

Hidalgo presenta las nuevas acciones promocionales de la campaña 'Madrid, destino 7 estrellas. La mejor tienda del mundo'

La Comunidad extiende la promoción de la región como destino turístico de compras a Japón, México y Colombia

- La campaña nació hace tres años para atraer a los turistas de países emergentes como China
- La nueva web www.madrid-shops.com promociona el comercio de la región a través de imágenes y rutas comerciales
- Se llevarán a cabo distintas acciones promocionales

14 de diciembre de 2016.- La Comunidad de Madrid intensificará la promoción de la región como destino turístico de compras con nuevas acciones englobadas en la campaña 'Madrid, destino 7 estrellas. La mejor tienda del mundo', y la extenderá a los potenciales turistas de México, Colombia y Japón. Así lo ha destacado la consejera de Economía, Empleo y Hacienda, Engracia Hidalgo, durante la presentación de la nueva campaña en la sede de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Madrid.

La campaña 'Madrid, destino 7 estrellas' nació hace ya tres años con el fin de posicionar internacionalmente a Madrid como referente comercial en los mercados emergentes, y especialmente en el chino. Desde entonces, el portal web del comercio de Madrid, desarrollado en chino simplificado, ha recibido más de ocho millones de visitas, y la aplicación móvil casi cien mil descargas. Además, la campaña ha sido protagonista en más de 20 presentaciones en las ciudades más importantes de China y ha estado presente en las ferias de turismo más importantes del país asiático.

La ampliación de la campaña a nuevos mercados implica actuaciones 'on line', como la creación de la web: www.madrid-shops.com, que se ha adaptado a las tendencias y estilos actuales en cuatro idiomas: inglés, chino, japonés y castellano, con sus adaptaciones mejicanas y colombianas. En esta web se recogen más de 3.000 imágenes y se promociona a 300 comercios premium de la Comunidad de Madrid.

También en el ámbito virtual, la aplicación para smartphones 'Madrid Shopping Experience' se ha actualizado con múltiples y nuevas funcionalidades, entre otras la geolocalización, la calculadora tax free, la guía de tallas, reserva en restaurantes, rutas, compra de entradas o promociones. A todo ello se suma la promoción en redes sociales, en buscadores, en los principales portales de

información general, webs y blogs de cada país.

En definitiva, el objetivo es alcanzar 13,3 millones de visitas a la web, 135.000 descargas de la App 'Madrid Shopping Experience' y 400.000 seguidores en las redes sociales, para lograr más de 18 millones de impactos publicitarios.

Además de las actuaciones virtuales, se van a llevar a cabo otras como la elaboración de un 'Dossier de Rutas de Compras' destacadas en la Comunidad de Madrid; la presencia de la imagen e información de la campaña en las principales ferias internacionales; la realización de presentaciones especializadas a turoperadores turísticos, agencias de viajes e instituciones en los mercados de origen; y la presencia de la campaña en las terminales T2, T3 y T4, así como en el Bus Turístico de Madrid y en los autobuses urbanos de Barcelona.

GUÍA DE TURISMO DE COMPRAS EN CUATRO IDIOMAS

Hidalgo ha aprovechado la ocasión para recordar otra de las herramientas de la Comunidad para promocionar este tipo de turismo: la "Guía de Turismo de Compras de la Comunidad de Madrid". Editada en español, inglés, ruso y chino, "aglutina información genérica indispensable para una jornada de 'shopping', un mapa de la región donde se enmarcarán las áreas y principales centros comerciales, la descripción más detallada de las zonas del comercio y los espacios comerciales en el aeropuerto de Madrid".

La Guía también diseña siete rutas temáticas con sus recursos turísticos y comerciales más relevantes en función de los productos comercializados (moda, joyas, arte, etc), en las cuales se incluyen reseñas de más de comercios especializados. Además, se incluye información sobre servicios de compras, horarios, legislación vigente e información de los portales de la campaña 'Madrid, destino 7 estrellas'.

EXCELENTES CONEXIONES AÉREAS

La consejera ha señalado que los nuevos destinos de las acciones promocionales son muy atractivos para la región "por su alto poder adquisitivo y por la afinidad que siempre han mostrado con el producto histórico-artístico y cultural. A ello hay que añadir otras peculiaridades, como las nuevas rutas aéreas abiertas con Japón, las raíces históricas con México, o la eliminación de los visados de corta duración dentro del espacio Schengen para los ciudadanos colombianos".

"Estos tres mercados turísticos eligen España y a la Comunidad de Madrid por su gastronomía, cultura, vida social, arte e historia. Son turistas muy exigentes, acostumbrados a un servicio de primer nivel, por lo que se convierten en destinatarios ideales para desarrollar acciones promocionales del excelente turismo de compras que ofrece la Comunidad de Madrid", ha añadido.

MADRID LIDERA EL TURISMO DE COMPRAS EN ESPAÑA

Más de 11 millones de turistas, casi la mitad de ellos extranjeros (5,1 millones), visitaron la Comunidad de Madrid en 2015. Se trata de un dato récord hasta la fecha cuyo listón se espera superar este año, puesto que en los nueve primeros meses han recalado en la Comunidad de Madrid casi 4,3 millones de turistas extranjeros, un 13,1% más. Además, hasta octubre se ha registrado un incremento del 6% en las pernoctaciones hoteleras respecto al año pasado, según los últimos datos conocidos de coyuntura turística hotelera.

Por otro lado, según los últimos datos disponibles del INE, el gasto medio por turista en la Comunidad de Madrid es el más elevado de las principales comunidades autónomas de destino y se sitúa en 1.359 euros, con un incremento anual del 8,7%. Así, el gasto total realizado por los turistas internacionales que visitan la Comunidad de Madrid en octubre alcanza los 789 millones de euros, lo que supone un incremento del 12,3% respecto al mismo mes del año anterior.

La consejera ha recordado que “Madrid es la única región de toda España donde es posible comprar sin restricciones horarias en una gran cantidad de pequeñas y grandes superficies, incluso en domingos y festivos, y encontrar rebajas y ofertas fuera de los periodos tradicionales de invierno y verano.”