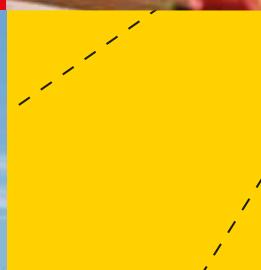


› Estrategia Turística 2023-2026

Evaluación del nivel de cumplimiento



Comunidad
de Madrid



Real Monasterio de Santa María de El Paular, Rascafría.

SOBRE ESTE INFORME

Este documento **recoge los principales hitos y avances alcanzados en los dos primeros años y medio de implementación de la Estrategia Turística Regional 2023-2026**, mostrando cómo la Comunidad de Madrid está materializando su modelo de gestión responsable, compartida y de proyección internacional.

Para la elaboración de este informe se ha combinado el conocimiento y experiencia interna de la Dirección General de Turismo y Hostelería de la Comunidad

de Madrid con un análisis detallado de datos clave —afluencia, pernoctaciones y gasto medio— que dibujan la evolución del visitante. A todo ello sumamos el **diálogo directo con empresas, asociaciones y administraciones locales durante 2025**, para dar voz a quienes viven y trabajan por el turismo en la región. Así, combinamos cifra y relato para ofrecer una visión completa y cercana de nuestro avance.

ÍNDICE

Comunidad de Madrid, una historia de éxito turístico en tiempo real	
Página	7
Grado de avance y cumplimiento de la estrategia	
Página	11
Comunidad de Madrid, un turismo en evolución	
Página	23
Lo que hemos logrado. Lo que viene	
Página	66
Anexo: Nivel de cumplimiento de la estrategia	
Página	68



Palacio Real de Madrid.

COMUNIDAD DE MADRID, UNA HISTORIA DE ÉXITO TURÍSTICO EN TIEMPO REAL

Madrid está viviendo su mejor momento turístico. Con un crecimiento sólido, un modelo cada vez más competitivo y una oferta en constante evolución, **la Comunidad de Madrid se consolida como uno de los destinos más rentables y atractivos del mundo**, que busca equilibrar un enclave urbano de moda con oferta cultural, rural, patrimonial y de naturaleza en toda la región.

UN TURISMO DE MAYOR VALOR: MÁS GASTO, MÁS ESTANCIA, MÁS RENTABILIDAD.

El turismo en Madrid crece en **rentabilidad y calidad**. El **gasto medio por turista ha aumentado un 7,5%**, superando los **1.800 euros por persona**, el más alto entre las principales comunidades turísticas de España. Este crecimiento, impulsado por un aumento en la duración de las estancias hasta los **6 días de media**, ha llevado a la Comunidad de Madrid a alcanzar un **récord de más de 16.000 millones de euros en gasto turístico internacional**, superando con creces los **20.000 millones al sumar el turismo nacional**.

Bosque finlandés, Valle del Lozoya.



Madrid, un destino para todo el año

La estrategia de desestacionalización está siendo un éxito. Madrid ha logrado superar el **millón de turistas en agosto** durante los últimos dos veranos, una cifra impensable hace años. Con una estabilidad en la demanda comparable solo a Canarias y Bruselas en Europa, la región se posiciona como un **destino dinámico, con actividad turística sostenida a lo largo de todo el año**.

Un turismo que beneficia a toda la región

El esfuerzo por **distribuir los flujos turísticos fuera de la capital** está generando resultados tangibles. En 2024, **3,4 millones de turistas se alojaron en destinos fuera de Madrid capital**, con un crecimiento del **3% respecto al año anterior**. Lo más relevante es que los turistas internacionales alojados fuera de la capital han crecido a mayor ritmo que los de la capital, consolidando la apuesta por una Comunidad de Madrid más equilibrada y diversificada turísticamente.

Madrid en el mapa global: diversificación de mercados

La Comunidad de Madrid ha reforzado su posicionamiento en mercados de largo radio, con un gasto que registra un crecimiento a doble dígito en **Norteamérica e Iberoamérica**. Estados Unidos es ya el primer mercado emisor en términos de gasto turístico, seguido de México y Colombia, mientras que en **Asia y Oriente Medio** la apuesta estratégica está dando frutos: el gasto de los turistas japoneses se ha duplicado y las llegadas de turistas chinos han superado los niveles prepandemia en un **5%**.

Un sector que impulsa empleo y crecimiento económico

El turismo es una industria que **genera riqueza y empleo en la región madrileña**. En 2024, la actividad turística representó el **8,6% del PIB madrileño**, con más de **25.000 millones de euros** de impacto económico, creciendo por encima del conjunto de España.

La **creación de empleo** es otro de los grandes éxitos: más de **280.000 personas trabajan ya en el sector turístico**, reflejo del fortalecimiento de la oferta y de la apuesta por la calidad. En los últimos años, el crecimiento de hoteles de **4 y 5 estrellas** ha elevado la demanda de empleo cualificado, con una ratio de **31 empleados por cada 100 plazas en hoteles de 5 estrellas**, frente a 8 en los de 3 estrellas.

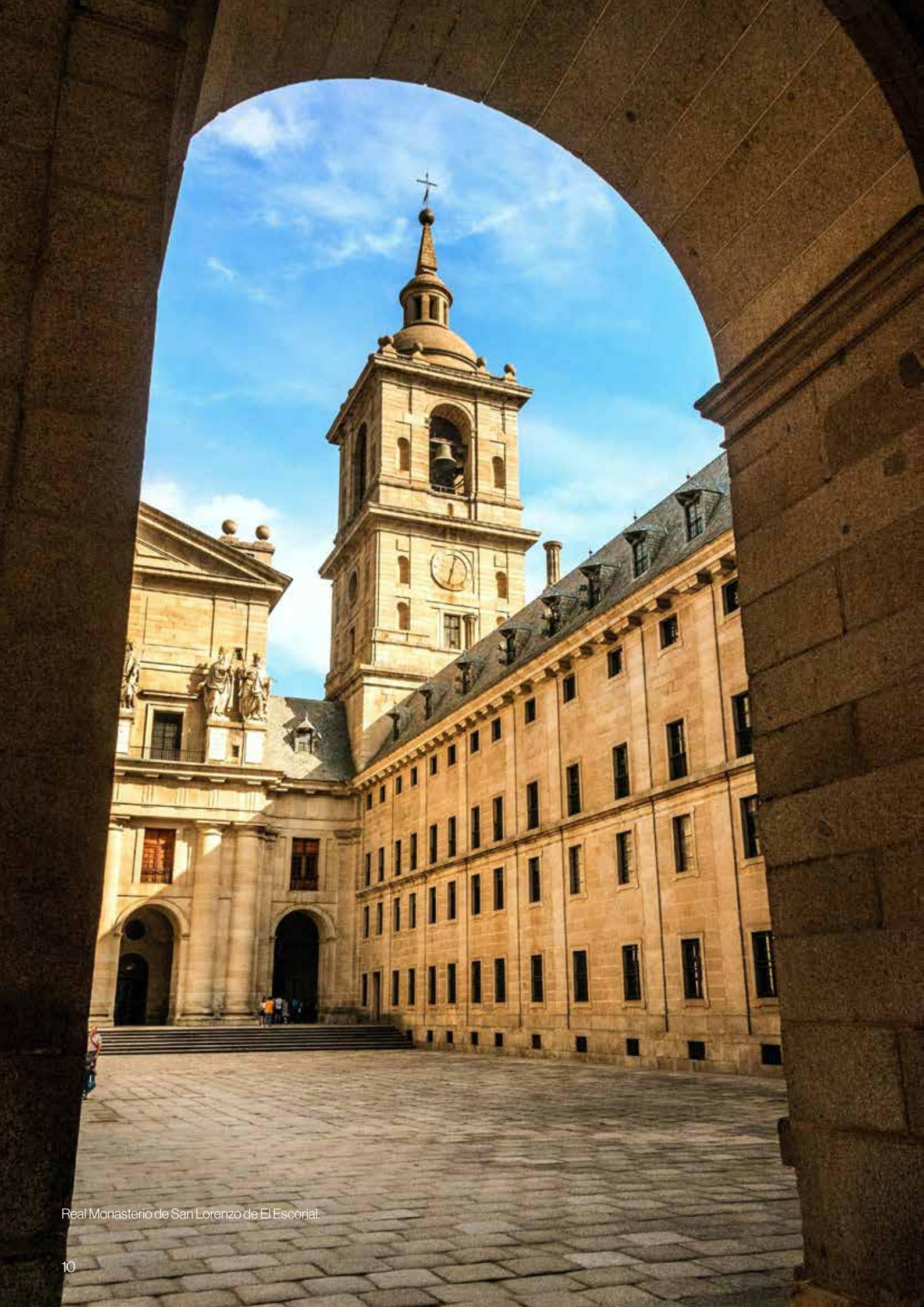
Además, el turismo contribuye significativamente a una sociedad madrileña **más próspera: más de 8.500 millones de euros en impuestos** recaudados, reflejando su papel clave en la economía regional.

Un modelo en plena evolución

La Comunidad de Madrid ha demostrado que el turismo es **uno de sus grandes motores de crecimiento**. La combinación de **un sector privado dinámico, una oferta en constante evolución y una estrategia pública bien definida** ha conducido a la región a una posición de liderazgo. Y, lejos de conformarse, la Comunidad de Madrid avanza hacia la consolidación de su posición en el mercado global, trabajando por una industria rentable y con impacto real en toda la región.

Plaza Mayor de Chinchón.

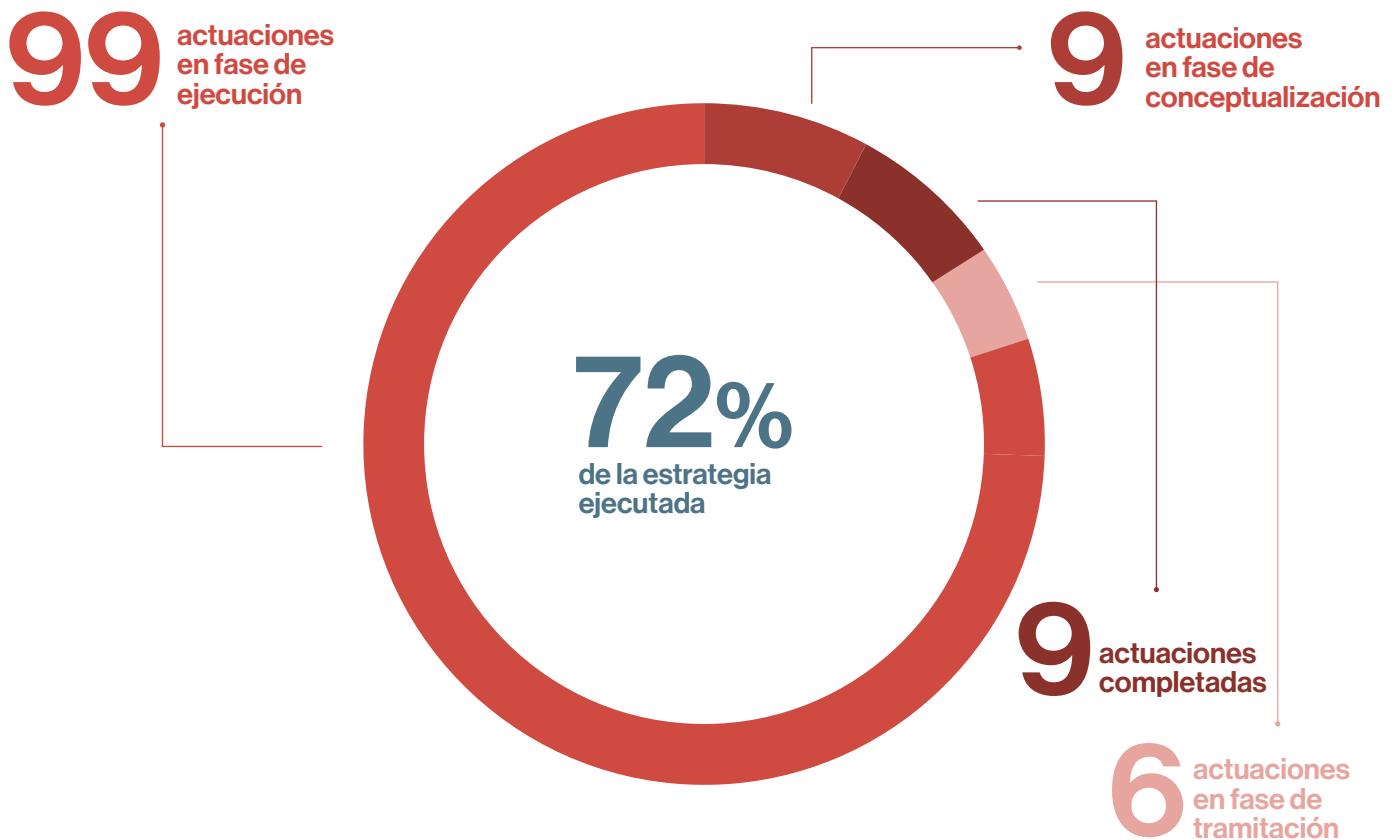




Real Monasterio de San Lorenzo de El Escorial.

GRADO DE AVANCE Y CUMPLIMIENTO DE LA ESTRATEGIA

La Estrategia Turística Regional 2023-2026, nacida para impulsar la transformación y el crecimiento del sector, avanza en sus cuatro ejes gracias a la colaboración del Gobierno regional, las administraciones municipales y los agentes sectoriales, para explotar todo el potencial de la Comunidad de Madrid como destino turístico de primer nivel.



Una responsabilidad compartida

11 asociaciones empresariales involucradas en el desarrollo de proyectos

3M€ ejecutados en colaboración con asociaciones empresariales

+2.500 empresarios y autónomos involucrados

29 productos turísticos promocionados

Transcurridos dos años y medio desde su lanzamiento, la **Estrategia de Turismo 2023-2026**, que se articula en torno a cuatro ejes, avanza con un **alto nivel de ejecución**, consolidando Madrid como un destino turístico global, competitivo y sostenible.

A junio de 2025, los resultados reflejan el impacto del esfuerzo liderado por la **Consejería de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid**, con avances especialmente destacados en los dos primeros ejes de la estrategia.

1. **Gobernanza y Desarrollo Turístico** (74% de cumplimiento), fortaleciendo la colaboración público-privada y la inversión en los destinos.
2. **Posicionamiento y Notoriedad del Destino** (74%), con Madrid escalando posiciones en mercados estratégicos y atrayendo grandes eventos.
3. **Experiencia del Visitante** (72%), con mejoras en la oferta turística y la calidad del servicio.
4. **Atractivo y Competitividad del Sector** (69%), impulsando la innovación y sostenibilidad del sector.

74%

74%

72%

69%

Estos avances reflejan **una apuesta firme por un turismo de alto impacto**, que no solo crece en volumen, sino **que también mejora su rentabilidad, diversifica su oferta y amplía su alcance internacional**.

EJE 1: GOBERNANZA Y DESARROLLO TURÍSTICO

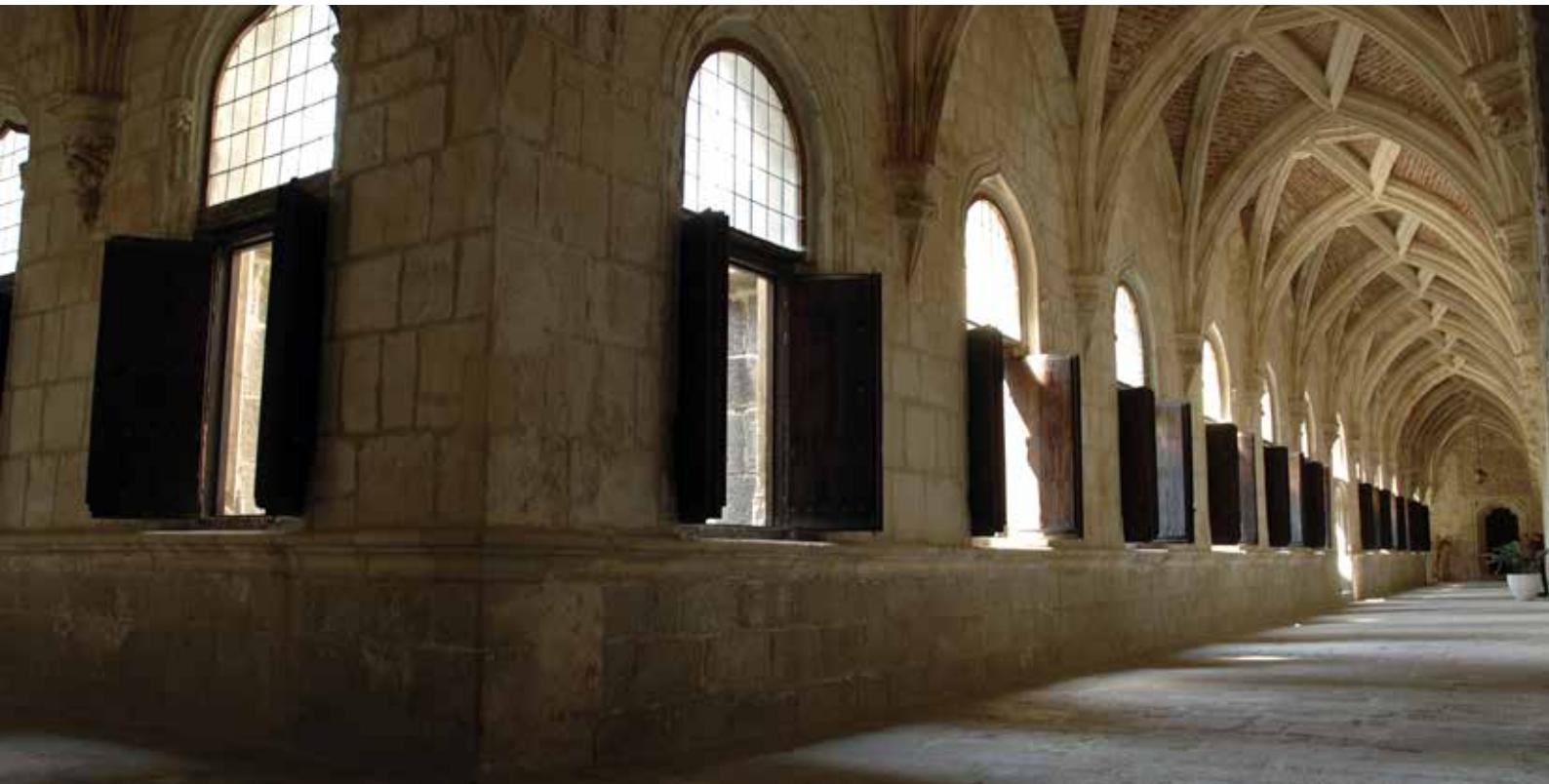
El primer eje estratégico, centrado en la puesta en marcha de acciones para la gobernanza y el desarrollo turístico de la región incluye 30 actuaciones organizadas en cinco líneas de trabajo. En este ámbito **se ha buscado alcanzar una auténtica gestión compartida** del destino Comunidad de Madrid tanto con el sector empresarial como con los destinos y productos que lo componen a partir del desarrollo de las acciones definidas.

El **nivel de cumplimiento es notable (entre el 71% y 75%) para todas las líneas**. Los mayores avances se pueden ver en la Línea estratégica 1, que incluye, ya completada, la puesta en marcha de la **Mesa de Expertos de Turismo** de Madrid, constituida el 20 de enero de 2023, en el marco del proyecto de Colaboración Público Privado “Madrid Turismo by IFEMA”. La Mesa de Expertos funciona como órgano asesor de este proyecto, con el objetivo de seleccionar las mejores acciones de promoción para lograr el posicionamiento de Madrid como uno de los principales destinos turísticos en los mercados emisores de largo radio. La Mesa quedó compuesta por diversas entidades representativas del sector, como AEHM, CEIM, la Federación de Agentes de Viajes de Madrid, Hostelería Madrid y OPC Madrid, así como empresas relevantes para el sector turístico madrileño, como

Iberia, El Corte Inglés, NH o Meliá Hoteles, habiéndose celebrado **10 reuniones en sus dos años de funcionamiento**. En esta línea destaca la puesta en marcha de diversos mecanismos de colaboración con otras entidades relevantes para el destino Comunidad de Madrid, como organizaciones internacionales como ONU Turismo o Necstour, o gestores de productos y destinos regionales.

Dentro de la línea 2, dedicada al desarrollo turístico territorial, destacan las actuaciones 18 y 19 de ejecución de los **planes de sostenibilidad turística en destinos**, desarrolladas en estrecha colaboración con los municipios y los territorios rurales de la Comunidad de Madrid y con la Secretaría de Estado de Turismo.

Es en la línea 3, descentralización y cohesión del destino, donde encontramos algunas de las iniciativas más destacadas de gestión compartida con los destinos que forman parte de la Comunidad de Madrid. Así, encontramos la actuación **17. Dinamización del producto “Patrimonio Mundial en Madrid”**, que busca **fortalecer el posicionamiento de los enclaves madrileños inscritos en la lista de la UNESCO** mediante la colaboración con sus entidades gestoras. Esta actuación pretende, además de revalorizar tales enclaves, fomentar la distribución de flu-



Real Monasterio de Santa María de El Paular, Rascafría.

jos turísticos fuera de la capital madrileña, mostrando las virtudes de destinos más allá de la propia capital.

Por otro lado, y en esa misma línea, destacamos la actuación 18. *Dinamización del producto “Villas de Madrid”*, para el posicionamiento turístico de las once localidades que figuran en tal lista: Buitrago del Lozoya, Chinchón, Colmenar de Oreja, Manzanares el Real, Navalcarnero, Nuevo Baztán, Patones de Arriba, San Martín de Valdeiglesias, Rascafría, Torrelaguna y Villarejo de Salvanés.

Finalmente, la actuación 19. *Dinamización del producto “MadRural”*, se enmarca en esta misma política de distribución de flujos turísticos por toda la región. Se busca la **consolidación del posicionamiento** de los territorios rurales de **Sierra Norte, Sierra de Guadarrama, Sierra Oeste y Las Vegas-Alcarria Madrileña** como destinos de referencia en turismo rural, naturaleza y turismo activo, con su riqueza cultural, natural y gastronómica como palancas. Esta actuación se desarrolla en **coordinación con los Centros de Innovación Turística** comarcales, presentes en cada uno de los cuatro territorios rurales, de forma que participen en la gestión turística de lo que ocurre en sus destinos.

La línea 4, sensibilización para el cambio de modelo de gestión turística, presenta un nivel de cumplimiento del 71%. En esta línea cabe destacar las actuaciones llevadas a cabo para lograr que las **iniciativas de turismo responsable permeabilicen** hacia los territorios de la Comunidad de Madrid.

Finalmente, la línea 5. *Industria turística responsable*, busca lograr el mismo objetivo que la línea 4, pero en la industria turística, habiéndose alcanzado importantes hitos como, por ejemplo, la puesta en marcha de los reconocimientos **Travelling for Happiness** en el marco de la actuación 28 o el desarrollo de la **herramienta Bigreen** en el marco de la actuación 29.

EJE 2: POSICIONAMIENTO Y NOTORIEDAD DEL DESTINO

Este segundo eje, centrado en posicionar la propuesta de valor de Madrid en nuestros públicos objetivos, cuenta con un **importante nivel de cumplimiento, situado en el 74%**. Los principales avances se han realizado en la línea estratégica 6, proyección internacional de destino Madrid (con un 75% de cumplimiento), que cuenta, además, con una de las iniciativas emblema de la estrategia: actuación **31. Consolidación del proyecto Madrid Turismo by IFEMA**. Su objetivo es posicionar Madrid como **destino de referencia en mercados internacionales lejanos**, funcionando, además, como iniciativa tractora de otras actuaciones, como expusimos anteriormente en el caso de la Mesa de Expertos. En esta línea se encuentra también en ejecución la actuación 32. **Captación y apoyo a la celebración de grandes eventos**, que fue diferenciada por el sector turístico madrileño en la fase de trabajo de campo de elaboración de la estrategia como una de las acciones promocionales más efectivas.

También se han producido **importantes avances** en la **línea estratégica 10**, programas específicos por producto, estando **todos los programas ya en ejecución** de forma compartida con las entidades más representativas de cada uno de ellos. Por poner un ejemplo, se puede destacar la actuación **58. Programa de turismo gastronómico**, que se está ejecutando de la mano de las asociaciones y entidades sectoriales, como la Academia Madrileña de Gastronomía, Hostelería Madrid, Asociación de Restaurantes y Tabernas Centenarios de Madrid, Asociación de Cocineros y Reposteros de la Comunidad de Madrid y la Academia Iberoamericana de Gastronomía, para la **creación de producto turístico gastronómico y su promoción y comercialización** en toda la región.



Buitrago del Lozoya.

Otro proyecto a destacar, por su carácter diferencial frente a destinos competidores, es el **apoyo a la escena flamenco**, a través de la actuación 69. En los últimos años, Madrid se ha posicionado como uno de los centros más importantes del país en creación y difusión del flamenco, con nuevos espacios de exhibición, un mayor apoyo a los tablaos y un renovado impulso a la formación. Todo ello, atraiendo un perfil de turista muy específico, definido por aficionados a esta música, españoles y extranjeros, que se acercan a la capital buscando lo mejor de la escena nacional flamenca.

Por otro lado, destaca el **alto nivel de cumplimiento** del resto de líneas trabajo del eje centradas en la **actividad promocional habitual del destino**, pero destacando el esfuerzo que se está realizando por ampliar la **llegada a mercados de largo radio**, a través de herramientas promocionales como presencia en ferias de turismo de mercados lejanos, el desarrollo de *Roadshows* o la organización de *fam* y *press trips* con agentes procedentes de estos mercados.

EJE 3: EXPERIENCIA DEL VISITANTE

Este eje, que organiza las actuaciones diseñadas para mejorar la experiencia de nuestros visitantes, presenta un **nivel medio de cumplimiento (72%)**, marcado principalmente por la ejecución de actuaciones de **diseño de nuevos productos y experiencias turísticas** y la mejora de la experiencia en el destino.

La **línea estratégica 11, nuevos productos y experiencias**, presenta un nivel de cumplimiento del **(75%)**. Se incluyen iniciativas destinadas al desarrollo de **nuevos itinerarios ciclables** (actuación 72. Diseño y promoción de experiencias turísticas sostenibles e itinerarios cero emisiones), la **Guía Excelencia** (dentro de la actuación 71. Diseño y apoyo a la comercialización de experiencias de alto valor) o el desarrollo de **experiencias y rutas**

turísticas accesibles (actuación 73), en ejecución en colaboración con entidades representativas de personas con discapacidad como Impulsa Igualdad o Ilunion.

La **línea estratégica 12, identidad turística** también presenta un nivel de cumplimiento del 75%. Entre las actuaciones de esta línea estratégica se han desarrollado **convenios de colaboración con las principales instituciones culturales de la Comunidad de Madrid** (actuación 75. *Impulso de la oferta turística vinculada a los grandes museos madrileños*) en el marco de la cual se ha colaborado con el Museo del Prado, el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza Madrid, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y Patrimonio Nacional.



Risco de los Claveles, Sierra de Guadarrama.

La **línea estratégica 13, conectividad y movilidad**, presenta un **notable nivel de cumplimiento (75%)**, con algunas actuaciones especialmente avanzadas, como la actuación 80: *Estudio de oportunidades de mejora de la conectividad aérea*. En ese sentido, **Madrid ha ampliado sus conexiones directas** con importantes aeropuertos asiáticos, como **Tokio** (Iberia) o **Shenzhen, China** (Hainan Airlines) o **Seúl** (Korean Airlines).

Asimismo, la **línea estratégica 14. Atención e información al visitante**, se sitúa en un considerable 71% de cumplimiento, con iniciativas como el **Programa de mejora de la atención de mercados específicos** (actuación 85), el lanzamiento de un nuevo portal de promoción turística (actuación 87) o el desarrollo de la App Visit Madrid (actuación 90) completadas.

Finalmente, la **línea estratégica 15. Asesoramiento y apoyo a destinos y profesionales** es la que presenta un menor nivel de desarrollo (65%). Dentro de esta línea se contemplan actuaciones como la **mejora del espacio profesional del Centro de Turismo de Sol** (actuación 92) o el **apoyo a la red de oficinas municipales** (actuación 93). También destacan las iniciativas de **formación a los informadores turísticos** (actuación 94).

EJE 4: ATRACTIVO Y COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

El **cuarto eje**, centrado en la mejora de la competitividad del sector, cuenta con un **nivel de cumplimiento medio (entre el 63 y 75%)**.

La línea estratégica 16, prestigio de profesiones turísticas y captación de talento, alcanza un cumplimiento del 71%. En esta línea se ha trabajado especialmente en el desarrollo de la **actuación 100. Apoyo al desarrollo de herramientas para la captación del talento**, trabajando con diferentes proyectos para la **valorización del trabajo en el sector** turístico.

Destaca la **línea de trabajo 17, apoyo al tejido empresarial y mejora de la capacitación profesional**, con

actuaciones como la **103. Subvenciones para la mejora de la eficiencia energética**, mediante la que se ofrecen ayudas a empresas del sector turístico de la Comunidad de Madrid, financiadas con fondos europeos del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, para impulsar la eficiencia energética y la economía circular o las acciones de capacitación del empresariado turístico (actuaciones 106 y 107).



Mesón Cuevas del Vino, Chinchón.

En la **línea estratégica 18. Desestacionalización del destino**, se han desarrollado diferentes acciones para impulsar la **captación de turistas en temporada baja**, como el desarrollo de campañas en Online Travel Agents (OTAs) o de promoción estratégicas.

En el marco de la **línea de trabajo 19**, cuyas actuaciones se encuentran en distintos niveles de ejecución, **se actualizará todo el marco normativo turístico de la Comunidad de Madrid**, con el objetivo de adaptar las normas al contexto turístico actual y mejorar la competitividad de nuestras empresas y la calidad de nuestros servicios.

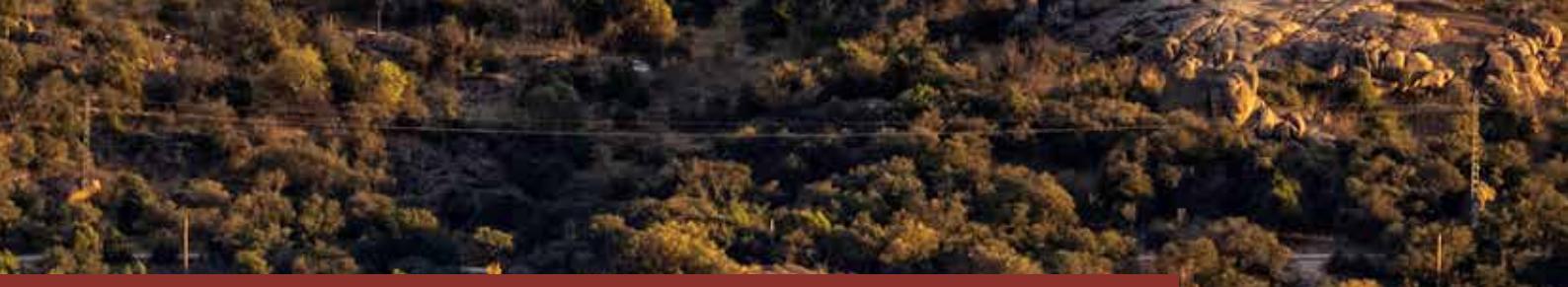
Finalmente, la **línea 20. Sistema de inteligencia turística**, busca desarrollar las herramientas para **implementar una cultura de decisión basada en el dato**, tanto desde los gestores públicos como en el ámbito privado.



Cascada de la presa del Pradillo, Rascafría.

COMUNIDAD DE MADRID, UN TURISMO EN EVOLUCIÓN

El turismo en la Comunidad de Madrid está en plena transformación. Más allá de los buenos resultados en número de visitantes y gasto, la **Estrategia de Turismo 2023-2026** está permitiendo consolidar un sector **más equilibrado, sostenible y competitivo**, con beneficios que llegan a toda la región.



La evolución del turismo en Madrid en estos dos años ha estado marcada por una **transición hacia un modelo de gestión compartida con el sector y los destinos**. Esta colaboración, que ha adoptado diferentes formas según las necesidades de los retos y proyectos, permite avanzar de manera sólida y estructurada, con la implicación activa de todos los actores del ecosistema turístico. Este enfoque facilita la **detección de objetivos comunes, optimiza el conocimiento experto, genera sinergias estratégicas y maximiza los recursos disponibles**.

Bajo esta estrategia, la Comunidad de Madrid ha **reforzado su posicionamiento global**, ha **ampliado su oferta** con nuevos productos turísticos, ha **impulsado la descentralización** del turismo más allá de la capital y ha apostado por un **crecimiento alineado con los principios de sostenibilidad, digitalización y competitividad**. Estos avances no solo se reflejan en datos e indicadores, sino también en casos concretos que muestran cómo esta evolución está transformando el destino.



Manzanares El Real.

DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS:

UN ENFOQUE BASADO EN LA COLABORACIÓN Y EL RIGOR

Madrid Turismo by IFEMA

Madrid Turismo by IFEMA es el proyecto impulsado en conjunto por la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid e IFEMA Madrid, que ejemplifica el éxito del modelo de gestión compartida. Con el **objetivo de fortalecer el posicionamiento internacional de la región en mercados de larga distancia**, se creó en 2023 la **Mesa de Expertos de Turismo de Madrid**, que reúne a asociaciones y empresas líderes del sector para **definir de manera conjunta estrategias clave**, seleccionando las mejores acciones de promoción y asegurando que cada inversión tenga el mayor retorno posible.

La Mesa de Expertos, compuesta por **17 entidades** representativas del sector, entre las que se encuentran AEHM, CEIM, la Federación de Agentes de Viajes de Madrid, Hostelería Madrid y OPC Madrid así como empresas relevantes para el sector turístico madrileño, como Iberia, El Corte Inglés, NH o Meliá Hoteles, **ha celebrado 10 reuniones en sus dos años de funcionamiento**, consolidándose como un **espacio de coordinación estratégica**. Bajo este marco de trabajo, Madrid ha financiado **6 campañas de gran impacto**, como la promoción en eventos globales como la NBA o estrategias de marketing digital en mercados emergentes, llegando a ejecutar un presupuesto de **36 Millones de euros**.

Entre el trabajo realizado destaca la puesta en marcha de diversos mecanismos de colaboración con otras entidades relevantes para el destino Comunidad de Madrid, como organizaciones internacionales como ONU Turismo o Necstour, o gestores de productos y destinos regionales.

Un modelo de gestión apoyado en datos

Para garantizar una toma de decisiones eficiente y alineada con la evolución del turismo, la Comunidad ha apostado por **generar conocimiento estratégico** que permita definir las mejores acciones y orientar los esfuerzos de manera eficiente.

Hablamos con

César Gutiérrez



Presidente de FETAVE

Para conocer cómo el perfil del turista que visita Madrid ha evolucionado en los últimos años y los proyectos innovadores que buscan ofrecer una mejor experiencia.

¿QUÉ ES LO QUE BUSCA EL TURISTA EN MADRID?

La Comunidad pionera en estudiar las preferencias de ciudadanos y turistas

César Gutiérrez es presidente de FETAVE, Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas. Cuenta que el sector ha trabajado casi sin datos, "a ciegas", durante años. Desconocer las preferencias tanto de los ciudadanos como los turistas impedía focalizar los esfuerzos en aquellos ámbitos de mayor interés para el consumidor y, en último término, también para el dinamismo de la región.

"Planteamos a la Comunidad de Madrid el valor que podría tener esa información y firmamos un convenio que nos ha permitido desarrollar tres oleadas de estudios durante dos años -Semana Santa, verano e invierno- que han arrojado información muy valiosa", explica.

Se trata de información pública a la que no solo se puede acceder *desde la página de la Federación* sino que además se complementa con una herramienta de análisis que permite segmentar por sexo o por distintos tramos de edad para poder obtener información aún más detallada.

Estos estudios han permitido descubrir, entre otras cosas, que los ciudadanos que viven en la Comunidad de Madrid tienen más interés que el que se pensaba en viajar dentro de la propia región, incluso quedándose a dormir fuera de casa. "Hay una inquietud mayor que la que pensábamos y esto nos abre muchas puertas, puesto

que podemos ofrecer a este perfil de cliente rutas o paquetes sin salir de la Comunidad de Madrid", señala César Gutiérrez.

Ahora que se cumplen tres años de estudios, el valor de este trabajo se podrá multiplicar, puesto que ya va a ser posible comparar con estudios anteriores y obtener tendencias. Se adivinan ya algunas conclusiones, como una demanda creciente de los viajeros madrileños por las zonas del norte de la Península y menos interés en destinos como las Islas Canarias, donde los precios están subiendo ante una mayor demanda de turistas internacionales.

Con este trabajo prospectivo, la Comunidad de Madrid se ha convertido en pionera en España en este tipo de estudios, especialmente valiosos en una región como la nuestra, que es, según recuerda César Gutiérrez, "la que más viaja de todo nuestro país".

Hablamos con César Gutierrez
¿Qué es lo que busca el turista en Madrid?

Facilitar la creación de paquetes turísticos en la región

Este proyecto se une a otros que desarrolla la Comunidad de Madrid de manera conjunta con FETAVE. Otro de ellos tiene como objetivo que el turista que visita la ciudad de Madrid salga también a los entornos rurales y naturales de la Comunidad para apreciar la gran riqueza cultural y artística de la región. Para ello, es fundamental que la región cuente con una amplia oferta de experiencias turísticas, que es el aliciente que anima a los viajeros a desplazarse hasta este tipo de destinos.

“A las agencias nos cuesta mucho crear paquetes turísticos porque es difícil acceder a los proveedores (restaurantes, organizadores de acti-

vidades lúdicas, hoteles, etc.)”, explica César Gutiérrez. Para dar respuesta a esta situación, en 2024 se presentó *Planea Madrid*, una plataforma online en la que los profesionales pueden encontrar los diferentes proveedores turísticos de las zonas donde se ha llevado a cabo hasta el momento, que son Aranjuez, Alcalá de Henares y San Lorenzo de El Escorial.

Este trabajo es bueno, afirma el presidente de FETAVE, no solo para las agencias sino para los propios proveedores de estas localidades, para la economía y el dinamismo de estos pueblos y también para diversificar y llevar a quienes nos visitan más allá de la capital.

Aprovechar el potencial de la Inteligencia Artificial

Comunidad de Madrid y FETAVE trabajan juntos en un proyecto que tiene como finalidad mostrar a las agencias de viajes de qué manera puede la Inteligencia Artificial (IA) ayudarles en su trabajo. Se han llevado a cabo formaciones individuales y se ha creado una herramienta que permite que los viajeros puedan comunicarse con sus agencias casi de forma instantánea.

Este es un primer paso para aprovechar el potencial que ofrece la IA en el sector y se está trabajando ya en el siguiente, que profundizará en la figura de los ‘agentes IA’, que, según explica César Gutiérrez, es hacia donde apuntan las tendencias del sector en este momento.

Este proyecto, impulsado por ambas entidades, se ha usado desde la Unión Europea y la ONU para exemplificar cómo conseguir que un sector se apoye en la IA para ser más eficiente.

Y es que tanto este proyecto como los dos anteriores están ayudando, según César Gutiérrez, “a aumentar la productividad y la eficiencia de las agencias, al tiempo que mejora la experiencia del viajero en la Comunidad de Madrid, así como la calidad y la oferta de experiencias en la región”.

En este marco, se han desarrollado estudios específicos para consolidar una **estrategia de diversificación de mercados**, identificando oportunidades clave para la expansión del destino. Entre ellos destacan:

- **Estudios de posicionamiento en mercados emisores**, que evalúan la percepción y competitividad de Madrid en los principales mercados internacionales.
- **Estudio de oportunidades de mejora de la conectividad aérea**, que analiza el potencial de nuevas rutas y conexiones estratégicas.

Los estudios, lejos de convertirse en informes sin aplicación práctica, han servido como base para la toma de decisiones y han dado resultados concretos. Gracias a ellos, **Madrid ha ampliado sus conexiones directas con importantes aeropuertos asiáticos, incluyendo Tokio (Iberia), Shenzhen (Hainan Airlines) y Seúl (Korean Airlines)**, reforzando así su presencia en mercados de largo radio con alto potencial de crecimiento.



Plaza de Oriente.

Hablamos con

Víctor Moneo



Director de Alianzas
y Acuerdos Estratégicos de Iberia

Para explorar la evolución de la conectividad aérea de Madrid
y las oportunidades que presentan otros mercados.

MADRID NUNCA HA SIDO UNA COMUNIDAD TAN CONECTADA CON EL MUNDO COMO LO ES HOY

Iberia y la Comunidad de Madrid colaboran en el refuerzo de la conectividad aérea y la promoción turística en nuevas rutas como Doha o Tokio

Víctor Moneo lleva treinta y siete años en el sector turístico, veintisiete de ellos ocupando diferentes posiciones en Iberia. Actualmente es director de Alianzas y Acuerdos Estratégicos y eso le ha llevado a trabajar estrechamente con la Comunidad de Madrid en el estudio de oportunidades de mejora de la conectividad aérea.

En estas cuatro décadas trabajando en el sector, Víctor ha asistido en primera persona a muchos cambios (sobre todo ligados a la digitalización) y, entre ellos, al salto cualitativo que ha pegado la Comunidad como destino turístico.

“El dinamismo de la región es modélico tanto a nivel nacional como internacional. Su crecimiento ha sido extraordinario, el nivel de servicios (restauración, hoteles) es excelente y los visitantes se marchan contentos y sorprendidos”, afirma.

Parte del crecimiento de visitantes tiene que ver con el incremento de la oferta de vuelos con salida y destino en Madrid, especialmente en las distancias largas.

En este sentido, Víctor Moneo hace hincapié en el incremento de rutas aéreas entre Madrid y América del Norte “Tenemos vuelos directos a nueve ciudades -Boston, Washington, Nueva York, Miami, Chicago, Dallas, San Francisco, Los Ángeles y Puerto Rico- y estas rutas suponen 75 frecuencias semanales”, explica.

Rutas que se ven incrementadas con el acuerdo de Iberia con American Airlines y Alaska Airlines que ofrecen otros 110 orígenes con Estados Unidos.

Pero el director de Alianzas y Acuerdos Estratégicos de Iberia se fija en otra zona cuya conectividad está siendo especialmente relevante para la Comunidad de Madrid: se trata de Hispanoamérica. “Tras la pandemia, hay un mercado latente muy importante de personas que quieren venir a España y a la Comunidad de Madrid”, señala.

Lugares como México, Buenos Aires o Bogotá cuentan con tres vuelos diarios que significan 1.000 pasajeros diarios en cada sentido. “España,

Hablamos con Víctor Moneo

Madrid nunca ha sido una comunidad tan conectada con el mundo como lo es hoy

pero muy especialmente Madrid, se han convertido en el nuevo Miami”, asegura.

Con la vista puesta en otras zonas del mundo, en coordinación con la Comunidad de Madrid, Iberia ha lanzado dos nuevas rutas con Doha y con Tokio, lo que ha permitido abrir dos nuevos mercados en los que ambas entidades están trabajando de manera conjunta con el fin de promocionar la región como destino.

“Poco a poco hemos ido cubriendo el globo y, hoy en día, el origen de la venta (de billetes de avión) de rutas internacionales es mayor al de determinadas rutas de tráfico doméstico”, indica.

Este trabajo se materializa en una colaboración entre Iberia y la Comunidad de Madrid que permite trabajar conjuntamente en la promoción de la región como destino.

“Hemos hecho presentaciones en mercados relevantes, reuniones con prescriptores y líderes del sector, hemos llevado a cabo campañas promocionales, incorporado información de la Comunidad de Madrid como destino en nuestros soportes, etc.”, detalla.

Para Víctor Moneo, “ese matrimonio entre el destino y quien te ayuda a llegar a él es fundamental (...). “Hemos unido los dos deseos: el de la

Comunidad de Madrid en cuanto a la atracción de tráfico y de promoción, así como el de Iberia de poder sumar asientos a un destino tan atractivo como es la Comunidad de Madrid”, añade.

Y es que, aunque el director de Alianzas y Acuerdos Estratégicos de Iberia dice que la región “siempre ha estado en el mapa porque es un gran destino”, reconoce el “importante empujón” que se le está dando y que se está reflejando en el incremento de viajeros que llegan desde distintas partes del mundo.

Algo que, concluye, no solo es bueno para ambas entidades sino para todo el sector y, en último término, para el conjunto de la ciudadanía. “Hoteles, restaurantes, comercios, guías turísticos, museos se están beneficiando de este incremento”, dice.

Sin embargo, Víctor finaliza señalando que “todavía queda”, que la “capacidad receptiva de la Comunidad de Madrid es grande y aún hay recorrido” para seguir creciendo y continuar posicionando a Madrid como el polo de atracción turística en el que ya se ha convertido.

MÁS ALLÁ DE LA CAPITAL:

DESCENTRALIZACIÓN DEL TURISMO

El posicionamiento turístico de Madrid debe ir mucho más allá de su capital. En los últimos dos años, la Comunidad ha avanzado hacia un modelo de **turismo territorialmente equilibrado**, con el objetivo de que el crecimiento del sector y las oportunidades asociadas al turismo **beneficien también a los municipios con un alto valor patrimonial, cultural y natural**.

Uno de los grandes retos de la estrategia ha sido favorecer una **mejor distribución de los flujos turísticos**, facilitando que quienes tradicionalmente centraban su visita en la ciudad se animen a descubrir otros rincones de la región. Para ello, se han puesto en marcha **productos y experiencias específicas orientadas a fortalecer el atractivo y la visibilidad de los destinos rurales y patrimoniales**, mejorando su posicionamiento dentro del mapa turístico de la Comunidad.

La iniciativa Patrimonio Mundial en Madrid: Impulso a los Enclaves UNESCO es un ejemplo de las acciones para **fortalecer el posicionamiento turístico** de los tres enclaves madrileños fuera de la capital inscritos en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO —**San Lorenzo de El Escorial, Aranjuez y Alcalá de Henares**— a través de una colaboración estrecha con sus entidades gestoras. Más allá de la puesta en valor de estos espacios únicos, el objetivo es **desconcentrar los flujos turísticos** y dar visibilidad a otros grandes atractivos fuera de la capital.

Para lograr una gestión ordenada, eficiente y que involucre a los responsables adecuados, se han creado los **Centros de Innovación Turística Comarcales**, que ejemplifican el modelo de gestión compartida con los territorios. Estos centros, presentes en las cuatro grandes áreas de rurales de la Comunidad —**Sierra Norte, Sierra de Guadarrama, Sierra Oeste y Las Vegas-Alcarria Madrileña**—, actúan como puntos de referencia para la coordinación, formación y desarrollo de producto turístico local, contribuyendo activamente a la planificación del destino y facilitando el contacto directo con los pequeños municipios.

Hablamos con

Elena Rubio



Coordinadora del Centro
de Innovación Turística Sierra Norte

Para profundizar en el impacto de la gestión compartida respecto al
posicionamiento de los municipios rurales en el mapa turístico.

CÓMO DISEÑAR LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS CON LOS TERRITORIOS HA PUESTO A LA SIERRA NORTE EN EL MAPA

Elena creció en Torrelaguna, en el nordeste madrileño. Se graduó en Turismo y, aunque sus primeros pasos profesionales la llevaron hasta una multinacional, su vocación era desarrollar una actividad que le diese la posibilidad de desarrollarse profesionalmente en su pueblo y en el entorno en el que había crecido.

Así es como llegó al Centro de Innovación Turística de la Sierra Norte de Madrid del que es coordinadora desde hace cuatro años. Un centro que se creó hace más de una década y que ha permitido que las políticas relacionadas con el turismo trasciendan lo local y se puedan diseñar con una perspectiva comarcal desde la mancomunidad y en coordinación con la Comunidad de Madrid.

“Este centro permitió salir de la individualidad de los municipios, que en esta zona de la región son pequeños (el mayor, 5.000 habitantes) y contaban con dotaciones muy ajustadas para enfocar sus estrategias turísticas”, explica.

Empezaron a trabajar entonces en la elaboración de material promocional conjunto, de herramientas para poder asistir a eventos y ferias de forma conjunta y crearon una página web del destino actualizada e incluso segmentada para distintos tipos de público.

Elena afirma que ese trabajo fue fundamental para posicionar a la zona no como la ‘Sierra pobre’, como se conocía hasta entonces, sino como la Sierra Norte.

“Los 42 municipios empezaron a tener un sentimiento de pertenencia conjunto como destino. Eso marcó el camino de este centro, que fue el primero de la Comunidad de Madrid y después se replicó en el resto de las zonas rurales”, añade.

Ese fue solo un primer hito que ayudó a colocar a la Sierra Norte en el mapa del turismo nacional. A colocarlo casi de forma literal, como pone de manifiesto que la Sierra Norte de Sevilla fuese posicionándose cada vez más como Sierra Morena de Sevilla porque Madrid aparecía antes en los buscadores.

Hablamos con Elena Rubio

Cómo diseñar las políticas turísticas con los territorios ha puesto a la Sierra Norte en el mapa

Carpetania, una Red de caminos de 800 kilómetros

Después llegaron otros proyectos, como la Red de Caminos Carpetania, que permite la “conectividad total” de los 42 municipios de la Sierra Norte a través de una señalización común. Un puzzle de caminos “con una señalización común” que permite a senderistas o ciclistas diseñar rutas a su medida a lo largo de la Sierra.

Esta red de caminos distribuidos por toda la comarca contribuye a dinamizar y posicionar la marca Sierra Norte con actividades como ‘Sierra Norte Bike Challenge’, una prueba deportiva por el propio anillo que crean los caminos que la componen.

Elena Rubio explica que estos son solo algunos ejemplos de la importancia que supone trabajar de manera conjunta, coordinada y con estrategias “a largo plazo” el potencial turístico de cada una de las comarcas de la región.

En la zona de Las Vegas y la Alcarria madrileña, por ejemplo, donde también hay un centro de estas características, en 2025 se ha celebrado el Congreso Europeo de Turismo Rural (COETUR), un evento de carácter internacional que, según Elena, difícilmente podría haber acogido de forma individual uno solo de los municipios.

El siguiente reto: crear el producto desde la demanda

Para la coordinadora del CIT de la Sierra Norte, el reto pasa por seguir profundizando en el trabajo desarrollado hasta ahora. “Crear producto se nos da bien y el reto es crearlo desde la demanda, comercializarlo, comunicarlo y capacitar al sector para que lo haga correctamente”. En otras palabras, saber qué busca el viajero para poder anticiparse y poder ofrecérselo.

En esta línea continuará avanzando el trabajo de los cuatro centros de innovación turística comarcal de la Comunidad de Madrid. Entre las acciones inmediatas previstas, figura el Mad Rural Gastrofest, una acción que permitirá profundizar también

en algo cada vez más valorado por el consumidor, que es el producto de proximidad.

Elena concluye remarcando el valor que tiene ser parte activa en el diseño y ejecución de las estrategias turísticas de sus territorios, así como poder contar con canales de comunicación y coordinación en los que pueden trasladar a la Comunidad de Madrid las necesidades de los territorios. Este aspecto es esencial para poder seguir construyendo nuevos casos de éxito como el que ha permitido colocar a la Sierra Norte en el mapa del turismo nacional.

Gracias a los centros de Innovación, se han podido impulsar actuaciones clave para la descentralización del turismo en la Comunidad:

Villas de Madrid: Turismo Rural con Identidad Propia

La dinamización del producto “Villas de Madrid” trabaja en el **posicionamiento turístico de once municipios** seleccionados por su especial interés histórico, patrimonial y cultural:

Buitrago del Lozoya, Chinchón, Colmenar de Oreja, Manzanares El Real, Navalcarnero, Nuevo Baztán, Patones, San Martín de Valdeiglesias, Rascafría, Torrelaguna y Villarejo de Salvanés, compaginando el trabajo individual de los municipios para la preservación de su identidad con la promoción conjunta a través de campañas de comunicación coordinadas desde la Dirección General de Turismo y Hostelería.

MadRural: Naturaleza, Cultura y Sostenibilidad

La iniciativa **MadRural** busca consolidar el posicionamiento de los **cuatro grandes territorios rurales** de la región—Sierra Norte, Sierra de Guadarrama, Sierra Oeste y Las Vegas-Alcarria Madrileña— como destinos de referencia en **turismo rural, de naturaleza y activo**, aprovechando su riqueza **cultural, natural y gastronómica**. Bajo el lema “El Madrid que no te esperas” se busca dar a conocer las múltiples facetas que el turista puede encontrar en el **otro Madrid**.



Buitrago del Lozoya.



Sierra de Guadarrama.

NUEVAS EXPERIENCIAS PARA UNA OFERTA TURÍSTICA MÁS AMPLIA

La Comunidad de Madrid sigue evolucionando su oferta para asegurar una experiencia más completa y adaptada a los diferentes perfiles turísticos. Este enfoque fomenta la **promoción de nuevos productos** que permiten que el visitante disfrute de **experiencias más variadas y profundas**, conectadas con la cultura, el patrimonio y la gastronomía de la región, pero también experiencias adaptadas a sus necesidades individuales.

Algunos de los productos vertebradores del territorio que contribuyen a su vez con la descentralización del turismo son el **oleoturismo y el enoturismo**, que aprovechan la riqueza de la región para ofrecer experiencias que conectan con el arte de producción, la identidad alimentaria y los productos locales.

Estas propuestas permiten descubrir el territorio desde una mirada más cercana, fomentando el consumo responsable, el desarrollo económico local y el contacto directo con quienes están detrás de los productos.

Hablamos con

Javier Sancerni



Director de la bodega
Las Moradas de San Martín

Para conocer más sobre cómo el enoturismo Madrileño ha crecido y evolucionado hasta convertirse en un producto turístico propio que combina viñedos, gastronomía y deporte.

DESDE ELABORAR TU PROPIO VINO HASTA HACER TREKKING ENTRE VIÑEDOS: EN LA COMUNIDAD DE MADRID ES POSIBLE

El trabajo desarrollado para generar nuevos productos turísticos está aumentando el peso turístico del enoturismo en la región

Los primeros contactos de Javier Sancerni con el mundo del vino fueron en los años 90 en la comarca del Somontano, en Aragón. Pero no fue hasta bastantes años más tarde, en 2009, cuando el grupo empresarial en el que trabaja le puso al frente de la bodega Las Moradas de San Martín, ubicada a solo unos kilómetros de San Martín de Valdeiglesias, en la zona occidental de la región.

“Estamos en un alto, a casi 900 metros de altura, rodeados de pinares. Son viñedos antiguos: cepas centenarias que han superado todo tipo de inclemencias desde hace décadas y están perfectamente aclimatadas tanto a períodos de sequía como a otros más húmedos”, relata.

Su bodega trabaja dos variedades específicas -uva garnacha y albillo real- con las que hace varios tipos de vino y hace años comenzaron a explorar las posibilidades que les ofrecía el enoturismo.

“Al principio, las visitas las hacíamos la enóloga de la bodega y yo mismo. Solo en épocas de buen tiempo, dos sábados al mes y una sola visita por día. En ese momento, en la Comunidad de Madrid casi no había nadie haciendo enoturismo”, recuerda.

Sin embargo, el hecho de poder ofrecer una visita a una bodega y a un viñedo a solo 40 minutos de Madrid fue cogiendo fuerza entre quienes buscaban planes turísticos dentro de la región. “Fuimos abriendo más fines de semana, luego dos turnos y después llegó un departamento completo. A día de hoy, estamos ya haciendo cinco visitas a la semana, explica.

La historia de Javier bien podría ser la historia de otras tantas bodegas de la región, que han pasado por situaciones similares a lo largo de los últimos años, dando lugar a un sector particular capaz de sustentar su propio producto turístico.

Hablamos con Javier Sancerni

Desde elaborar tu propio vino hasta hacer trekking entre viñedos: en la Comunidad de Madrid es posible

En este sentido, la Comunidad de Madrid ha trabajado, en el marco de su Estrategia de Turismo, en el impulso de nuevos productos turísticos vertebradores del territorio, y el vino es, sin duda, uno de ellos.

Madrid Enoturismo recoge en un mismo sitio web las cuatro zonas vinícolas de la región: Arganda, El Molar, Navalcarnero y San Martín de Valdeiglesias. Juntas suman más de 8.000 hectáreas de viñedo.

A través de esta página web, los viajeros pueden filtrar por zonas, por tipo de acompañantes (amigos, pareja, empresa) o por plan deseado y así encontrar la bodega que se ajusta más a lo que están buscando. Además, incluye distintas experiencias que van desde hacer trekking por los viñedos hasta degustar un cocido bodeguero o participar en la elaboración del vino.

¿Qué beneficios tiene para las bodegas madrileñas poder formar parte de un producto turístico? "Son acciones que te posicionan y que te

dan a conocer a grupos o sectores a los que no podríamos llegar de forma individual", explica Javier Sancerni.

Esta visibilidad está permitiendo a los ciudadanos que viven dentro de la Comunidad de Madrid saber que no necesitan viajar a otras zonas o regiones de España para poder disfrutar de experiencias enoturísticas. "Hay gente que todavía no conoce la oferta turística que tiene aquí y se está yendo fuera para recibir este tipo de prestaciones", explica el director de Las Moradas de San Martín, para quien estas iniciativas están permitiendo dar a conocer zonas hasta ahora poco conocidas desde un punto de vista turístico.

Así, esto va de la mano de la dinamización de los propios territorios y, por tanto, de la vertebración de la Comunidad, que es uno de los fines con los que se está llevando a cabo todo este trabajo. Y es que el turismo es, sin duda, una de las grandes palancas de impulso de las zonas rurales de la región.

Enoturismo y Oleoturismo son solo algunos ejemplos. Una decena de programas específicos potencian el turismo, desde su vértice más **deportivo con vías ciclables y golf**, hasta la vertiente más **festiva y gastronómica en torno al ocio nocturno o el flamenco**. Madrid, que se ha posicionado como uno de los centros más importantes del país en creación y difusión del flamenco, con nuevos espacios de exhibición, un mayor apoyo a los tablaos y un renovado impulso a la formación, proporciona una oferta de interés para el turista internacional, como nos cuenta Juanma del Rey, presidente de la Asociación Tablaos Flamencos Madrid.



Espectáculo flamenco.

Hablamos con

Juanma del Rey



Presidente de la Asociación
Tablaos Flamencos Madrid
y director del Corral de la Morería

Para compartir su visión sobre el papel de los tablaos como elemento cultural distintivo de Madrid y su contribución al reconocimiento de este patrimonio, especialmente entre el público internacional.

CÓMO LOS TABLAOS FLAMENCOS SE HAN CONVERTIDO EN UN ELEMENTO DIFERENCIAL PARA ATRAER AL TURISTA INTERNACIONAL

La Comunidad de Madrid colabora con la asociación de tablaos flamencos para mostrar la región a través de su conexión con estos espectáculos de gran valor patrimonial

Juanma del Rey cogió el relevo del Corral de la Morería, que presenta con orgullo como “el más antiguo del mundo en este momento”. Lo fundó su padre en 1956 y ahora lo dirigen entre su madre, la coreógrafa flamenca Blanca del Rey, su hermano Armando y él mismo.

“El nacimiento de los tablaos flamencos en los años 50 fue un hito de gran valor para la Comunidad de Madrid porque unen los aspectos artísticos con los gastronómicos”, explica Juanma, que desde 2012 es presidente de la asociación que agrupa a 14 tablaos de la región. Esto dio lugar a un modelo que poco a poco se fue replicando por el resto de España y que tuvo una gran repercusión para el sector.

“Hasta ese momento, los artistas mal vivían”, recuerda. “Solo unos pocos trabajaban en compañías y giraban por teatros. Los demás tenían que ir buscando en colmados o en ventas algún cliente que les quisiera contratar para una fiesta particular”, señala.

Por eso, la aparición de los tablaos permitió que más profesionales pudieran

vivir de su arte y redundó en mayor estabilidad para el sector.

Al principio, eran más los madrileños que los visitaban, pero poco a poco fueron captando el interés del público internacional y, con él, de artistas muy relevantes de Hollywood que llegaban a España atraídos por los bajos precios de los rodajes cinematográficos.

Y así es como poco a poco los tablaos madrileños y quienes actuaban en ellos fueron ganando peso, fama y prestigio a nivel mundial. “Grandes artistas de los últimos 70 años como Paco de Lucía, Camarón de la Isla o Antonio Gades se desarrollaron en gran medida gracias a ellos”, afirma Juanma.

Hoy en día, según esta asociación, contribuyen a dar trabajo al 90 por ciento de los artistas flamencos y suponen una oferta cultural permanente de este estilo. “Cualquier visitante, cualquier día del año, puede tener acceso a esta experiencia cultural tan importante que si no fuese por tablaos se limitaría a varios días al año”, añade.

Hablamos con Juanma del Rey

Cómo los tablaos flamencos se han convertido en un elemento diferencial para atraer al turista internacional

Elemento diferencial para los turistas

La Comunidad de Madrid ha querido apoyarse en el aspecto diferencial que representan los tablaos flamencos, que suponen un patrimonio cultural único en el mundo. Para los turistas que nos visita, señala Juanma, "son un atractivo muy importante incluso un reclamo por sí mismos, puesto que hay gente que vienen con ese objetivo principal", explica.

La colaboración entre ambas entidades ha permitido poner en marcha el producto turístico 'Tablaos Flamencos in Greater Madrid', que ofrece una región diferente, presentada en su conexión con el flamenco.

"Artistas flamencos conocidos van recorriendo Madrid y bailando en algunos de sus lugares más destacados, que es una forma diferente de mostrar la región", asegura.

Este trabajo conjunto, que se encuentra recogido en la web que lleva el nombre del proyecto, también está permitiendo llevar a artistas de los tablaos a eventos y ferias internacionales en ciudades como Londres o Berlín para apoyar la promoción turística de la región en un elemento, que

los turistas no van a poder encontrar en otras capitales del mundo.

Además, se están desarrollando viajes de prensa y otras acciones de comunicación, como flashmobs, que permiten incrementar la presencia de la Comunidad de Madrid tanto en medios como en diferentes redes sociales.

"Estamos muy contentos porque, por primera vez, se ha firmado un convenio tan positivo para aprovechar la imagen y el elemento diferencial del tablao para potenciar la Comunidad hacia un público internacional de alto nivel económico en todo el mundo", señala Juanma del Rey.

Estas y otras acciones están permitiendo, a juicio del presidente de la asociación de tablaos flamencos, potenciar la imagen de la Comunidad de Madrid como destino cultural y de ocio. "Se está posicionando como un destino del mundo en cuanto a su atractivo y sobre todo por su atractivo cultural. Y eso, es muy positivo", concluye.

UN TURISMO SOSTENIBLE Y RESPONSABLE

Madrid está **avanzando hacia un modelo de turismo más sostenible**, con iniciativas dirigidas a reducir el impacto ambiental del sector y promover prácticas responsables.

Se han movilizado recursos europeos del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (MRR) para financiar proyectos que integran criterios de **transición verde, eficiencia energética, digitalización y mejora de la competitividad**. Estos planes no solo promueven un desarrollo turístico más equilibrado y sostenible, sino que contribuyen al impulso económico de los territorios, mejorando su resiliencia y capacidad de adaptación a los nuevos desafíos del sector.

Colmenar de Oreja.



Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos

La transición de los destinos turísticos hacia modelos más sostenibles desde el punto de vista medioambiental **no puede abordarse de manera aislada ni improvisada**. Requiere una **planificación ordenada**, apoyada en **estrategias claras y realistas**, que respondan tanto a los retos del cambio climático como a las necesidades de competitividad del sector.

Un ejemplo significativo de este compromiso es la implementación de los **Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos**, que actúan como herramientas de transformación estructural en el ámbito local. Esta actuación representa también un caso ejemplar de **colaboración multinivel entre administraciones públicas**, al estar diseñada e impulsada conjuntamente por la Comunidad de Madrid, la Secretaría de Estado de Turismo y los ayuntamientos participantes.

Eficiencia energética en hoteles

La mejora de la eficiencia energética en los hoteles madrileños se ha convertido en una línea de trabajo prioritaria dentro de la estrategia regional de sostenibilidad turística. Más allá de recomendaciones genéricas, se ha apostado por dotar al sector de **herramientas concretas, recursos económicos e incentivos de reconocimiento** que permitan avanzar en la transformación real de los modelos de gestión energética.

Uno de los principales hitos ha sido la creación de **BIGREEN**, una herramienta de medición desarrollada en colaboración con asociaciones hoteleras, que permite a los establecimientos **conocer con precisión sus consumos energéticos** y obtener un diagnóstico adaptado para planificar mejoras. También destaca **Travelling for Happiness**, plataforma para el intercambio de buenas prácticas para el avance en la transición energética.



Edificio Metrópolis, Gran Vía de Madrid.

Hablamos con

Mar de Miguel



Vicepresidenta de la Asociación
Empresarial Hotelera de Madrid

Para conocer las distintas iniciativas de colaboración público-privada
que están impulsando la sostenibilidad en el sector hotelero.

¿CÓMO HACER QUE LOS HOTELES MADRILEÑOS PUEDAN AHORRAR HASTA UN 20% DE SU CONSUMO DE ENERGÍA?

La Comunidad colabora con la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid en proyectos de eficiencia energética e impulso de buenas prácticas hoteleras

Los gastos de electricidad, gas natural y agua pueden llegar a suponer hasta el 20% de los costes operativos de un hotel. Esto hace de esta partida la tercera más relevante para este tipo de negocios, solo por detrás de los gastos en Recursos Humanos y los dedicados al suministro de comida y bebida.

Por otro lado, en el contexto actual la sostenibilidad cada vez tiene más peso no solo para los responsables de los hoteles sino en las decisiones que toman los consumidores a la hora de elegir el lugar en el que se quieren alojar.

Así lo explica Mar de Miguel, vicepresidenta ejecutiva de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) al referirse al proyecto piloto BIGREEN, que ha sido impulsado por esta entidad con la colaboración de la Comunidad de Madrid y el Instituto

Tecnológico Hotelero (ITH) con el objetivo de incrementar la eficiencia energética de este tipo de establecimientos.

En este proyecto piloto participan diez hoteles que suman alrededor de 1.000 habitaciones. El objetivo es digitalizar y analizar sus consumos de electricidad, gas natural y agua, utilizando para ello una plataforma colaborativa de Business Intelligence (BI) que permita conocer los márgenes de mejora y, según añade Mar de Miguel, “hacer una gestión más eficiente de los recursos”.

De este modo, no solo se avanza en ahorros económicos, sino que se da respuesta a las demandas de los consumidores y el sector contribuye a reducir las emisiones y, en consecuencia, a mejorar la sostenibilidad ambiental del planeta.

Hablamos con Mar de Miguel

¿Cómo hacer que los hoteles madrileños puedan ahorrar hasta un 20% de su consumo de energía?

Travelling for Happiness

Reducir el consumo energético es, sin duda, un ejemplo inspirador del impulso que, desde el sector turístico, se le está dando a la protección del medio ambiente y la sostenibilidad.

Dar difusión a proyectos inspiradores es lo que pretende otro de los proyectos desarrollados en el marco de la política de gestión compartida impulsada por la Comunidad de Madrid en colaboración con la AEHM.

Se trata de Travelling for Happiness, una plataforma que reconoce y promueve las “prácticas ejemplares que forjan un futuro próspero y equitativo”.

“Queríamos crear una plataforma en la que los asociados tuvieran la posibilidad de compartir proyectos, conocer estudios, informes, entrevistas, e incluso poder tener ayuda en sus propias estrategias de sostenibilidad o poder crear grupos de trabajo para llevar a cabo iniciativas concretas”, indica Mar de Miguel.

Esta plataforma ha dado continuidad a los premios Travelling for Happiness, creados tras la pandemia por Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) y Connecting Heads, para dar a conocer iniciativas con impacto social puestas en marcha no solo por los hoteles sino por el conjunto del sector turístico, tanto a nivel nacional como internacional.

Premios que han permitido reconocer al primer crucero del mundo en hacer un viaje con cero emisiones netas de carbono, un proyecto que dona íntegramente los ingresos de las habitaciones de un hotel a Cáritas para luchar contra el hambre o el primer alojamiento B Corp en España y el quinto más sostenible del mundo, que se encuentra en la zona de Atocha.

“El premio que entregamos cada año es un corazón de porcelana porque estas acciones ponen de manifiesto que los hoteles y la actividad turística suponen un motor emocional, social y medioambiental de la propia Comunidad de Madrid”, añade la vicepresidenta de esta entidad.

Colaborar hace de Madrid un destino turístico más fuerte

Para Mar de Miguel, “la clave del éxito actual” de la Comunidad de Madrid en este momento es la colaboración público – privada. “Llevamos dos años colaborando en ámbitos tan diversos como la promoción turística internacional, la experiencia en destino, etc.”.

“Todo lo que sea colaborar y escuchar al sector privado es esencial en este momento” no solo para hacer una gestión más eficiente de los recursos sino porque es importante que “Madrid quiera a su sector turístico y a sus visitantes”, afirma. “Para eso, tenemos que hablar mucho y colaborar”, concluye.

Turismo responsable, diverso e inclusivo

Uno de los pilares transversales de la Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid es avanzar hacia un modelo turístico **más ético, accesible y representativo de la pluralidad de la sociedad**. Esto implica no solo cuidar el impacto ambiental del turismo, sino también su **dimensión social**, fomentando la inclusión, el respeto y la convivencia.

Durante estos dos años y medio, se han reforzado los productos y acciones que apuestan por un **turismo responsable**, que contribuye al bienestar de las personas que lo disfrutan, pero también de quienes lo hacen posible. La sostenibilidad no se entiende solo desde una perspectiva ecológica, sino como un concepto integral que incluye también **la igualdad de oportunidades, la no discriminación y la cohesión territorial y social**.

Una de las iniciativas más destacadas ha sido el impulso del programa “**Destino Tolerante e Inclusivo**”, desarrollado en colaboración con la **red internacional de destinos inclusivos** y otras entidades del ámbito social. Esta línea de trabajo ha posicionado a Madrid como **referente en la acogida del turismo LGBTIQ+**, apoyando la organización de eventos especializados y promoviendo un entorno turístico más seguro, respetuoso y hospitalario para todas las personas, con independencia de su identidad o procedencia.



Madrid Centro.

Hablamos con

Miguel Carrasco



Director del área de Turismo
de 'Impulsa Igualdad'

Para profundizar en los avances realizados para convertir la Comunidad de Madrid en un destino turístico verdaderamente accesible para todos.

NUESTRA REGIÓN CUENTA CON MÁS DE 600 RECURSOS TURÍSTICOS QUE CUMPLEN CON CRITERIOS DE ACCESIBILIDAD

La Comunidad de Madrid e Impulsa Igualdad colaboran en el diseño y promoción de nuevas experiencias y rutas turísticas accesibles

Miguel Carrasco es director del área de Turismo de 'Impulsa Igualdad', que es una entidad que tiene como objetivo desde hace alrededor de tres décadas "construir un mundo en el que la discapacidad no sea un obstáculo".

Miguel se dedicaba a la comercialización hotelera y fue haciendo ese trabajo cuando recibió la solicitud de una selección deportiva de Brasil que necesitaba 16 habitaciones diferentes en una ciudad para personas con necesidades de accesibilidad durante 28 días y pensión completa.

El tiempo que requería la operación había llevado a ocho agencias de viajes a rechazar la petición.

Comenzó entonces a interesarse por lo que implicaban los viajes para las personas con discapacidad y constató que no estaban teniendo las mismas oportunidades.

No solo las cuatro millones de personas que, en España, presentan alguna capacidad diferente, sino hasta un total de 9 millones de personas si tenemos en cuenta a otras personas

que tienen discapacidades temporales, acompañantes o personas mayores que tienen alguna necesidad de accesibilidad.

Desde la entidad a la que representa, Miguel está colaborando con la Comunidad de Madrid en el análisis y diagnóstico de los recursos turísticos que, dentro de la región, cumplen con un total de 286 criterios de accesibilidad que han sido definidos metodológicamente junto a otras entidades del sector.

Criterios como que los accesos no tengan desniveles, que el ancho de las puertas de entrada sea adecuado, que los nombres de los lugares sean visibles, que los mostradores estén adaptados a la altura de personas en silla de ruedas, que existan rótulos de autorrelieve, o que no haya elementos que puedan suponer un obstáculo para personas con discapacidad visual, por ejemplo.

Así, se han definido 610 recursos turísticos que cumplen con criterios de accesibilidad -oficinas de turismo,

Hablamos con Miguel Carrasco

Nuestra región cuenta con más de 600 recursos turísticos que cumplen con criterios de accesibilidad

ermitas, iglesias, plazas, castillos, monasterios, áreas recreativas, bodegas, etc.- que se encuentran desglosados en la web de Tour4All, su plataforma colaborativa de turismo accesible.

A este primer paso de analizar y diagnosticar los recursos existentes se une el proyecto en el que se está trabajando actualmente, consistente en crear experiencias que puedan ser dadas a conocer al cliente final y permitan visibilizar la Comunidad de Madrid como destino turístico accesible ante públicos internacionales de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, etc.

También se ha trabajado en el desarrollo de una guía de experiencias turísticas accesibles en la Comunidad de Madrid que comprende siete experiencias en las villas de Madrid y se han llevado a cabo formaciones a técnicos de atención al cliente y técnicos

de turismo, se han hecho recomendaciones de mejora en infraestructuras y acciones de promoción, etc.

Para Miguel, todas estas mejoras son muy relevantes, no solo porque mejoran los recursos turísticos y hacen que la Comunidad de Madrid sea un destino turístico atractivo y accesible para todas las personas sino también porque estas políticas, “que vienen desde el turismo”, llegan a su vez a los residentes.

Y, sin duda, lo son porque las personas con discapacidad pueden mejorar su calidad de vida, sus viajes, que es un “derecho” que tienen y en el que hay que seguir profundizando, según explica Miguel, para construir un sector turístico igual para todos.



Plaza de España.

Además, se ha lanzado una **campaña específica para la promoción de un turismo responsable**, que tiene como objetivo **sensibilizar** tanto a los visitantes como a los profesionales del sector sobre **prácticas respetuosas con el entorno, el patrimonio y las comunidades locales**, reforzando así la reputación de Madrid como un destino comprometido con los valores del turismo sostenible.

Con estas actuaciones, Madrid da un paso más en la consolidación de un modelo turístico que **integra la diversidad como un valor diferencial** y refuerza su compromiso con un desarrollo más equilibrado y justo del sector.



Palacio de Cristal del parque del Retiro.

UNA REGIÓN TURÍSTICA LÍDER GRACIAS A SUS PROFESIONALES

La Estrategia de Turismo 2023-2026 no solo actúa sobre los destinos o los productos turísticos, sino también sobre las **personas que hacen posible que Madrid sea un destino competitivo, acogedor y de calidad**. Por ello, uno de los objetivos transversales ha sido **resignificar el papel del sector turístico y hostelero** en la región, **reivindicando su aportación** económica, cultural y social, y **mejorando su percepción** pública.

Para ello se ha puesto en marcha un conjunto de iniciativas destinadas a mejorar la reputación del sector, reconocer el talento, fomentar el orgullo de pertenencia y atraer nuevos perfiles profesionales.

Reconocer la excelencia y el compromiso: Premios Lito

Una de las acciones más representativas ha sido la creación del **Programa de Reconocimiento a Profesionales y Empresas Turísticas**, cuyo exponente más visible son los Premios Lito. Este galardón visibiliza la excelencia y la dedicación de quienes trabajan en el sector, especialmente en la hostelería, desde una mirada que pone en valor su papel como generadores de experiencia y calidad de servicio.

Además, la Comunidad de Madrid ha promovido la creación de otras distinciones, como las otorgadas a proyectos liderados por mujeres, especialmente en el entorno rural, reforzando el compromiso con la igualdad y el desarrollo territorial.

Los premios cuentan con distintas categorías—**restaurantes, bares y cafeterías**—y sus criterios de evaluación han sido desarrollados con el apoyo de profesionales del sector y estándares de calidad equiparables a otros reconocimientos nacionales e internacionales. Sobre ello nos hablan Inés, Nino, Patricia y José Antonio.



Hablamos con



Inés Gutiérrez

Fundadora y barista de Camden Coffee
Roasters en Velilla de San Antonio

Nino Kiltava

Fundador Nunuka

Patricia Estanheiro

Directora de Desarrollo
de Hostelería Madrid

José Antonio Aparicio

Presidente de Hostelería Madrid

CÓMO LA EXCELENCIA EN EL SECTOR HOSTELERO ES CLAVE PARA SITUAR A LA COMUNIDAD DE MADRID ENTRE LOS GRANDES DESTINOS TURÍSTICOS

Los premios LITO, promovidos por Hostelería de Madrid y la Comunidad, reconocen la excelencia en bares, cafeterías y restaurantes con mejor servicio en sala

El lito es el paño blanco que utilizan los camareros cuando sirven los platos a sus comensales. Ese ha sido el nombre que Hostelería Madrid ha dado al reconocimiento creado en colaboración con la Comunidad de Madrid para distinguir y reconocer la excelencia de los bares, cafeterías y restaurantes con mejor servicio en sala de toda la región.

En su primera edición, recibieron esta distinción 25 establecimientos de la Comunidad -19 de ellos en la capital y el resto repartidos por otros municipios- en sus tres categorías, que abarcan los restaurantes, la barra y la cafetería.

Entre los premiados se encuentra Inés Gutiérrez, fundadora y barista de Camden Coffee Roasters en Velilla de San Antonio, un municipio que cuenta con unos 14.000 habitantes. Inés es Madrileña de Tetuán, de Bravo Murillo, a los 25 años se fue a Londres con ga-

nas de cambiar de aires. Allí conoció a su pareja y abrió una cafetería que fue un éxito. Después, llegó el Brexit y decidió volver a España. "Queríamos estar cerca de nuestra familia y ellos estaban en Velilla de San Antonio, así que escogimos un local en la plaza y ahora somos la única cafetería de especialidad que hay en el pueblo. La gente lo agradece mucho", explica.

Ya en Londres, su cafetería contaba con magníficas referencias y lo ha vuelto a hacer a su regreso a la Comunidad de Madrid. Una de las claves, señala, es entender que "el cliente que entra por la puerta quiere pasar un rato agradable" y hay que ponérselo "lo más fácil posible" a través de un trato cercano.

Nino Kiltava también llegó a la Comunidad de Madrid desde otro país, pero en este caso desde el que le vio nacer, Georgia. Llegó con su marido y durante el confinamiento le dio forma a un

Hablamos con Íñez Gutiérrez y Nino Kiltava
Cómo la excelencia en el sector hostelero es clave
para situar a la Comunidad de Madrid como uno
de los grandes destinos turísticos

bistró con el que quería traer a España la comida de su lugar de origen. Así es como nació Nunuka, en la calle Libertad, en Chueca.

Este nombre es un homenaje a su abuela, a quien recuerda como una “gran cocinera”, alrededor del cual ha creado un concepto basado en recetas tradicionales de su país pero con un toque adaptado al cliente español.

Nino cuenta que “la hospitalidad” es un aspecto clave dentro de la cultura

de su país. “Allí, recibir a alguien en casa no solo es una cortesía, sino que es un acto de cariño, de respeto, de compartir lo mejor que tenemos”, dice.

Ese es el espíritu que ha querido plasmar tanto en este restaurante como en su nuevo proyecto, el restaurante coctelería Persimmon's, donde el personal busca ser un “buen anfitrión” para hacer sentir al cliente como en casa.

El ‘cliente misterioso’

Patricia Estanheiro, directora de Desarrollo de Hostelería Madrid, explica cómo es el funcionamiento de estos reconocimientos recién creados. Un comité de expertos en distintas áreas establece una serie de criterios y es un ‘cliente misterioso’ el que después pasa por los establecimientos hasta en dos ocasiones para poder valorarlos.

Así es como funcionan estas distinciones en cuya segunda edición ya se está trabajando desde la asociación con el objetivo de que puedan ser aún más los establecimientos reconocidos. “Este año nos gustaría llegar a los 30–35 reconocimientos”, añade.

Y es que, para José Antonio Aparicio, presidente de Hostelería Madrid, proyectos como los que son objeto de estas distinciones son el mejor ejemplo del momento en el que se

encuentra el sector en la Comunidad y de su potencial a la hora de atraer inversión.

“Los buenos proyectos están transformando el destino”, señala el presidente de los hosteleros, que hace hincapié en la “función social” que cumplen estos establecimientos, así como en el papel de los jóvenes para asegurar el relevo generacional de muchos de ellos.

Finalmente, el presidente subraya la importancia que ha supuesto para el sector el refuerzo de la colaboración público – privada, el hecho de que la hostelería esté presente en el propio nombre de la Dirección General de Turismo y Hostelería y el trabajo conjunto con entidades como ésta, que está en contacto con más de 2.000 empresarios de la región.

Impulsar nuevas ideas: Programa de apoyo a emprendedores turísticos

El **hub de emprendimiento turístico**, desarrollado en colaboración con **Hostelería Madrid**, ofrece un espacio de asesoramiento, formación y acompañamiento para nuevos proyectos vinculados al sector. Esta iniciativa busca atraer perfiles con visión innovadora y facilitarles las herramientas necesarias para poner en marcha negocios sostenibles y viables, especialmente en segmentos emergentes como el turismo gastronómico, el turismo responsable o las experiencias culturales de proximidad.

Desde su puesta en marcha, el programa ha dado apoyo a varios proyectos con potencial de crecimiento. En 2024 se acompañaron **5 iniciativas emprendedoras**, cifra que se ha **duplicado en 2025 con la incorporación de 11 nuevos emprendedores** al programa. El objetivo es seguir ampliando esta comunidad de innovación turística y facilitar su conexión con otras redes profesionales.



Castillo de Manzanares El Real.



Cuesta de Moyano, Madrid.

UN MARCO NORMATIVO ACTUALIZADO PARA UN SECTOR EN EVOLUCIÓN

La Comunidad de Madrid ha afrontado la **ambiciosa tarea de actualización de la normativa regional en materia de turismo**. Un compromiso que responde a la necesidad de hacer frente a los retos del sector con mayores fortalezas y garantías, amparados por una **regulación que favorezca la innovación, la modernización y la competitividad**, claves para lograr que Madrid se consolide como un destino líder a nivel internacional.

Como el resto de las iniciativas impulsadas, el Gobierno ha entendido que la única manera de lograr una satisfactoria adaptación regulatoria es mediante el diálogo público-privado. Se ha garantizado, de este modo, **la participación del sector en su conjunto, escuchando las demandas y necesidades de los diferentes agentes involucrados**, para lograr así que la nueva regulación responda a la realidad y a las singularidades de cada una de las partes que conforman el turismo madrileño. Esta metodología de trabajo se ha traducido en una normativa más eficaz a la hora de lograr sus objetivos, más flexible y, en definitiva, más alineada con las nuevas circunstancias de un mercado en continuo cambio y transformación.

Desde la puesta en marcha de la Estrategia, **el Gobierno ha logrado aprobar tres nuevas normas**: el Decreto regulador de los establecimientos hoteleros, el Decreto regulador de los establecimientos de turismo rural y el Decreto regulador de los campamentos de turismo y de las áreas de acogida y pernocta. Además, **otra iniciativa se encuentra ya en tramitación**: el Decreto regulador de los apartamentos turísticos y viviendas de uso turístico.

El objetivo más ambicioso es la **tramitación de una nueva Ley de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid**, que actualice el contenido de la normativa vigente, elaborada en 1999 y que, naturalmente, no responde a las necesidades actuales de un sector que ha cambiado radicalmente. La revisión de esta ley se producirá en los próximos meses, con el compromiso de completar su tramitación antes del final de la legislatura. En estos momentos, el Gobierno continúa su labor de conceptualización del proyecto normativo, manteniendo el diálogo y la interlocución con el sector, para recoger los aspectos más acuciantes y de mayor impacto que la nueva ley debe contemplar.

LO QUE HEMOS LOGRADO. LO QUE VIENE

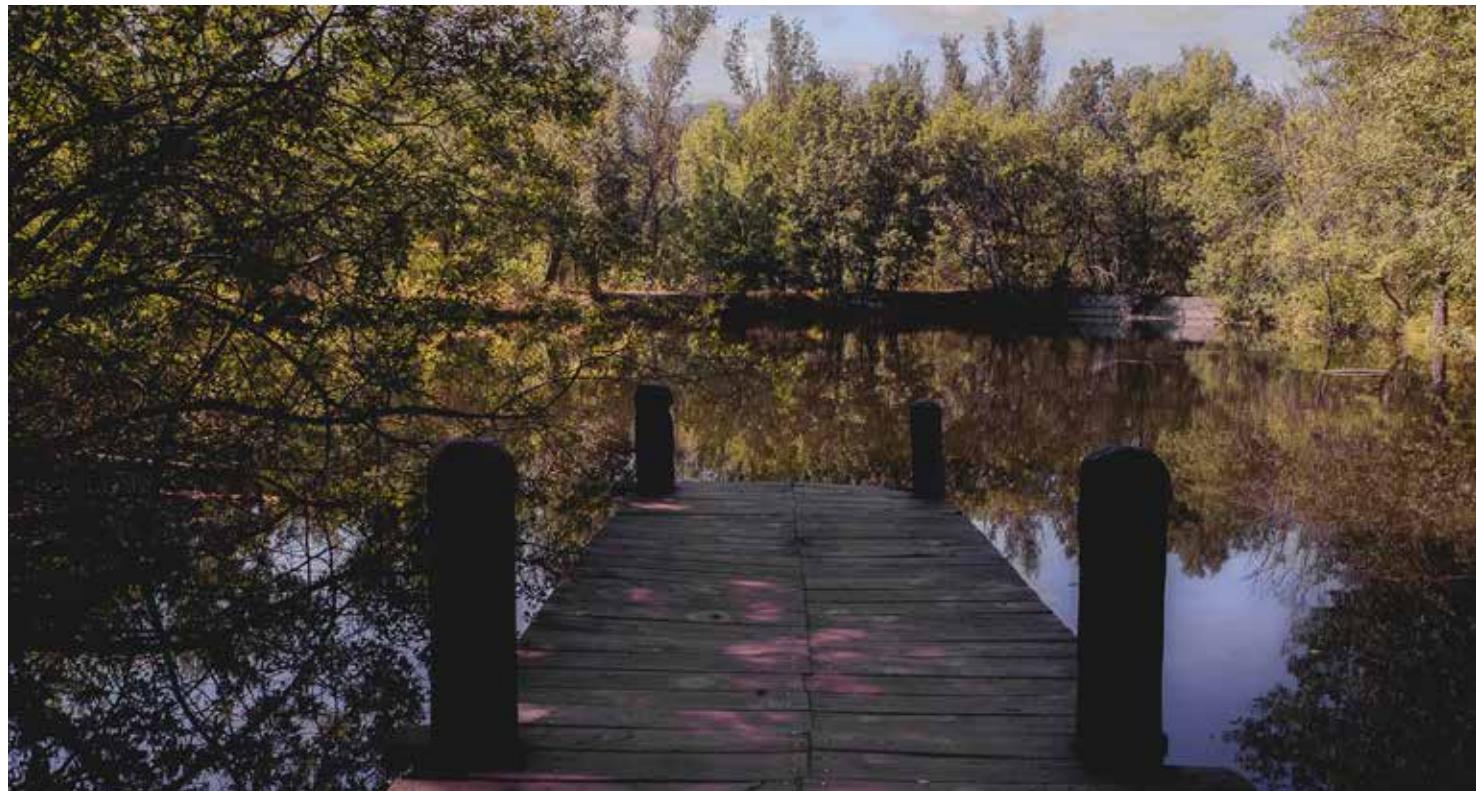
Este informe es el ejercicio de transparencia que nos permite reflexionar sobre el trabajo y los avances alcanzados y renovar nuestro compromiso de cara al periodo de ejecución que aún queda por delante en el marco de la Estrategia Turística Regional 2023-2026.

A dos años de la presentación de la Estrategia Turística Regional 2023-2026, los avances alcanzados no solo confirman el acierto del modelo de gestión compartida y responsable, sino que también evidencian el fuerte compromiso de todos los actores implicados con una visión de turismo responsable, competitivo e inclusivo.

Con un 72 % de ejecución total ya lograda, la Comunidad de Madrid ha activado proyectos clave que refuerzan su posicionamiento internacional, diversifican su oferta y promueven una mayor cohesión territorial. Desde la reapertura de rutas aéreas estratégicas hasta las campañas más ambiciosas de promoción turística, el camino recorrido refleja una voluntad firme de transformar el turismo en una verdadera palanca de desarrollo económico y social.

Este documento no cierra un ciclo, sino que marca un **punto de inflexión: queda aún un año y medio** por delante para **consolidar lo logrado, profundizar en los compromisos adquiridos y seguir apostando por un turismo que genere valor para todos**. Madrid continúa, con paso firme, hacia su objetivo de ser uno de los grandes destinos turísticos del mundo, y lo hace de la mano de su gente, sus territorios y su identidad.

Rascafría.



ANEXO I

NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LA ESTRATEGIA

La evaluación del nivel de cumplimiento de cada actuación incluida en la Estrategia Turística Regional 2023-2026, se realiza asignando una puntuación según su grado de desarrollo: 25% si se encuentra en fase de conceptualización, 50% si está en tramitación, 75% si está en ejecución y 100% cuando ha sido completada. Es importante señalar que las actuaciones que no alcanzan el 100% se encuentran dentro del calendario previsto, ya que la estrategia contempla su desarrollo progresivo hasta el año 2026.

EJE I.
GOBERNANZA Y
DESARROLLO TURÍSTICO

70

EJE II.
POSICIONAMIENTO Y
NOTORIEDAD DEL DESTINO

75

EJE III.
EXPERIENCIA DEL VISITANTE

80

EJE IV.
ATRACTIVO Y COMPETITIVIDAD
DEL SECTOR

84

EJE I. GOBERNANZA Y DESARROLLO TURÍSTICO

CUMPLIMIENTO AVANCES

L1. Gestión compartida y participación	75%	
1. Actualización y mejora del Órgano Consultivo de la Mesa Regional de Turismo	50%	Tramitación de la Orden para actualizar la Mesa Regional de Turismo, concretamente en lo relativo a su modelo de funcionamiento y composición. Uno de los cambios ya realizados es la creación de comisiones de trabajo sobre temas concretos, estableciéndose una comisión de Turismo Rural en la Mesa celebrada en abril de 2025.
2. Mesa de Expertos de Turismo de Madrid	100%	Constitución de la mesa de Expertos de Turismo de Madrid en el marco del proyecto Madrid Turismo by IFEMA y celebración de 10 reuniones.
3. Participación y apoyo a entes gestores	75%	Diseño de programas de trabajo y concesión de tres subvenciones nominativas anuales a entes gestores de productos turísticos en 2023 y 2024 (cicloturismo, enoturismo y trenes históricos).
4. Alianzas con entidades internacionales de referencia	75%	Establecimiento de alianzas con dos entidades supranacionales: a nivel europeo (Necstour) y nivel mundial (ONU Turismo).
5. Participación en proyectos estratégicos de ámbito internacional	75%	Desarrollo de proyectos colaborativos vinculados a las alianzas establecidas con Necstour y ONU Turismo.
6. Gestión transversal de la política pública turística	75%	Establecimiento de mecanismos de colaboración con otras consejerías y con los ayuntamientos de la región, especialmente con el Ayuntamiento de Madrid con quien se ha renovado el convenio de colaboración para la promoción conjunta del destino Madrid.
7. Gestión coordinada de la ejecución del Componente 14 del MRR- Colaboración con SETUR	75%	Desarrollo de mecanismos de coordinación con la SETUR para la ejecución del Componente 14 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia financiado con Fondos Europeos Next Generation.

EJE I. GOBERNANZA Y DESARROLLO TURÍSTICO

CUMPLIMIENTO		AVANCES
L2. Desarrollo turístico territorial	75%	
8. Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (Edición Ordinaria)	75%	Ejecución del presupuesto mediante transferencia del mismo a los destinos. Actualmente, la CM está proporcionando soporte a la gestión de los 4 proyectos en los territorios.
9. Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (Edición Extraordinaria)	75%	Ejecución del presupuesto mediante transferencia del mismo a los destinos. Actualmente, la CM está proporcionando soporte a la gestión de los 29 proyectos en los territorios.
10. Asesoramiento y diseño de grandes proyectos de desarrollo turístico	75%	Apoyo a los agentes del turismo madrileño (gestores de productos) en la conceptualización de nuevos proyectos turísticos (p.e. Madrural, Camino de Santiago en Madrid), asegurando su viabilidad y conveniencia especialmente en los territorios rurales. En este marco se ha desarrollado la acción del Año del Enoturismo en la Comunidad de Madrid.
11. Apoyo al desarrollo de las estrategias turísticas locales y comarcales	75%	Apoyo a las administraciones locales y turístico-territoriales en la conceptualización de su estrategia turística, de modo que esté coordinada con la estrategia regional.
12. Mejora del espacio turístico en zonas rurales	75%	Definición de las actuaciones para la ejecución del presupuesto de los ejes 1 (transición verde y ecológica) y 2 (eficiencia energética) de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino financiados con Fondos Europeos Next Generation.
13. Apoyo a la conversión de la región en un Destino Turístico Inteligente	75%	Incorporación de la Comunidad de Madrid a la red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). Además, se ha realizado un acompañamiento a los destinos turísticos madrileños en la incorporación de la metodología DTI.
14. Impulso a la adhesión a sistemas de reconocimiento de sostenibilidad y calidad turística	75%	Definición de las actuaciones para la ejecución del presupuesto del eje 4 (competitividad) de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino financiados con Fondos Europeos Next Generation.

EJE I. GOBERNANZA Y DESARROLLO TURÍSTICO

CUMPLIMIENTO AVANCES

L3. Descentralización y cohesión del destino	75%	
15. Centros de Innovación Turística comarcales	75%	Definición, concesión y seguimiento de cuatro subvenciones anuales nominativas desde 2023 a los cuatro Centros de Innovación Turística territoriales.
16. Programa de eventos para la descentralización turística	75%	Captación de grandes eventos de diferente naturaleza (deportivos, culturales, gastronómicos, etc.), fuera del centro de Madrid, como la MadCup (torneo de fútbol base en diversos campos de la Comunidad) o el patrocinio de Complutum (en Alcalá de Henares). Declaración de nuevas fiestas de interés turístico regional Apoyo en las solicitudes de declaraciones de interés turístico nacional de festividades de la región.
17. Dinamización del Producto “Patrimonio Mundial en Madrid”	75%	Desarrollo de campañas de comunicación para la promoción del producto y apoyo a la realización de acciones de comercialización.
18. Dinamización del Producto “Villas de Madrid”	75%	Desarrollo de campañas de comunicación para la promoción del producto y apoyo a la realización de acciones de comercialización.
19. Dinamización del Producto “MadRural”	75%	Desarrollo de campañas de comunicación para la promoción del producto y apoyo a la realización de acciones de comercialización.

EJE I. GOBERNANZA Y DESARROLLO TURÍSTICO

CUMPLIMIENTO AVANCES

L4. Sensibilización para el cambio de modelo de gestión turística	71%	
20. Código ético del turismo de la Comunidad de Madrid	75%	Elaboración del Código Ético del turismo de la Comunidad de Madrid. Actualmente en proceso de revisión interna por parte de la Dirección General de Turismo.
21. Campañas para la promoción de un turismo responsable	100%	Realización de una campaña de concienciación para la promoción de un turismo responsable, lanzada en abril de 2025. Campaña financiada por fondos europeos Next Generation, concretados en España en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Esta acción se enmarca en el Componente 14, Inversión 1, medida 3 “Planes de Sostenibilidad Social del Turismo” del citado Plan.
22. Gestión de la huella de carbono y otras acciones de descarbonización	75%	Ejecución del presupuesto del eje 2 (eficiencia energética) de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino financiados con Fondos Europeos Next Generation. Financiación de proyectos a asociaciones empresariales para el desarrollo de este tipo de acciones en el sector. Incorporación de acciones de descarbonización a los eventos patrocinados por la Dirección General de Turismo y Hostelería.
23. Programa de Impulso del consumo del producto de proximidad	75%	Patrocinio de actuaciones de fomento del consumo de productos agroalimentarios locales en colaboración con el sector empresarial y los destinos turísticos. Incorporación de los productos de proximidad a los eventos de promoción de la Dirección General de Turismo y Hostelería.
24. Puesta en valor de la oferta turística responsable del destino	75%	Desarrollo de campañas de comunicación de productos y experiencias responsables.
25. Identificación y difusión de buenas prácticas en materia de sostenibilidad turística	25%	Conceptualización de una guía de buenas prácticas en materia de sostenibilidad turística que incluya experiencias, productos, proyectos o iniciativas de naturaleza turística.

EJE I. GOBERNANZA Y DESARROLLO TURÍSTICO

CUMPLIMIENTO AVANCES

L5. Industria turística responsable		75%	
26. Estudio y evaluación del impacto socioeconómico y medioambiental de proyectos y actuaciones	75%		Incorporación de la valoración del impacto a los eventos patrocinados desde la Dirección General de Turismo y Hostelería.
27. Desarrollo de foros profesionales para el impulso de un turismo responsable	75%		Patrocinio de foros profesionales del sector turístico, en colaboración con medios de comunicación y con otros agentes del sector que abordan los retos del sector para avanzar hacia un modelo de gestión responsable.
28. Desarrollo de un observatorio hotelero en materia de sostenibilidad	75%		Desarrollo de una plataforma de visibilización de buenas prácticas del sector hotelero de la región en colaboración con la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid. Esta actuación se ha concretado en el proyecto Travelling for Happiness, actualmente en desarrollo.
29. Desarrollo de herramientas de análisis para la mejora de la eficiencia energética en los hoteles madrileños	75%		Desarrollo de una herramienta, en colaboración con la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, que permite la medición de los consumos energéticos de los hoteles con el objetivo de lograr su reducción. Esta actuación se ha concretado en la herramienta BiGreen, actualmente en desarrollo.
30. Apoyo al sector en la implantación de políticas de sostenibilidad y fomento del consumo del producto de proximidad	75%		Patrocinio de jornadas en colaboración con el sector turístico, y especialmente la hostelería madrileña, para la mejora de los procesos. Patrocinio de encuentros con productores de la Comunidad de Madrid para lograr incrementar su consumo en el sector turístico madrileño.

EJE II. POSICIONAMIENTO Y NOTORIEDAD DEL DESTINO

	CUMPLIMIENTO	AVANCES
L6. Proyección internacional del destino Madrid	75%	
31. Consolidación del proyecto Madrid Turismo by IFEMA	75%	Puesta en marcha y consolidación del proyecto Madrid Turismo by IFEMA, con una dotación presupuestaria anual de 10 millones de euros.
32. Captación y apoyo a la celebración de grandes eventos	75%	Apoyo a la celebración de grandes eventos para la generación de nuevos flujos turísticos y la mejora del posicionamiento internacional del destino Madrid: Primavera Sound 2023, MadCool 2023-2024, Best Bars 2024, Kalorama 2024-2025.
33. Impulso y posicionamiento de la marca del destino	75%	Posicionamiento de la marca "Greater Madrid" en colaboración con las asociaciones empresariales del turismo madrileño a través de diferentes campañas de comunicación.
34. Liderazgo en el discurso turístico global	75%	Apoyo a la celebración de foros turísticos profesionales de relevancia internacional, como Foro Turismo Deportivo de ONU Turismo 2024 celebrado en Madrid.
35. Colaboración con la Oficina de Promoción de Rodajes (FILM MADRID)	75%	Prescripción de la Oficina de Promoción de Rodajes (FILM MADRID) a los municipios de la región para la atracción de rodajes a sus destinos y recursos. Colaboración con la Oficina de Promoción de Rodajes (FILM MADRID) en la identificación de recursos con potencial para la ejecución de rodajes. Colaboración con la Oficina de Promoción de Rodajes (FILM MADRID) en la definición y ejecución de actividades de promoción turística con personalidades de la industria que se encuentran en la región con motivo de un rodaje, celebración de un festival de la industria audiovisual, etc.

EJE II. POSICIONAMIENTO Y NOTORIEDAD DEL DESTINO

	CUMPLIMIENTO	AVANCES
L7. Promoción y comercialización B2B	69%	
36. Presencia en grandes citas turísticas internacionales	75%	Presencia propia en las principales ferias turísticas internacionales, con carácter anual: FITUR, ITB de Berlín y World Travel Market London, etc. Financiación y acompañamiento al sector en otras ferias turísticas internacionales de relevancia, como ATM Dubái.
37. Refuerzo de la presencia en ferias turísticas de mercados de alto potencial de crecimiento	75%	Presencia propia y acompañamiento a empresas del sector en las ferias de los mercados emisores de gran potencial para el destino Madrid, como, por ejemplo, ATM Dubái en Oriente Medio.
38. Presencia en ferias y jornadas especializadas	75%	Presencia institucional en ferias de interés para el destino Comunidad de Madrid y apoyo a la presencia de asociaciones y empresas madrileñas en estas jornadas, como en FINE (Feria Internacional de Enoturismo).
39. Servicio de coordinación en mercados origen estratégicos	75%	Desarrollo de campañas de promoción en mercados de largo radio (asiáticos, Oriente Medio, norteamericanos e hispanoamericanos) a través de Madrid Turismo by IFE-MA, garantizando de esta forma la coordinación con el Ayuntamiento de Madrid y el sector turístico madrileño.
40. Road shows y presentaciones a profesionales	75%	Desarrollo de viajes promocionales a mercados de interés, incluyendo reuniones comerciales con turoperadores y agentes de viajes, presentación a medios y eventos de relaciones públicas con los decisores clave del mercado visitado. A estos viajes acuden las principales asociaciones empresariales turísticas como representantes del sector.
41. Viajes de familiarización con turoperadores	75%	Organización de viajes de familiarización propios y participación en viajes organizados por otras entidades públicas (como Turespaña) o por el propio sector dirigidos a turoperadores y agentes de viajes de mercados y productos prioritarios.
42. Formación y asesoramiento a profesionales	75%	Asesoramiento a profesionales del sector turístico madrileño en el desarrollo de estrategias de promoción y comercialización en coordinación con la estrategia de la Comunidad de Madrid, principalmente mediante jornadas de presentación de la propia estrategia y reuniones de trabajo. Desarrollo de jornadas y acciones formativas en colaboración con las asociaciones sectoriales (Hostelería de Madrid, AEHM, etc.).
43. Marketing relacional con profesionales del sector turístico	25%	Planteamiento de la mejora del sistema CRM para facilitar y profesionalizar la comunicación con los agentes clave del sector.
44. Co-marketing con agentes estratégicos	75%	Desarrollo de proyectos con diferentes agentes del sector turístico (turoperadores, agencias de receptivo, agencias de viaje de mercados emisores) para la comercialización directa del destino Madrid, a través de la paquetización del destino.

EJE II. POSICIONAMIENTO Y NOTORIEDAD DEL DESTINO

	CUMPLIMIENTO	AVANCES
L8. Promoción y prescripción B2C	75%	
45. Campañas de publicidad y otras acciones a público final	75%	Diseño y ejecución de campañas de promoción turística online y offline, en mercados nacionales e internacionales, de los diferentes productos y destinos de la Comunidad de Madrid.
46. Campañas de branded content	75%	Diseño y ejecución de campañas offline y online de branded content para la promoción de productos concretos y destinos de la Comunidad de Madrid.
47. Social Media Plan	75%	Gestión y dinamización de las redes sociales de promoción turística de la Comunidad de Madrid. La ejecución de este presupuesto ha comenzado en 2025.
48. Plan SEO	75%	Inversión para la optimización en buscadores del portal web de promoción turística de la Comunidad de Madrid. La ejecución de este presupuesto ha comenzado en 2025.
49. Acciones con prescriptores	75%	Desarrollo de acciones de comunicación turística con personalidades de relevancia pública con capacidad de prescripción en los públicos objetivo.
50. Generación de contenidos y materiales audiovisuales	75%	Creación de vídeos y material fotográfico para apoyar las labores de promoción de la Dirección General de Turismo y Hostelería. La ejecución de este presupuesto ha comenzado en 2025.
L9. RR.PP. y medios de comunicación	75%	
51. Viajes de familiarización con medios de comunicación	75%	Organización de viajes de familiarización dirigido a medios de comunicación y periodistas de aquellos mercados y públicos prioritarios, así como participación en los viajes organizados por otras entidades públicas (por ejemplo, Turespaña) o entidades del sector.
52. Encuentros y presentaciones de destino a medios de comunicación	75%	Organización de eventos de presentación de las novedades turísticas de la Comunidad de Madrid y celebración de entrevistas de los representantes institucionales con los medios de comunicación.
53. Programa de atención a medios de comunicación internacionales	75%	Atención a medios de comunicación internacionales de mercados de interés. Estas acciones se han realizado tanto en el destino como en origen.
54. Eventos de relaciones públicas	75%	Organización de eventos de promoción tanto en origen como en destino con operadores turísticos y otros agentes clave del sector con capacidad de prescripción y de atracción de inversiones a la Comunidad de Madrid.
55. Agenda con agentes clave del sector turístico internacional	75%	Desarrollo de agenda de reuniones con los responsables de las principales entidades internacionales en materia turística que operan en la región (cadenas hoteleras, turoperadores, promotores de eventos, compañías áreas y de alta velocidad, etc.).
56. Recursos profesionales específicos para medios de comunicación	75%	Elaboración de material y recursos de carácter promocional e informativo del destino Comunidad de Madrid para su difusión en medios.

EJE II. POSICIONAMIENTO Y NOTORIEDAD DEL DESTINO

	CUMPLIMIENTO	AVANCES
L10. Programas específicos por producto	75%	
57. Programa Turismo Cultural	75%	Desarrollo de acciones de promoción y comercialización de los productos culturales de la Comunidad de Madrid y apoyo a eventos culturales y promoción de agenda cultural de la región.
58. Programa Turismo Gastronómico	75%	Creación, promoción y comercialización de un producto turístico gastronómico en colaboración con la Academia Madrileña de Gastronomía, Hostelería de Madrid, la Asociación de Restaurantes Centenarios de Madrid, la Asociación de Cocineros y Reposteros de la Comunidad de Madrid y la Academia Iberoamericana de Gastronomía.
59. Programa de Enoturismo	75%	Desarrollo del programa de enoturismo para promocionar las bodegas visitables de la región, de forma coordinada con la Asociación Madrid Rutas del Vino. Uno de sus principales hitos ha sido el desarrollo del año del enoturismo en la Comunidad de Madrid, proyecto desarrollado en colaboración con las consejerías de Presidencia y de Medio Ambiente, Agricultura e Interior.
60. Programa Turismo MICE	75%	Desarrollo del programa Turismo MICE para la consolidación del turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones. En el ámbito de los incentivos, la Comunidad de Madrid ha llegado a un acuerdo con la asociación especializada, la Asociación de Agencias de Incentivo (IdeMICE) para el desarrollo de la Comunidad de Madrid como un destino de incentivos. Adicionalmente, la Comunidad de Madrid forma parte del Madrid Convention Bureau y colabora con el resto de las asociaciones sectoriales como Foro Mice u OPC Madrid.
61. Programa Turismo de compras	75%	Desarrollo de campañas de promoción de la oferta de turismo de compras de la región. Inclusión del producto de compras en viajes de familiarización. Presencia del producto y acompañamiento a representantes del sector en ferias especializadas.
62. Programa Turismo Rural	75%	Promoción del producto MadRural a través de todas las herramientas de promoción de la Dirección General de Turismo y Hostelería. Este programa se trabaja de forma coordinada con los CITS de los territorios turísticos.

EJE II. POSICIONAMIENTO Y NOTORIEDAD DEL DESTINO

	CUMPLIMIENTO	AVANCES
63. Programa Turismo activo y deportivo	75%	<p>Desarrollo de campañas de promoción de la oferta de turismo activo de la región.</p> <p>Inclusión del producto en viajes de familiarización. Presencia del producto en las ferias especializadas.</p> <p>Patrocinio de grandes eventos deportivos de participación popular que se desarrollan fuera de la capital, como la Spartan Race Madrid.</p>
64. Programa Ciclamadrid	75%	<p>Apoyo al desarrollo del producto de cicloturismo, mediante la colaboración con su entidad gestora: Ciclamadrid.</p> <p>Presencia del producto en ferias especializadas.</p> <p>Desarrollo de campañas de comunicación para la mejora del posicionamiento del producto de cicloturismo en la región.</p>
65. Programa de Ecoturismo	75%	<p>Desarrollo de acciones para la mejora del posicionamiento del producto del ecoturismo en la región (comunicación, presencia en ferias, etc.).</p> <p>Patrocinio del evento Naturewatch, foro especializado en ecoturismo para la mejora del producto en la Comunidad de Madrid.</p>
66. Programa Turismo idiomático	75%	<p>Ejecución de un convenio de colaboración con la Asociación de Escuelas de Español (FEDELE), con el objetivo de proyectar Madrid como un destino educativo de referencia en el aprendizaje del español.</p> <p>A través de este convenio se garantiza la celebración de viajes de familiarización a la Comunidad de Madrid de agentes decisores del sector o la presencia de la región en ferias especializadas como destino de turismo idiomático.</p>
67. Programa Turismo de Golf	75%	<p>Apoyo a la comercialización y promoción turística del producto de forma coordinada con el sector a través de un convenio con la Asociación de Campos de Golf, que garantiza el desarrollo de acciones promocionales con agentes especializados.</p>
68. Programa Ocio Nocturno	75%	<p>Apoyo a la comercialización y promoción turística del producto de forma coordinada con el sector a través de un convenio con la Asociación de Empresarios de Ocio y Espectáculos de la Comunidad de Madrid (Noche Madrid), que garantiza su comunicación en los canales y los públicos objetivo.</p>
69. Programa Flamenco	75%	<p>Apoyo a la comercialización y promoción turística del producto de forma coordinada con el sector a través de un convenio con la Asociación de Tablaos Flamencos de Madrid, que garantiza su comunicación en los canales y los públicos objetivo.</p>

EJE III. EXPERIENCIA DEL VISITANTE

CUMPLIMIENTO AVANCES

L11. Nuevos productos y experiencias	75%	
70. Diseño de nuevos productos turísticos vertebradores del territorio	75%	Creación de nuevos productos turísticos que articulan territorios menos visitados en torno a un producto; por ejemplo, recursos agroalimentarios que han permitido desarrollar la propuesta de enoturismo y oleoturismo.
71. Diseño y apoyo a la comercialización de experiencias de alto valor	75%	Elaboración de la "Guía de Excelencia" que agrupa productos y experiencias turísticas singulares dirigidas al turista de alto valor para facilitar su posterior promoción y apoyar la comercialización de las mismas.
72. Diseño y promoción de experiencias turísticas sostenibles e itinerarios cero emisiones	75%	Desarrollo de iniciativas que favorecen la creación y la utilización de rutas o itinerarios sostenibles (especialmente en el ámbito del senderismo y cicloturismo). En esta actuación cabe destacar el apoyo que se realiza a la promoción del uso turístico de las tres vías verdes de la región.
73. Diseño y promoción de nuevas experiencias y rutas turísticas accesibles	75%	Creación, identificación y promoción de propuestas turísticas accesibles a personas con discapacidad. Esta actuación se está desarrollando en colaboración con entidades representativas como Impulsa Igualdad o ILLUNION.
74. Diseño y promoción de nuevas rutas y visitas guiadas	75%	Patrocinio de visitas guiadas realizadas por los guías turísticos oficiales de la Comunidad de Madrid para la mejora de la experiencia del visitante y para la promoción de destinos o productos menos conocidos. Esta actuación se está desarrollando en colaboración con la Asociación Profesional de Guías Oficiales de Turismo.

EJE III. EXPERIENCIA DEL VISITANTE

CUMPLIMIENTO AVANCES

L12. Identidad turística	75%	
75. Impulso de la oferta turística vinculada a los grandes museos madrileños	75%	Debido a las dificultades para la puesta en marcha de estos proyectos, tal vez sería mejor no enunciar cada Museo sino indicar los grandes museos estatales situados en Madrid.
76. Apoyo a los recursos y experiencias turísticas vinculadas al patrimonio cultural madrileño	75%	Apoyo en el diseño de experiencias turísticas vinculadas a oficios tradicionales o recursos culturales específicos de la Comunidad de Madrid (por ejemplo, Guía Turística de Galerías de Arte de Madrid, Ruta de Moda de Autor, etc.).
77. Apoyo a los recursos y creación de experiencias turísticas vinculadas al patrimonio enogastronómico madrileño	75%	Identificación y diseño de nuevas experiencias turísticas en centros de producción agroalimentaria de la región (bodegas, almazaras, queserías, etc.).
78. Diseño y apoyo a la comercialización de experiencias turísticas MadRural	75%	Apoyo al desarrollo de una herramienta de identificación de proveedores turísticos en el ámbito rural en colaboración con la Federación Madrileña de Agencias de Viajes (FEMAV) para facilitar la comercialización de experiencias turísticas en los territorios rurales (proyecto "Planea Madrid").
79. Programa “destino tolerante e inclusivo”	75%	Desarrollo de acciones de comunicación del destino Comunidad de Madrid como un destino inclusivo. Esta actuación se está desarrollando en colaboración con la Asociación Diversa Global. Uno de los hitos recientes de esta actuación ha sido la incorporación del Destino Comunidad de Madrid a la Red de Destinos por la Diversidad.

EJE III. EXPERIENCIA DEL VISITANTE

CUMPLIMIENTO AVANCES

L13. Conectividad y movilidad	75%	
80. Estudio de oportunidades de mejora de la conectividad aérea	100%	Desarrollo de un estudio para valorar las oportunidades de conectividad aérea de la Comunidad de Madrid con mercados emisores lejanos con un elevado potencial de crecimiento.
81. Plan comercial para la mejora de la conectividad aérea	75%	Toma de decisiones y desarrollo de un plan comercial basado en los datos recogidos en el estudio desarrollado en la actuación anterior, logrando la creación y ampliación de rutas directas con aeropuertos asiáticos como Tokio (Iberia) o Shenzhen (Hainan Airlines) o Seúl (Korean Airlines).
82. Proyectos de co-marketing para el apoyo y refuerzo de la conectividad aérea	75%	Desarrollo de actuaciones en destino en colaboración con las compañías aéreas para lograr el refuerzo de la conectividad con la Comunidad de Madrid. Entre otras acciones se han desarrollado campañas promocionales en los mercados origen, eventos y jornadas de presentación del destino en estos mercados o viajes de familiarización con prescriptores.
83. Impulso de la movilidad turística sostenible en destinos rurales	75%	Definición de las actuaciones para la ejecución del presupuesto de los ejes 1 (transición verde y ecológica) y 2 (eficiencia energética) de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino financiados con Fondos Europeos Next Gen.
84. Promoción de la movilidad sostenible entre destinos madrileños y mercados nacionales	50%	Conceptualización de iniciativas de apoyo al uso del transporte público para los visitantes a la región. Esta actuación se desarrollará a lo largo del año 2025 en colaboración con el Consorcio Regional de Transportes.

EJE III. EXPERIENCIA DEL VISITANTE

CUMPLIMIENTO AVANCES

L14. Atención e información al visitante	71%	
85. Programa de mejora de la atención de mercados específicos	100%	Desarrollo de acciones de formación con el sector hotelero para la atención de mercados específicos (turistas asiáticos, Halal, Kosher) en colaboración con la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM).
86. Evolución del modelo de servicios de información turística	25%	Conceptualización del nuevo modelo de servicios de información turística.
87. Nuevo portal de promoción turística	100%	Lanzamiento del nuevo portal de promoción turística (www.visitmadrid.es), implementado en marzo de 2025.
88. Plataformas de promoción y comercialización turística de las comarcas	25%	Asesoramiento en el diseño de las nuevas plataformas de promoción y comercialización turística de los territorios. Estos proyectos continúan en fase de conceptualización y desarrollo.
89. Sistema de información y agenda turística regional	75%	Puesta en marcha de la herramienta que permite tanto a las oficinas turísticas propias de la Comunidad de Madrid como a las adheridas a la red acceder a la totalidad de la oferta y la agenda turística de la Comunidad de Madrid.
90. App Visit Madrid	100%	Lanzamiento de la aplicación Visit Madrid.
91. Plan de publicaciones turísticas	75%	Desarrollo del programa de publicaciones de divulgación turística, como apoyo a la promoción. Por ejemplo: Turismo Familiar, Turismo Industrial, Turismo del Agua.
L15. Asesoramiento y apoyo a destinos y profesionales	65%	
92. Espacio profesional en el Centro de Turismo de Sol	75%	Desarrollo de actos de presentación pública de productos y destinos en el Centro de Turismo de Sol.
93. Apoyo a la red de oficinas municipales de la Comunidad de Madrid	75%	Asesoramiento y soporte a los técnicos de la red de oficinas de turismo de la Comunidad de Madrid sobre el Sistema de Información y Agenda Turística regional.
94. Programa de formación de informadores turísticos	75%	Diseño y lanzamiento de la celebración de los foros de técnicos de la Red de Oficinas de Turismo de Madrid con carácter anual.
95. Material profesional de apoyo a la comercialización	75%	Conceptualización de los materiales profesionales (cuadernos de venta) de diferentes productos turísticos (Catálogo turismo MICE, Catálogo de experiencias turísticas de alto valor, etc.).
96. Encuentros profesionales para el conocimiento del destino y sus productos	25%	Conceptualización de un evento anual de encuentro del sector turístico madrileño.

EJE IV. ATRACTIVO Y COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

CUMPLIMIENTO AVANCES

L16. Prestigio de las profesiones turísticas y captación de talento	71%	
97. Estudio del impacto de la actividad turística en la región	75%	Desarrollo del Estudio de Impacto del Sector Turístico en la Comunidad de Madrid en colaboración con Exceltur (Impactur), elaborado anualmente desde 2023.
98. Campañas para la atracción de talento y prestigio de las profesiones turísticas	75%	Campañas de comunicación de los reconocimientos otorgados a los profesionales turísticos (actuación 99). Campañas de branded content en medios para la puesta en valor de las profesiones turísticas en la Comunidad de Madrid y su valor como destino para el desarrollo de una carrera profesional turística.
99. Programa de reconocimiento a empresas y profesionales turísticos	75%	Creación de reconocimientos de la Comunidad de Madrid a profesionales del sector (como, por ejemplo, los Premios Lito y los Women Leading Tourism). Estos reconocimientos se han desarrollado en colaboración asociaciones del sector turístico madrileño.
100. Apoyo al desarrollo de herramientas para la captación del talento	50%	Conceptualización de herramientas para la promoción de oportunidades laborales en el sector turístico madrileño.
101. Programa de apoyo a emprendedores turísticos	75%	Conceptualización de un programa de desarrollo del emprendimiento en colaboración con asociaciones empresariales madrileñas. (La actuación se ha materializado en el lanzamiento del Hub de innovación Origen en el primer semestre de 2025).
102. Apoyo a la celebración de foros profesionales sectoriales	75%	Patrocinio y participación en foros profesionales de generación de conocimiento turístico en torno a los retos y necesidades del sector turístico.

EJE IV. ATRACTIVO Y COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

CUMPLIMIENTO AVANCES

L17. Apoyo al tejido empresarial y mejora de la capacitación profesional	66%	
103. Subvenciones para la mejora de la eficiencia energética y economía circular	75%	Gestión de las subvenciones de eficiencia energética y economía circular de empresas turísticas de la Comunidad de Madrid financiadas por fondos europeos Next Generation, concretados en España en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Esta acción se enmarca en el Componente 14, Inversión 4, Línea de actuación 2 "Eficiencia energética y economía circular en empresas" del citado Plan.
104. Ayudas para la mejora de la competitividad de empresas turísticas	25%	Conceptualización de un programa de ayudas para la mejora de la competitividad de las empresas turísticas madrileñas.
105. Desarrollo de proyectos con asociaciones sectoriales para la digitalización de las empresas y de la oferta turística	75%	Desarrollo de proyectos para la digitalización de las empresas turísticas madrileñas en colaboración con las asociaciones empresariales, como, por ejemplo, el proyecto desarrollado con la Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas (FETAVE) para la incorporación de IA en la gestión de grupos turísticos.
106. Programa de formación y capacitación en materia de digitalización y sostenibilidad	75%	Apoyo a jornadas de formación desarrolladas por asociaciones empresariales para la capacitación de los profesionales del sector en materia de digitalización y sostenibilidad.
107. Programas de capacitación a profesionales turísticos en zonas rurales	75%	Apoyo a jornadas de formación desarrolladas por los Centros de Innovación Turística para la capacitación de los profesionales turísticos de las zonas rurales en materia de digitalización y sostenibilidad.
108. Apoyo al Colegio Oficial de profesionales del turismo de la Comunidad de Madrid	50%	Asesoramiento al desarrollo del Colegio Oficial de profesionales del turismo de la Comunidad de Madrid creado en 2023.
109. Nueva convocatoria del proceso selectivo de guías oficiales de turismo	75%	Elaboración de la convocatoria del proceso selectivo de guías oficiales de turismo, lanzada en el primer semestre de 2025.
110. Apoyo a la captación de inversiones turísticas	75%	Asesoramiento a los agentes interesados en el desarrollo de proyectos turísticos en la Comunidad de Madrid en colaboración con Invest in Madrid.

EJE IV. ATRACTIVO Y COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

CUMPLIMIENTO AVANCES

L18. Desestacionalización del destino	63%	
111. Plan específico para la desestacionalización del destino	75%	Desarrollo de criterios de valoración para la captación de eventos vinculados a la desestacionalidad del destino.
112. Acciones comerciales para el incentivo de reservas directas	75%	Desarrollo de campañas de promoción turística a través de OTAs con alcance tanto nacional como internacional.
113. Campañas de promoción específicas para el incentivo de la demanda	75%	Desarrollo de campañas para la captación de turistas en temporadas tradicionalmente bajas (campañas con OTAs y campañas de comunicación estratégicas).
114. Reequilibrio de la distribución semanal de la demanda	25%	Conceptualización de un plan para el incremento de la actividad turística en los días de diario, especialmente en los destinos rurales y destinos Patrimonio.
L19. Entorno regulatorio competitivo	71%	
115. Ley de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid	50%	Tramitación de la actualización de la Ley de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid. Publicada la consulta pública.
116. Decreto regulador de los establecimientos hoteleros	100%	Norma aprobada en 2023, actualizando una normativa en vigencia desde 2003.
117. Decreto regulador de los campamentos de turismo y de las áreas de acogida y pernocta	100%	Norma aprobada en 2025, que actualiza la normativa vigente desde 1993.
118. Decreto regulador de los establecimientos de turismo rural	100%	Norma aprobada en 2023, actualizando una normativa en vigencia desde 2005.
119. Decreto regulador de las agencias de viajes y de los servicios de viajes vinculados	25%	Estudio sobre la necesidad de la actualización del 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	50%	Norma en última fase de tramitación que actualiza la normativa en vigencia desde 2014.

EJE IV. ATRACTIVO Y COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

CUMPLIMIENTO AVANCES

L20. Sistema de inteligencia turística	75%	
121. Observatorio Turístico de la Comunidad de Madrid	100%	Puesta a disposición del sector del Observatorio Turístico de la Comunidad de Madrid en la web www.visitmadrid.es .
122. Cuadro de mando de la sostenibilidad turística del destino	75%	Desarrollo de una herramienta de medición de la sostenibilidad turística del destino Comunidad de Madrid en colaboración con Necstour.
123. Estudios de posicionamiento en mercados emisores	100%	Elaboración en 2024 del estudio de posicionamiento en mercados emisores lejanos prioritarios.
124. Estudios para la planificación de la gestión turística	75%	Apoyo a la elaboración de estudios de demanda por parte de las asociaciones empresariales y Universidades, como por ejemplo los desarrollados por Federación Madrileña de Agencias de Viajes (FEMAV) sobre el turismo emisor madrileño.
125. Estudios del perfil de visitante	25%	Asesoramiento en el desarrollo del Observatorio Turístico de MadRural.



› Estrategia Turística 2023-2026

Evaluación del nivel de cumplimiento



Comunidad
de Madrid