

## **El Club de Turismo Cultural de Madrid:**

### **Nuevos modelos de promoción de destinos turísticos**

**Blas Esteban Barranco**

**EUROMED**

#### **Resumen**

Los destinos turísticos están en una dura competencia por aumentar su número de turistas nacionales e internacionales, así como por incrementar su gasto y las noches de hotel en el destino en un mercado turístico totalmente globalizado. Madrid como destino europeo turístico multiproducto urbano no es ajeno a esta competencia.

La segmentación de sus públicos objetivos y la adecuación de los productos turísticos a los mismos son formulas ya elementales de trabajo que utilizan empresas e instituciones públicas en todos sus planes y estrategias a medio y corto plazo para desarrollar su turismo

Los "clubs de productos" son nuevas formas o modelos de actuación en la gestión de la promoción turística de destinos, donde participan conjuntamente la iniciativa privada con la pública. El destino turístico cultural Madrid no puede ni debe estar al margen de estas innovaciones técnicas de trabajo y promoción

Nuevos tiempos, nuevos retos, nuevos turismos, nuevos productos para un nuevo turista cultural

#### **Palabras Clave**

Turismo cultural, Clubs de producto, Destinos, Madrid

#### **Introducción**

Para nosotros es un honor y una oportunidad presentar y debatir ante este grupo de expertos de la sociología nuestra ponencia "El Club de Turismo Cultural de Madrid: Nuevos modelos de promoción de destinos turísticos" proyecto que se está iniciando en colaboración de un gran equipo multidisciplinar de trabajo, al cual queremos agradecer desde aquí su dedicación e interés.

Tanto en la presentación, como en el posterior coloquio y conversaciones en los pasillos del Congreso, seguro que tendremos la oportunidad de contrastar opiniones, recoger experiencias y nuevas colaboraciones para este u otros proyectos de turismo cultural.

La ponencia que presentamos en esta mesa del XVII Congreso de Sociología de Castilla La Mancha, son las líneas generales de trabajo de una iniciativa que ha promovido

la Asociación Euromed Formación, Turismo & Cultura, dentro del contexto del proyecto América en España: los lazos comunes [www.americainspain.com](http://www.americainspain.com) que se lleva desarrollando desde el año 2010 dentro del 'Plan de Promoción Internacional 2010-2012 de Turismo Cultural' que aprobaron en dicho año los ministerios de Industria, Turismo y Comercio, Cultura, y Asuntos Exteriores y Cooperación.

El promover la creación y desarrollo de Clubs de Turismo Cultural a nivel nacional o local en nuestro país, fue un compromiso -reflejado en el proyecto inicial- adquirido por nuestra entidad ante el Ministerio de Cultura, ahora Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, con el fin de impulsar el turismo cultural en España.

El Club de Turismo Cultural de Madrid en plena creación, cuenta entre sus promotores, con una parte de los profesionales y expertos que han trabajado y trabajan en el proyecto de América en España: los lazos Comunes (ver el punto 5.2) con la incorporación de otros expertos en turismo y cultura que están en la órbita de colaboración con nuestras entidades. Estamos seguro, que cuando realicemos la presentación oficial del Club en Madrid, se unirán a esta iniciativa otros profesionales, así como entidades públicas y privadas de ambos mundos

### **No confundir la Comunidad de Madrid con la Ciudad de Madrid**

Es muy fácil y habitual confundir la Comunidad de Madrid con la ciudad de Madrid, por ello, veamos algunas precisiones para determinar sus diferencias:

La Comunidad de Madrid[] es una comunidad autónoma de España – su Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid fue aprobado el 1 de marzo de 1983.[] La provincia de Madrid se conformó como comunidad autónoma bajo la Ley Orgánica 3/1983, del 25 de febrero (BOE 1-3-83) y con la denominación de "Comunidad de Madrid" – su población estimada es de 6.489.680, y es la tercera comunidad de mayor población del país, por detrás de Andalucía y de Cataluña

Se organiza territorialmente en 179 municipios- cada uno con sus particularidades, intereses y estructura de funcionamiento-siendo su capital la ciudad de Madrid, con 3.265.038 de habitantes, a su vez también capital de España. Otras poblaciones importantes por su número de habitantes son: Móstoles (205.015) Alcalá de Henares (203.686) Fuenlabrada (198.560) Leganés (186.552) Getafe (170.115) Alcorcón (168.523) Torrejón de Ardoz (122.589) Parla (121.995) Otras con menos población pero con interés cultural y turístico son: Aranjuez, Chinchón, El Escorial, Navacerrada, y Navalcarnero entre otras

La región cuenta con tres Patrimonios de la Humanidad: el Monasterio y Real Sitio de San Lorenzo de El Escorial, el Paisaje Cultural de Aranjuez y la Universidad y recinto histórico de Alcalá de Henares. Junto con Barcelona, Madrid es la provincia española que posee un mayor número de Patrimonios de la Humanidad.

La ciudad de Madrid es la capital de España[] y de la Comunidad de Madrid, comunidad autónoma de forma uniprovincial. Es la ciudad más grande y poblada del país, alcanzando oficialmente y según el padrón de habitantes a 1 de enero de 2011 los 3.293.601 habitantes en su municipio. Es la tercera ciudad más poblada de la Unión Europea —por detrás de Berlín y Londres— y la tercera área metropolitana, por detrás de las de París y Londres. Madrid alberga las sedes del gobierno, Cortes Generales, ministerios, instituciones y organismos asociados, así como la residencia oficial de los Reyes de España.[] En el plano económico y de acuerdo con los indicadores al uso, Madrid se posiciona como una de las ciudades más ricas de UE

Es una ciudad cosmopolita que combina las infraestructuras más modernas y su condición de centro económico, financiero, administrativo y de servicios con un rico patrimonio cultural y artístico, legado de siglos de historia. Madrid dispone de una variada oferta artística, fruto de los diferentes estilos que han dejado su huella a lo largo de los siglos. La animada vida nocturna madrileña es también un importante atractivo de la capital de España por la variedad y buen ambiente de sus bares, pubs, discotecas y tablaos flamencos

En el plano internacional, acoge la sede central de la Organización Mundial del Turismo (OMT), perteneciente a la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la sede de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), y la sede de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI).

Madrid cuenta con grandes recursos culturales, una rica y constante oferta cultural y creativa, que en gran parte no constituyen productos turísticos-culturales Es un influyente centro cultural y cuenta con museos de referencia internacional, los cuales constituyen una de las principales atracciones turísticas de la ciudad. El llamado Triangulo del Arte formado por el Museo del Prado, uno de los más importantes del mundo, alberga una de las colecciones artísticas más notables de mundo, en especial en lo referido a pintura europea del Renacimiento y el Barroco, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y el Thyssen-Bornemisza.

## **El Destino Turístico Madrid: una aproximación**

### **Ideas básicas del concepto destino turístico**

Un turista que viaja a un destino durante una semana llega a consumir decenas de servicios que son prestados por hasta 60 proveedores diferentes, privados y públicos a lo largo de la cadena de valor: la agencia de viajes; el turoperador; el aeropuerto; la navegación aérea; la aerolínea; la agencia receptiva; el transfer; el hotel; las tiendas; los restaurantes; el policía; el barrendero; el museo; el taxi; el autobús; la oficina de información; el bar de copas; la discoteca... Por eso hay quien dice que el turismo no es un sector económico en sí, sino un fenómeno económico, social y cultural que engloba todas estas actividades y sectores

El auge alcanzado por el turismo mundial ha propiciado el surgimiento de nuevas realidades y conceptos en el desarrollo del turismo. Dentro de ese entramado de relaciones que se sustentan y, al propio tiempo, da vida el turismo, se encuentran los flujos de viajeros cuya finalidad es la visita a lugares distintos a los de su entorno habitual. Son precisamente esos “lugares” de acogida, contenidos de atractivos y servicios demandados por los visitantes, espacios que se transforman en lo que actualmente son denominados destinos turísticos. Esos espacios no son otra cosa que territorios donde se encuentran determinados componentes de una oferta turística estructurada a partir de atractivos, productos y servicios, accesos y demás elementos que hacen posible la estancia y el disfrute de tales elementos por los visitantes.

El destino, como ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo. Tradicionalmente ha sido definido, de forma simplista, bien como sinónimo del producto o bien como sinónimo de lugar en donde se produce y consume turismo. Sin embargo, lo cierto es que el destino se conforma como un subsistema en el espacio secante entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico, y como tal participa en parte de ambos y debe ser interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se producen.

Desde una concepción académica el Destino turístico es para Bull (1994) el “país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”. Otros autores (Cooper et al., 1993), definen el destino turístico como la “concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”. Esta última acepción –destino turístico– resulta adecuada, ya que introduce un elemento dinámico en el concepto. Al hablar de destino se hace referencia a un lugar de llegada, de acogida (Accueil), de recepción en definitiva de los visitantes. El destino turístico es el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico. El desplazamiento es uno de los elementos determinantes de la experiencia turística. El lugar o enclave hacia el que se dirige puede estar dimensionado como núcleo turístico (ej. un parque temático), como zona turística (Costa Verde), municipio turístico (Marbella) o como región (Baleares), pero lo importante es que ese destino constituye el objetivo del turista.

La gestión y estudio de los destinos turísticos del siglo XXI pasan por ser motivo de presentaciones e investigaciones en congresos y conferencias de expertos. Se convierten también en asignaturas en los estudios universitarios de turismo, en líneas de investigación, y como máster con identidad propia en numerosas Universidades.

Igualmente es una preocupación continua para los responsables de las empresas y organismos de las diferentes administraciones públicas - nacionales, comunidades autónomas, diputaciones, ayuntamientos, empresas públicas, etc.- que gestionan y promocionan los destinos turísticos.

Dentro de este contexto, un nuevo concepto de reciente aparición y debate, se trata de “Smart Destination” que aunque está por concretar, integra bajo un mismo paraguas “ la planificación turística del territorio, la aplicación de la sostenibilidad a la cadena de valor, la incorporación de la tecnología en la experiencia del turista y en la prestación de servicios, la gestión eficaz y eficiente de los recursos en función de las capacidades existentes y la habilidad para dar respuesta a las necesidades y comportamientos de los turistas” según explica el consultor Ángel Díaz.

### **Madrid y su turismo: una aproximación a su conocimiento**

Si ánimo de profundizar sobre las características del turismo de la Comunidad y Ciudad de Madrid, queremos aproximarnos a unas notas y datos sobre la importancia y el valor que tiene este sector, tanto para la ciudad como para su comunidad, Y para ello, siempre es bueno recordar que la Comunidad de Madrid asumió las competencias de turismo- al igual que otras Comunidades que también asumieron sus competencias turísticas en otras fechas- del Estado según se recogen en el Real Decreto 697/1984, de 25 de enero, sobre traspaso de funciones y servicios del Estado a la Comunidad de Madrid en materia de turismo. (BOE de 7 de abril de 1984) En posteriores modificaciones y ampliaciones se ha actualizado estas competencias en función de las propias modificaciones del Estatuto y la estructura

El sector del Turismo en la Comunidad de Madrid se ha perfilado como una de las actividades económicas más pujantes de esta región española. Madrid se ha consolidado en los últimos años como uno de los principales destinos turísticos de carácter urbano nacional e internacional En 2011 Madrid ha recibido a más de 10 millones de turistas (10.400.994 turistas), que representa un incremento del 5,91% respecto al año 2010. Los turistas nacionales e internacionales en sus principales mercados siguen creciendo cada año a pesar de las dificultades de la economía mundial. La oferta hotelera, tanto en plazas como en hoteles crece cuantitativamente y cualitativamente, así como en infraestructuras y en otros subsectores vitales para el desarrollo turístico de Madrid. Nuestros hoteleros, agentes de viajes, organizadores de congresos, guías, etc. desarrollan su trabajo con gran profesionalidad y dedicación al turista y viajero que nos visita. La Comunidad de Madrid añade a su relevante patrimonio histórico-artístico una variada oferta cultural, museística y de ocio. Esta base turística se completa con diferentes infraestructuras dirigidas a captar el llamado turismo de negocios, uno de los subsectores que han experimentado un mayor crecimiento en número de visitantes.

El valor turístico de la Comunidad de Madrid se incrementa por su cercanía con los Patrimonios de la Humanidad de Cuenca, Toledo, Ávila y Segovia, que se encuentran en un radio de aproximadamente 150 kilómetros; de Salamanca, a unos 200 kilómetros; y de Cáceres, a unos 300 kilómetros de la Puerta del Sol.

Un último dato de interés, entre enero y julio de 2012, se recibieron en España cerca de 33 millones de turistas extranjeros, lo que supuso un incremento del 3,3%. La Comunidad de Madrid ha recibido 2.640.891 turistas que supone un crecimiento del 12,7% con

respecto a los mismos meses del año 2011

Con referencia específica a la Ciudad de Madrid, su sector turístico es uno de los principales motores económicos de la ciudad, aporta el 9% del Producto Interior Bruto y genera 190.000 empleos directos e indirectos. La ciudad de Madrid es uno de los destinos turísticos más visitado de España y es la quinta ciudad más turística de Europa por volumen de pernoctaciones.

En 2011, la ciudad de Madrid volvió a superar su propio récord de visitantes y también de pernoctaciones. La cifra de viajeros ascendió a un total de 8.328.953, lo que supuso un aumento del 13,82% respecto a 2007. La ciudad recibió 4.162.042 turistas residentes en España (un incremento del 6,35%) y 4.166.911 turistas residentes en el extranjero (un aumento del 22,40%). Todo ello, ha repercutido en un crecimiento de las actividades económicas relacionadas directa e indirectamente.

### **Entidades Públicas que trabajan para el turismo de Madrid**

De acuerdo con el Plan Estratégico de Turismo- Ciudad de Madrid 2012-2015 existen diversos y distintos tipos de agentes que participan en la construcción y definición de Madrid como destino turístico: agentes dinamizadores, canales y agentes comerciales, gentes del entorno, productos y servicios o sectores implicados.

Citemos a continuación las entidades públicas que llevan de forma directa la gestión del turismo de Madrid

### **Ámbito Autonómico**

- Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid: integrada en la Viceconsejería de Economía, Comercio y Consumo de la Consejería de Economía y Hacienda. Entre sus competencias están la ordenación del sector turístico y de su infraestructura, la coordinación con otros órganos de la Administración de la Comunidad de Madrid en cuantas actuaciones con incidencia en el sector turístico realicen en el ejercicio de sus respectivas competencias, el ejercicio de las competencias administrativas y el fomento de las profesiones turísticas, la declaración de Fiestas de Interés Turístico, Municipio Turístico y Premios de Turismo, el control de calidad e inspección de las instalaciones y el ejercicio de la potestad sancionadora en materia turística.

- Clúster de Turismo: constituido como asociación en 2009 como la Asociación Plataforma Turística de Madrid, es uno de los doce clústeres que forman parte de Madrid Network, red de clústeres y Parques Tecnológicos. Se trata de una asociación público-privada que quiere tener representados a todos los subsectores del sector de turismo de la Comunidad de Madrid y cuyo objetivo principal es aportar valor añadido a sus socios y al sector turístico.

## **Ámbito Municipal**

- Oficina de Turismo Madrid Visitors & Convention Bureau, nace como fusión del antiguo Patronato de Turismo y la Empresa Municipal Promoción el 1 de enero de 2012 con la vocación de coordinar la acción pública y privada que en materia de turismo se defina para Madrid. La nueva entidad, integrada dentro del Área de Gobierno de Vicealcaldía, se encarga de la promoción de la ciudad de Madrid en todo el mundo, tanto en lo que se refiere a turismo de ocio y de negocio como a la atención a los viajeros en destino.

Como es obvio, existen otros actores públicos y privados que, si bien su participación en la gestión turística del destino no es directa, su actividad resulta vital a la hora de la promoción turística de Madrid

### **Los Clubs de Producto Turístico: Una herramienta de gestión de los destinos turísticos**

Para los destinos turísticos maduros y Madrid tiene esta consideración, tienen la necesidad de ser diferentes, consecuencia lógica de un entorno competitivo más complejo. En este sentido, la adecuada tematización de los destinos turísticos puede constituir una ventaja competitiva importante. La tematización consiste, básicamente, en el desarrollo de productos turísticos sobre la base de un recurso base (tema), en torno al cual se diseñan programas y actividades que generen experiencias turísticas para el disfrute de segmentos turísticos con motivaciones especiales, relacionadas e interesados con dicho recurso.

La tematización turística requiere de unos instrumentos para su implementación. Uno de estos instrumentos son los denominados Clubes de producto, herramienta participativa para la creación, lanzamiento y gestión de experiencias turísticas temáticas. Los clubes de producto, de creciente implantación especialmente en destinos tradicionales del ámbito internacional, ofrecen la oportunidad de crear un mayor grado de competitividad no sólo al destino, sino a las empresas involucradas, generando un mayor grado de sinergias entre las empresas del sector turístico de dicho destino, al sustentarse sobre un modelo de colaboración participativo entre agentes públicos y privados.

Como sabemos todos, el concepto de Club de Producto Turístico nace en Canadá en los años 90, cuando las autoridades se dieron cuenta de que necesitaban productos más específicos y más segmentados para su turismo. El Club de Producto Turístico fue inicialmente una solución creativa para sus necesidades. Detectaron que sus turistas exigían productos más diversificados y menos estandarizados y apostaron por la unión de sus empresarios en torno a productos determinados, les apoyaron en la formación y la inversión y les ayudaron a apostar por la calidad y la competitividad conjunta.

Así que ¿qué mejor manera de aumentar la calidad y la competitividad que haciendo frente común? Este es el pilar del que parte el concepto de Club de Producto Turístico: la competencia está fuera de él. Dentro de él se establece un marco de cooperación con unos

parámetros de calidad y unas formas de hacer que se engloban bajo una marca conjunta que cuenta con el apoyo de la Administración en diferentes ámbitos.

En nuestro país, las primeras referencias que se han encontrado al término es de 2005 o 2006 Pero desde entonces ha ganado popularidad. En un primer momento se prestaba más atención a la parte promocional y de comercialización y poco a poco se ha ido reconociendo su capacidad como modelo de gestión. De hecho, se considera una herramienta para desarrollar nuevos productos, mejorar los existentes, hacer una apuesta por la calidad y la competitividad, adaptar los productos a los cambios de la demanda y, también, a las nuevas tecnologías.

En este contexto, se puede definir como Club de Producto “ Es una herramienta de gestión y planificación mediante la cual un grupo de empresas y organismos acuerdan, en un marco de colaboración público-privada, trabajar juntas de una manera organizada, con el objetivo de desarrollar, para un segmento específico de mercado, nuevos productos o aumentar el valor de los productos existentes”

En principio, la creación de Clubes de Producto Turístico trae beneficios para todos los participantes, la comunidad local y los turistas. Se iniciaron los primeros Clubes de producto en España, con las Estaciones Náuticas, Rutas del Vino, Clubs de Productos de Cataluña que en la actualidad integra 5 clubes de producto (Turismo Cultural, Turismo Activo, Turismo de Golf, Turismo Gastronómico, y Turismo de Wellness-Salut) En los últimos años se han impulsado numerosos clubes, entre ellos podemos citar el Club de Producto Turístico Reservas de la Biosfera Españolas, Saborea España, Club de Producto 'Ruta del jamón ibérico “

En la ciudad de Madrid están funcionando diversos modelos de colaboración entre el Ayuntamiento y la iniciativa privada en el área del turismo, así tenemos el veterano Madrid Convention Bureau – para el turismo de negocios- o puesto en marcha de forma reciente algunas nuevas formas de colaboración, como los clubes de producto, Idiomático, LGTB y Premium

Debemos de ser conscientes de el nuevo perfil de turista que se caracteriza, de forma resumida, por encontrarse en una fase distinta de su ciclo de vida como consumidor, lo que le lleva a demandar otro tipo de vivencias y servicios; disponer de una mayor experiencia e información sobre los destinos, lo que aumenta su grado de exigencia sobre la relación valor-esfuerzo y/o calidad-precio; contar con un mayor nivel cultural y de renta, lo que refuerza la demanda de calidad ambiental e incrementa el interés por conocer nuevos elementos de identidad; y desplazarse por motivaciones cada vez mas diferenciadas, lo que implica un gusto creciente por una oferta más especializada y discriminada por nuevas líneas de producto.

El turismo del futuro vendrá, por tanto, determinado por la presencia de una demanda cada vez mayor, más sofisticada, compleja, y más segmentada, que exige a cada destino evaluar y potenciar sus elementos diferenciales y dirigir sus estrategias hacia aque-

lla posición competitiva que, con criterios de sostenibilidad, maximice a largo plazo los efectos socioeconómicos de la actividad turística por unidad de territorio.

## **El Club de Turismo Cultural de Madrid: Una iniciativa en marcha en 2012**

### **Primeros pasos para su creación**

El Club de Turismo Cultural de Madrid es una nueva iniciativa que ha promovido la Asociación Euromed Formación, Turismo & Cultura, dentro del contexto del proyecto “América en España: los lazos comunes [www.americainspain.com](http://www.americainspain.com) ”que se lleva desarrollando desde el año 2010 dentro del 'Plan de Promoción Internacional 2010-2012 de Turismo Cultural' que aprobaron en dicho año los ministerios de Industria, Turismo y Comercio, Cultura, y Asuntos Exteriores y Cooperación.

El promover la creación y desarrollo de Clubs de Turismo Cultural a nivel nacional o local en nuestro país, fue un compromiso -reflejado en el proyecto inicial- adquirido en el año 2010 por nuestra entidad ante el Ministerio de Cultura, ahora Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, con el fin de impulsar el turismo cultural en España.

El Club de Turismo Cultural de Madrid en plena creación actualmente, cuenta entre sus promotores, con una parte de los profesionales y expertos que han trabajado y trabajan en el proyecto de América en España: los lazos Comunes con la incorporación de otros expertos en turismo y cultura que están en la órbita de nuestras entidades. Estamos seguro, que cuando realicemos la presentación oficial del Club en Madrid, se unirán a esta iniciativa otros profesionales, así como entidades públicas y privadas de ambos mundos La cultura ocupa un lugar cada vez más preeminente en el espacio social, político y económico de las sociedades contemporáneas.

### **Equipo promotor del Club de Turismo Cultural de Madrid**

Inicialmente han participado en las primeras reuniones de trabajo para constituir el Club de Turismo Cultural de Madrid las siguientes personas:

- Del proyecto América en España: los lazos Comunes

Blas Esteban Barranco, Sociólogo y Publicitario por la Universidad Complutense, Profesor de Política Turística y Presidente de la Asociación Euromed Formación Turística y Cultural, Octavio Uña Juárez, Doctor en Sociología, Director del Departamento de Comunicación y Director de la Cátedra de Turismo de Madrid de la Universidad Rey Juan Carlos, José Luis Jordana Laguna Filósofo y experto en actividades museísticas, Ex Presidente de la Asociación Amigos del Museo de América, Mikel Gonzales Director de Producto de Viajes Mundo Amigo (Viajes de Autor, Tierras Ibéricas, ViajArte) Agencia de viajes especializada en turismo cultural, José Miguel Rivero Casado, Periodista, graduado en turismo y licenciado en Humanidades, Osiris Ospino Graduada en Turismo. Guía Internacional de Turismo, Fernando Sánchez Matasanz, Director Pictográfico, Alfredo Pastor Ugena Doctor en Historia.

Licenciado en Filosofía y Ciencias de la Educación, Presidente de la Academia Iberoamericana de Escritores y Periodistas, y Director de las Revistas La Alcazaba y Alfatur, Marisa de León Directora General de Viajes Mundo Amigo

- Nuevas incorporaciones al equipo promotor

Juan Francisco Rivero, periodista, presidente de APETEX, Manuel Ortuño, doctor en historia y experto en turismo

### **Madrid es un destino cultural vivo**

La cultura ocupa un lugar cada vez más preeminente en el espacio social, político y económico de las sociedades contemporáneas.

Madrid cuenta con una amplia gama de recursos de patrimonio cultural tangible e intangible, que suscita la atención e interés dentro y fuera de nuestras fronteras. Madrid se ha convertido un destino de atracción cultural.

Madrid y su Historia, Monumentos, Palacios, Castillos, Monasterios, Iglesias, Yacimientos arqueológicos, Romerías, Festivales, Fiestas y tradiciones, Museos, Galerías de Arte, Teatros y Auditorios, Conjuntos históricos declarados Patrimonio de la Humanidad, Centros Culturales, Mercados, etc. donde se celebran diariamente todo tipo actividades culturales.

Madrid un destino dónde se vive y se crea cultura, músicos, pintores, actores, escritores, fotógrafos, creadores, restauradores, gestores culturales hombres y mujeres de la cultura viva hacen de Madrid un destino donde los visitantes pueden participar de experiencias culturales únicas.

### **Madrid del recurso al producto turístico cultural**

En una sociedad plural y dinámica como la madrileña, resulta lógico que sean múltiples y diversas las instituciones públicas y privadas que, desde diferentes perspectivas y con diferentes objetivos (académicos, estéticos, comerciales, turísticos publicitarios...) se dedican a la difusión, promoción y comercialización de nuestra oferta cultural casi siempre de forma individualizada.

Ahora en pleno siglo XXI y participando en una sociedad global, es preciso convertir nuestros recursos culturales en productos específicos, organizados y comercializables, que puedan competir con garantías en los mercados turísticos culturales nacionales e internacionales.

Todos sabemos que Madrid cuenta con grandes recursos culturales, una rica y constante oferta cultural y creativa, que en gran parte no constituyen productos turísticos-culturales. Estos recursos culturales son necesarios potenciarlos, ponerlos en valor y convertirlos en verdaderos productos turísticos, susceptibles de ser comercializados en los dife-

rentes mercados de interés. Un objetivo básico marcado en los trabajos del Club de Turismo Cultural de Madrid

### **Los recursos de turismo cultural**

Estos son los mimbres de partida y de trabajo en los cuales se basa la creación del Club de Turismo Cultural de Madrid, su conocimiento integral nos facilitara en convertirlos en productos

- Museos y centros culturales.
- Patrimonio arqueológico, arquitectónico, monumental, artístico e histórico.
- Artes plásticas: pintura, escultura, artesanía.
- Artes escénicas: música, teatro, cine, danza, festivales.
- Patrimonio intangible: fiestas tradicionales, populares, fiestas religiosas.
- Acontecimientos especiales.
- Rutas y circuitos culturales.

### **Objetivos generales del Club**

- Unir en una plataforma de acción común a empresas e instituciones del mundo del turismo y cultura de Madrid, con el fin de aumentar nuestra presencia y competitividad como destino de turismo cultural en los mercados internacionales y nacionales

- Crear una oferta de productos y marca especializada en turismo cultural de Madrid, innovador, creativo y de calidad, con un gran potencial y un alto poder de diferenciación.

- Promocionar y ayudar a la comercialización del patrimonio histórico, artístico y monumental de Madrid, así como sus manifestaciones culturales tradicionales y contemporáneas.

- Potenciar y/o facilitar el acceso a la promoción e internacionalización de las entidades participantes en el Club

- Apoyar y fomentar la cooperación en las áreas de formación, investigación, comunicación, nuevas tecnologías, promoción y comercialización entre las entidades del Club, y de este con las diferentes Administraciones del Turismo y la Cultura

### **Tipología de Miembros del Club**

El equipo promotor del Club de Turismo Cultural de Madrid estará formado por diferentes entidades públicas y privadas, para ello se realizaran las invitaciones oportuna ha:

- Asociaciones y fundaciones culturales
- Festivales, música, teatro y otras manifestaciones culturales

- Museos y salas de exposiciones
- Empresas de servicios y actividades culturales.
- Organismos oficiales de cultura y turismo
- Empresas turísticas especializadas en turismo cultural (operadores turísticos, alojamientos y otros servicios)
- Otras entidades de interés de ambos sectores

### **Ventajas de ser miembro del Club**

- Participación activa en las acciones promocionales nacionales e internacionales, que se programen en los planes de acción
  - Viajes de familiarización (fam trips)
  - Viajes de prensa (press trips)
  - Jornadas comerciales (workshops)
  - Ferias especializadas
  - Ferias virtuales
  - Acciones de comercialización especializadas
  - Otras acciones
- Presencia y participación en la Edición de publicaciones y catálogos en diferentes soportes e idiomas
  - Presencia en web especializada, así como en las redes sociales más utilizadas
  - Organización y participación en Foros especializados
  - Apoyo y asesoramiento técnico en áreas de interés. Promoción, estudios, comunicación, etc.
  - Presencia, acceso y participación en acciones que realicen las Administraciones Culturales y Turísticas
- Participación en acciones con medios de comunicación

### **Forma de constitución legal del Club**

El Club de Turismo Cultural de Madrid se constituye en Asociación sin ánimo de lucro, formado por entidades jurídicas y personas físicas que han sido sus promotores

### **A modo de conclusiones**

Nos parece de interés exponer algunos puntos que nos pueden servir como resumen de esta comunicación, así como puntos de reflexión para desarrollar de forma práctica un proyecto que nació como proyecto académico:

1. La gestión y estudio de los destinos turísticos del siglo XXI pasan por ser motivo de presentaciones e investigaciones en congresos y conferencias de expertos. Se convierten también en asignaturas en los estudios universitarios de turismo, en líneas de investigación, y como máster con identidad propia en numerosas Universidades. Las entidades que gestionan los destinos tienen un gran reto en este mercado global y competitivo

para alcanzar su éxito.

2. Un nuevo concepto de reciente aparición y debate, se trata de “Smart Destination” que aunque está por concretar, integra bajo un mismo paraguas “ la planificación turística del territorio, la aplicación de la sostenibilidad a la cadena de valor, la incorporación de la tecnología en la experiencia del turista y en la prestación de servicios, la gestión eficaz y eficiente de los recursos en función de las capacidades existentes y la habilidad para dar respuesta a las necesidades y comportamientos de los turistas”.

3. El Turismo en la Comunidad de Madrid es una de las actividades económicas más pujantes de esta región española. Madrid se ha consolidado en los últimos años como uno de los principales destinos turísticos de carácter urbano nacional e internacional. En 2011 Madrid ha recibido a más de 10 millones de turistas (10.400.994 turistas).

4. Es tan fuerte la proyección e imagen nacional e internacional de la ciudad de Madrid a todos los niveles que es muy fácil y habitual confundir la Comunidad de Madrid con la propia ciudad de Madrid. Ello explica que la ciudad de Madrid se constituya en un destino único, excluyéndose otros municipios.

5. Para los destinos turísticos maduros y Madrid tiene esta consideración, tienen la necesidad de ser diferentes, consecuencia lógica de un entorno competitivo más complejo. En este sentido, la adecuada tematización de los destinos turísticos puede constituir una ventaja competitiva importante. El turismo cultural se presenta como una oportunidad creativa para Madrid.

### **Una invitación a la sociedad de Madrid**

Ahora más que nunca se necesita de forma imprescindible estrechar las relaciones entre empresas e instituciones públicas del mundo de la cultura y el turismo de Madrid, unir las sinergias con todos los ámbitos de nuestra sociedad, para alcanzar los objetivos previstos. Es necesaria tu participación y colaboración.

Es completamente necesario la colaboración, participación y apoyo de entidades que estén interesadas por potenciar nuestro turismo cultural. El Club de Turismo Cultural de Madrid abre esta iniciativa a la participación y colaboración a todas las entidades que apuestan y trabajan por el Turismo Cultural.

Un nuevo impulso para el turismo cultural de Madrid: tu participación es necesaria.

Queremos terminar con un lema unido al lema del congreso “nuevos tiempos, nuevos retos, nuevos turismos, nuevos productos para un nuevo turista cultural de Madrid”

## Bibliografía

AYUNTAMIENTO DE MADRID (2012), "Plan Estratégico de Turismo- Ciudad de Madrid 2012-2015"

BONIFACE, B. And COOPER, C., (1987), *The Geography of Travel and Tourism*, London, Heinemann

BOULLON, R., (1990), *Planificación de Espacios Turísticos*, México D.F., Trillas

BULL, A., (1994), *La Economía del Sector Turístico*, Madrid, Alianza editorial

COMUNIDAD DE MADRID, CONSEJERÍA DE CULTURA Y TURISMO, IMPACTUR 2007, "Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo: Resumen de los principales indicadores

Comunidad de Madrid", Consejería de Economía e Innovación Tecnológica, Plan de Impulso a la Competitividad e Innovación Turística (IMCITUR) 2004-2007

EXCEL TUR, *Alianza para la excelencia turística*. Plan Renové de destinos turísticos españoles

MONFORT MIR, V. M. (2010), "Los destinos Turísticos en el Plan 2020", en *XV Congreso AECIT*