PRESUPUESTO 2016 CENTRO PRESUPUESTARIO: 706 SECCIÓN: 098
SOCIEDAD: MADRID DESTINO, CULTURA, TURISMO Y NEGOCIO, S.A.

MEMORIA DEL PRESUPUESTO PARA 2016

a) Actividades desarrolladas en 2015

a.1) Inversiones 2015

Las inversiones previstas para el ejercicio 2015 se prevé que alcancen los 42.639.535 euros, con el siguiente desglose:

Proyectos vinculados a Feder	1.902.030
Valores de nuevas adscripciones	28.020.882
Obras	8.440.187
Mayor valoración Caja Mágica	4.276.435
TOTAL	42.639.534

Se incluye el valor de los edificios de nueva adscripción: Daoiz y Velarde, Escuela de Tauromaquia y Faro de Moncloa.

Las desviaciones producidas en relación con las inversiones previstas en Obras de 5.400.000 € en el presupuesto de 2015, traen su causa principalmente en: la ejecución de las obras de adecuación de instalaciones y puesta en funcionamiento del Faro de Moncloa por 350.000 € y de los Pabellones de Bancadas y Argentina en los Recintos Feriales de la Casa de Campo por 500.000 €, del Centro Cultural Daoiz y Velarde valorada en 865.480 €, de la Escuela de Tauromaquia por 664.707 €, del Centro Cultural Conde Duque (600.000 €) y del Pedestal de Colón (60.000 €).

Se da asimismo una nueva planificación de Proyectos Feder que pasa de 2.919.191 € a 1.902.030 €, por la no ejecución de la totalidad de los proyectos.

El incremento del valor de la Caja Mágica por valor 4.276.435 euros, es consecuencia de la firma del acuerdo transaccional alcanzado con la constructora Fomento de Construcciones y Contratas. En este importe no se incluyen los intereses financieros devengados.

a.2) Previsión gastos e ingresos 2015 y explicación desviaciones

El resultado del ejercicio que se presupuestó para 2015 fue de un beneficio de 1.120.865 euros. El resultado de cierre estimado asciende a – 5.197.273 euros.

Las causas de la desviación estimada se encuentran fundamentalmente en el incremento del coste para personal eventual necesario para el desarrollo de la actividad (0,75 millones de euros), en la disminución de la cifra de cesión de espacios prevista y del margen de los servicios repercutibles en eventos (unos dos millones de euros en total), en el neto de la dotación para la provisión de gasto de tributos para hacer frente a la inspección del IVA por la actividad de

turismo (valorado en 0,8 millones de euros) y en la desviación producida por el aumento del tipo de cambio del dólar frente al euro en el gasto del patrocinio del Open de Tenis (0,7 millones de euros). A estas circunstancias, hay que añadir el coste de los gastos financieros como consecuencia del acuerdo transaccional por la obra de la Caja Mágica mencionado en el párrafo anterior por importe de 2,1 millones de euros.

El gasto total previsto que refleja la cuenta de pérdidas y ganancias de la sociedad resultante para el ejercicio 2015 asciende a 87.491.968 euros. Esto supone un 105% de ejecución con respecto al presupuesto inicial 2015 que ascendía a 82.964.770 euros.

El total de ingresos previstos respecto al presupuesto inicial del ejercicio 2015 alcanza una ejecución del 98% (82.294.695 euros).

a.3) Análisis gastos e ingresos más relevantes

- Análisis de las principales partidas de gastos:

En el epígrafe "Aprovisionamientos", el saldo es de 20.027.306 euros, lo que supone un aumento del 25% respecto a lo presupuestado para 2015 (15.976.868 euros)

Esta desviación se justifica principalmente por el aumento en gastos asociados a la producción de las distintas programaciones culturales y encomiendas: cachés, personal técnico, escenografía, vestuario, material técnico, etc. (28% de aumento frente a la cifra inicial) y al aumento de los costes vinculados a los servicios para eventos comerciales.

La previsión para el ejercicio 2015 del epígrafe correspondiente a "Gastos de Personal" asciende a 21.384.917 euros, lo que supone un incremento del 4% respecto al presupuesto inicial 2015 (20.644.794 euros), si no se tiene en cuenta el movimiento contable de provisiones de personal, este incremento asciende a un 12% respecto al presupuesto inicial. La razón principal se encuentra en la reincorporación a la empresa de 18 trabajadores, de los cuales 14 de ellos son trabajadores afectados por el ERE de la extinta Madrid Espacios y Congresos que se reincorporaron en el pasado mes de febrero y 4 trabajadores que tenían reserva de puesto y se reincorporaron durante el tercer trimestre del año. En cuanto a la contratación temporal, el aumento del gasto es debido a un incremento tanto de la actividad cultural en los centros, teniendo en cuenta además el aumento del número de centros que gestiona la empresa, así como, al incremento de programación artística.

Por otro lado señalar, que en base al Acuerdo de 27 de noviembre de 2014 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, la empresa ha optado por la recuperación de todas aquellas ayudas sociales suprimidas de acuerdo a lo dispuesto en el Plan de Ajuste aprobado para el Ayuntamiento de Madrid, lo que ha supuesto un incremento superior al 22% del coste en cargas sociales de la empresa.

En cuanto a la recuperación de la paga extra correspondiente al ejercicio 2012, la empresa procedió a abonar un 24,04% en el mes de febrero, y se prevé el abono del 26,23% restante en este ejercicio 2015.

El epígrafe relativo a "Otros Gastos de Explotación", se refleja un importe de 34.564.762 euros, aumentando un 12% respecto al presupuesto inicial 2015 (30.951.661 euros). Dentro de estos gastos se encuentran los correspondientes a "Servicios Exteriores" que incluyen los principales

contratos de gasto de la sociedad: mantenimientos de edificios, suministros, publicidad, servicios profesionales independientes etc., los cuales han aumentado un 4% (1.304.012 euros), las causas de este incremento se encuentran en el aumento del importe del Patrocinio del Open de Tenis (721.547 euros) derivado del tipo de cambio del dólar frente al euro, además de las partidas de mantenimiento y seguridad de los edificios de reciente adscripción (Faro de Moncloa, Daoiz y Velarde y Escuela de Tauromaquia).

El apartado de "Tributos" aumenta en 2.220.336 euros cifra que se corresponde con la dotación a la provisión para la contingencia de la inspección tributaria del IVA de las actividades de turismo.

El epígrafe "Gastos Financieros", se recoge el incremento de 2.123.565 euros de intereses financieros consecuencia del acuerdo relativo a la Caja Mágica anteriormente mencionado.

- Análisis de las principales partidas de ingresos:

La previsión de la cifra de "Ventas", es de 19.673.828 euros lo que supone una disminución del 5% respecto a lo presupuestado para 2015 (20.741.959 euros).

Se produce un bajada en la estimación de cierre de "Alquileres y Cesiones de Espacios" de 1.726.760 (12%) motivada por la persistencia de la atonía en la demanda del sector de eventos.

En contraposición se prevé un incremento de 626.349 euros (12%) en "Taquillas de Centros Culturales".

En el epígrafe "Prestaciones de servicios", la estimación de cierre es de 11.500.511 euros lo que supone un aumento del 40% respecto a lo presupuestado para 2015 (8.210.460 euros) debido al aumento de la cifra de encomiendas de gestión que pasan de 2.837.804 euros presupuestados, a 4.700.386 euros (aumento de 1.862.582 euros), sin incluir el alquiler de la Caja Mágica para el Master Tenis, y a la evolución de los servicios para eventos privados en 754.594 euros. Aumenta también la estimación de Productos Turísticos por los ingresos del Faro de Moncloa y la de Patrocinios en Conde Duque, Medialab y Pedestal de Colón (776.290 euros).

a.4) Política empresarial de la sociedad

Las actuaciones de la empresa están planificadas y diseñadas sobre la base de una utilización óptima de los recursos por lo que en el caso de los proyectos que impliquen inversión o generación de ingresos, se realiza un análisis de viabilidad económico-financiera de los mismos.

Por otro lado, el análisis del estado en el que se encontraban los edificios anteriormente adscritos a la empresa proveniente de la extinta Madridec, así como, el incremento de asignación de gestión de servicios en nuevos edificios a lo largo del ejercicio 2015, ha exigido un incremento de la inversión para la mejora de los mismos y de los costes de mantenimiento y de seguridad.

Este último punto, junto con el incremento de eventos y actividad cultural ha marcado la política de la empresa en este último semestre, decidiéndose realizar un informe pormenorizado de cada uno de los edificios adscritos a Madrid Destino para su gestión directa, que refleje con la mayor precisión posible el estado de los mismos.

El resultado de dicho análisis, definirá si Madrid Destino tiene capacidad y recursos para afrontar dicha recuperación, así como, asumir el incremento de actividad asignado. La determinación de estos factores es clave para determinar el escenario económico de la empresa de aquí a futuro, y su proceso de transformación.

Líneas de actuación:

1. CULTURA:

La Sociedad continúa prestando servicios culturales, mediante la gestión de programas y actividades culturales y artísticas. Para ello trabaja en el desarrollo de la programación y buen uso de los teatros asignados (Teatro Español, Naves del Español, Fernán Gomez y Circo Price), así como, de los centros culturales (Centro- Centro, Matadero, Intermediae, Medialab, Cineteca y Daoiz y Velarde), además del edificio del Palacio de Cibeles y la Escuela de Tauromaquia "Marcial Lalanda", y realizando actividades culturales tanto propias como en colaboración con el Área de Gobierno de Cultura, como Veranos de la Villa o el Festival de Jazz.

Se ha continuado trabajando en los objetivos planteados desde el ejercicio 2013, llevando a cabo políticas de generación de nuevas producciones para atender a la oferta, apoyando la creación contemporánea, captando nuevos usuarios e incidiendo en la educación y formación cultural, desempeñando un intermediación entre la creación y el público general a través de planes de comunicación y difusión y programas didácticos y pedagógicos para de este modo fortalecer el desarrollo cultural y social de la ciudad.

Igualmente, la empresa ha llevado a cabo la gestión y el desarrollo de las actividades culturales encomendadas por el Ayuntamiento de Madrid.

Por lo que respecta a la programación restante del año en curso, la Sociedad destinará los recursos necesarios para el óptimo desarrollo de la misma, con la progresiva integración de las directrices que definen el giro estratégico descrito más adelante como los objetivos de 2016.

Se apuntan las acciones más destacables en los distintos centros durante el ejercicio 2015:

- Oficina de Coordinación Matadero Madrid :

  - Activación del Espacio Público mediante proyectos de participación y difusión de nuevas manifestaciones urbanas y fomento de las industrias creativas.

  - Exposiciones en los espacios "Abierto por Obras", Programa "Gran Escala" en la Nave 16.2, exposiciones colectivas en Nave 16.3, e intervenciones artísticas en Plaza Matadero.

  - Producción, experimentación e innovación a través de programas de residencias e intercambios, programas de educación y talleres de formación del profesorado.

- Intermediae:

  - Activación de "Una ciudad muchos mundos", (convocatoria abierta para el desarrollo de proyectos de arte y comunidad vinculados con la ciudad de Madrid).

- Desarrollo de “Paisaje Vallecas”, proyecto participativo en el espacio público.

- Proyectos destinados al apoyo de los procesos de base ciudadana y desarrollo de marcos de diálogo entre actores culturales, sociales y de la administración pública. (“Citikitchen”, “Urbanismo afectivo”, etc.)

- Medialab-Prado:

  - Consolidación como laboratorio de producción, investigación y difusión de proyectos culturales destinado a las formas de experimentación y aprendizaje colaborativo surgido en las redes sociales.

- CentroCentro Cibeles de Cultura y Ciudadanía:

  - Continuación con la definición de dos grandes áreas: espacio de Cultura y Ciudadanía a través de las artes, el diseño, la moda, la fotografía, la arquitectura, la historieta; y línea de grandes exposiciones temporales combinadas con una activación del Patio de Operaciones (con una oferta de restauración y espacios de consulta para visitantes y turistas, zonas de lectura, etc.)

  - Ferias de arte, culturales y eventos corporativos en la Galería de Cristal.

- Fernán Gómez-Centro Cultural de la Villa:

  - Incremento de los encuentros con el público de los artistas, directores, etc.

  - Creación del festival Flamenco Madrid.

  - Actividades ligadas al barrio y a las Asociaciones de Vecinos: colaboraciones en distintos actos vinculados a la participación en la vida del barrio de Salamanca.

  - Recuperación y puesta en marcha de la cortina cibernética de la fachada como soporte cultural y promocional del espacio.

- Teatro Español y Naves del Español:

  - Programación de espectáculos de pequeño y mediano formato: 10 producciones propias; obras de compañías invitadas; espectáculos para público familiar; espectáculos de danza; impulso a las nuevas dramaturgias españolas.

  - Continuación de las actividades paralelas habituales (encuentros con el público, visitas guiadas, exposiciones, cursos, talleres, conferencias, etc,).

  - Giras de las producciones propias.

- Centro Cultural Conde Duque:

  - Estructuración de la actividad en grandes ciclos de distintas disciplinas artísticas.

- Entorno Conde Duque: apoyo a numerosas actividades generadas por el tejido cultural de la zona.

- Teatro Circo Price:

  - Consolidación de la programación, con compañías de referencia mundial en el ámbito del Circo.

  - Apoyo a jóvenes creadores y las compañías emergentes.

  - Programación de conciertos musicales.

  - Programa formativo: Talleres del Price, Campamento de Verano, Taller de Dramaturgias de Circo, visitas guiadas.

- Centro Cultural Daoiz y Velarde:

  - Puesta en marcha de la infraestructura de medios y personal precisos para iniciar la actividad de este nuevo Centro Cultural, cuyos usos lo configuran como un centro multidisciplinar en el Distrito de Retiro.

2. TURISMO:

Con el objetivo de consolidar, durante el año 2015, el proceso de crecimiento en el flujo de visitantes y pernoctaciones, que comenzó en el último trimestre del 2013 y que ha mantenido durante el año 2014, se ha implementado en 2015 el nuevo Plan Estratégico de Turismo de Madrid que contiene medidas concretas para aplicar en el corto y medio plazo.

Este Plan Estratégico se centra en la internacionalización y diversificación de la demanda Turística del destino Madrid. Las líneas maestras de actuación del Plan Estratégico serán las siguientes:

Liderazgo y gobernanza: se busca especialmente una planificación muy profesional en ámbitos como la competitividad y el marketing, ejerciendo una gobernanza firme y comprometida.
-Competitividad: el objetivo de un destino competitivo pasa por mejorar las condiciones para las empresas, la conectividad y accesibilidad de la ciudad y la gestión del destino.
-Innovación, calidad, participación y cooperación profesional: con el cometido de dotar al sector turístico madrileño de unos procesos que permitan la interacción entre los distintos agentes que, directa o indirectamente, forman parte del mismo, o están interesados en su crecimiento y desarrollo. La innovación y la calidad son nuevas formas de crear valor. Y ello incluye mejorar el diseño de valor, innovar permanentemente e implementar un programa de calidad y satisfacción.
-Marketing: se busca coadyuvar a la creación de una “marca Madrid” poderosa, realizar múltiples campañas promocionales y acciones de promoción y comunicación, implantar un sistema excelente de ventas, así como sistemas de métricas e investigación de mercado.

El objetivo fundamental de este Plan Estratégico de Turismo es fortalecer Madrid como destino turístico bajo un modelo basado en la colaboración público-privada, compartir una estrategia de turismo, fomentar y promover el turismo de Madrid y la proyección de su imagen nacional e internacional, y llevar a cabo actuaciones conjuntas para la promoción de Madrid, así como la atención e información al visitante, con el fin de situar a Madrid en 2019 entre los 5 mejores destinos urbanos europeos, con una oferta diversificada, un abanico de demanda equilibrado y rentable y un porcentaje de ocupación amplio.

Entre estas actuaciones, se proponen acuerdos estratégicos con grupos aéreos para la expansión y promoción de rutas con destino Madrid; acuerdos estratégicos con tour-operadores líderes y grupos de agencias para la promoción y venta del destino Madrid; acciones de promoción dirigidas a los agentes de viajes y colaboraciones para la promoción de Madrid con socios estratégicos que representen los grandes activos y atractivos de la ciudad, así como la captación de grandes eventos de ciudad. Además, se plantean actuaciones estratégicas a medio y largo plazo, como la creación de una marca turística Madrid y el lanzamiento de un programa que incida en mejorar la relación de Madrid con los canales de comercialización, especialmente Turoperadores, agencias de viaje y canales minoristas, y de esta forma, mejorar el conocimiento del destino Madrid por los profesionales del sector turístico emisor.

Para alcanzar los objetivos marcados se propone un conjunto de líneas que se agrupan en tres grandes categorías:

Promoción turística

Los ejes promocionales han sido el arte y la cultura, las compras y la gastronomía y las principales líneas de actuación de promoción de ocio en 2015 han sido:

1. Asistencia a ferias y salones profesionales
Se aumentó la presencia de ferias en 2015 para atender a los mercados Asia (ILTM Shanghái) y del producto Halal (Expo halal en Madrid). Durante el 2015 participaremos en 16 Ferias, lo que implica entre 600 y 800 reuniones con agentes de viajes y turoperadores y atendiendo a través de la aportación de información turística a alrededor de 2.000 clientes finales

2. Participación en talleres de trabajo y road shows, ha permitido maximizar la inversión al contar con una agenda completa de reuniones con directivos de agencias de viaje y otros operadores turísticos. Durante 2015 se participará en 15 talleres que se traduce entre 2.500-3.000 citas con agencias de viaje y turoperadores.

3. Realización de viajes de familiarización
Se han desarrollado estos viajes en colaboración con Oficinas Españolas de Turismo, líneas aéreas, agencias de viaje o asociaciones del sector turístico. Durante 2015 se organizarán unos 48 viajes de familiarización.

4. Realización de viajes de prensa
Se han atendido a las solicitudes de viajes de prensa recibidas, con especial atención a los mercados objetivos establecidos en el Plan de Acción 2015. La mayoría de los viajes tiene carácter internacional y se realizan en colaboración con las Oficinas Españolas de Turismo en diferentes ciudades de todo el mundo y con los propios medios de comunicación. Durante el 2015 se atenderá a más de 180 periodistas.

5. Plan de formación a agentes de viajes

Se ha potenciado la formación sobre el destino dirigida al personal de ventas de las principales agencias de viaje de mercados objetivo. Asimismo tenemos un curso online funcionando en 2015 en Alemania, y estamos desarrollando webinars en EEUU, Canadá y Latinoamérica. Además está previsto ampliar la formación online con un curso online en 8 mercados en colaboración con Turespaña, entre ellos los mercados estratégicos de Madrid EEUU, Reino Unido y Francia. El objetivo ha sido dar formación a más de 500 agentes de viaje nuevos.

6. Realización de acciones promocionales dirigidas al público general

Se ha continuado con nuestra participación en acciones dirigidas a público final organizadas por terceros, en mercados las siguientes ciudades: Oslo, Roma, Nápoles, Burdeos y Frankfurt

Además hemos participado en varios eventos dirigidos a público final a través de Turespaña con material promocional de Madrid y premios para sorteos en forma de estancias en Madrid.

Madrid Convention Bureau (MCB)

Madrid Convention Bureau (MCB) es el referente y el contacto nacional e internacional de los servicios que se ofrecen en el ámbito territorial de la ciudad de Madrid en materia de turismo de reuniones. Gracias a la intensa labor realizada en los últimos años, Madrid ha pasado a ser un destino líder en el segmento de turismo de reuniones, destacándose su posición como tercera ciudad a nivel mundial en el ranking de congresos internacionales que cada año publica la International Congress & Conference Association (ICCA).

1. Asistencia a ferias especializadas, Madrid Destino, a través del MCB, ha mantenido este año su participación con un stand propio en las principales ferias internacionales especializas del sector. En todas ellas se ha facilitado la participación de un número limitado de empresas asociadas. Durante 2015 se asistirá a 4 ferias.

2. Participación en salones profesionales y work-shops, ha repetido su participación en once de los principales salones profesionales MICE organizados por empresas especializadas.

3. Realización de presentaciones, a través de MCB, en mercados de interés estratégico para la ciudad.

4. Realización de visitas comerciales a empresas seleccionadas previamente por su alto potencial para celebrar eventos en Madrid.

5. Participación en jornadas del Spain Convention Bureau y Turespaña. Se ha asistido a una Jornada Directa en los mercados alemán y suizo y a una Jornada Inversa en Valencia con clientes holandeses organizada por el Spain Convention Bureau.

6. Realización de viajes de Familiarización. Organización íntegra de, al menos, ocho viajes de familiarización con clientes corporativos. También ha colaborado en la organización de actividades puntuales en otros 18 viajes de familiarización organizados por asociados a esta oficina.

7. Organización de actividades especiales y de fidelización de los asociados. Acto de Networking, Recognition Night y Seminario Formativo.

Marketing Turístico y Partenariado

Publicidad Internacional 2015:

Se ha ejecutado la campaña de publicidad en colaboración con la red de agencias VIRTUOSO con inserciones de Publicidad y Advertorials en sus principales publicaciones y con la revista MONOCLE. Igualmente se ejecutó la 1ª oleada de la campaña de publicidad online en Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y EEUU para promoción de Destino Madrid y generación de tráfico al portal de turismo esmadrid.com. En el *2º semestre del 2015*, se ejecuta la 2ª oleada de la campaña online en mismos mercados así como otras campañas de exterior en el mercado alemán principalmente en colaboración con líneas aéreas (iberia Express y Ryanair) para la comunicación de rutas aéreas existentes entre Madrid y ciudades europeas. Igualmente, se han ejecutado campañas en colaboración con tour operadores, como Viajes Palacio (México) y Dertour (Alemania) para la promoción y venta del destino Madrid en esos mercados. La inversión en publicidad internacional previsto ejecutar en 2015 es de 1.415.000 euros aproximadamente.

Publicidad Nacional 2015

En el ámbito nacional, en el 1er semestre del 2015, se ejecutó una campaña de co-marketing con RENFE. Se ha previsto la ejecución de la 2ª oleada de la campaña co-marketing con RENFE, está previsto también el diseño de una campaña en medios online como apoyo al lanzamiento del Programa de fidelización "Vuelve a Madrid.

Marketing Online

Se han previsto el desarrollo de campañas tanto en el mercado nacional como en los principales mercados definidos en el Plan Estratégico de Turismo (PET) con el objetivo de mejorar el conocimiento de Madrid como destino y para el desarrollo de acciones y campañas específicas de marketing turístico experiencial.

Marketing Turístico

Antes de que finalice el año 2015 se ha previsto la firma del convenio de colaboración con los tres principales museos del Paseo del Arte así como la puesta en marcha las herramientas de promoción del "Paseo del Arte Imprescindible".

Conectividad Aérea

En 2015 se ha asistido a Routes Europe en Aberdeen y se asistirá a World Routes en Durban en el mes de septiembre. Se ha firmado un convenio de colaboración con Iberia Express para el desarrollo de la acción "A qué suena Madrid" y en este último trimestre de 2015 se ha previsto realizar dos presentaciones de destino y de producto aéreo en los mercados europeos.
También en este cuarto trimestre de 2015 se ha previsto la firma de un convenio con Air Europa para la promoción de Madrid en destinos iberoamericanos.

Clubes de Producto y Eventos de Ciudad

El desarrollo de eventos de ciudad es una de las líneas estratégicas para la promoción y visibilidad de productos y servicios turísticos de la ciudad y, especialmente, para ampliar la oferta y por tanto el impacto económico del turismo en la ciudad. Destacamos en este apartado Gastrofestival cuya sexta edición se celebró del 31 de enero al 15 de febrero de 2015 en colaboración con MadridFusión.

Otros eventos de ciudad

De enero a agosto 2015 se ha dado apoyo a 16 eventos de ciudad mediante el desarrollo de campañas de difusión local. A destacar la colaboración en MadridFusión, Rock'nRoll Madrid Maratón, Open de Tenis, Fiestas del Orgullo, Decoracción y PhotoEspaña .

Está planificada para el último trimestre de 2015 la colaboración con los eventos de Apertura, Estación 21, Vogue Fashion Night Out, Madrid TrendCycle, Mixology, Summa, Open House, DCode, Semana de la Arquitectura, Villamanuela, Vuelven los Jueves de Madrid, Mercado de Sabores y Horse Week.

Clubes de producto

En 2015 se han desarrollado actividades para la dinamización de segmentos específico: Estudiar en Madrid, Madrid Premium y Madrid Gay Friendly

Programa de Fidelización

Desde enero de 2015 se han ejecutado los trabajos del proyecto, cofinanciado FEDER para la puesta en marcha y lanzamiento de un programa de fidelización.

Fitur

Del 28 de enero al 1 de febrero se gestionó en colaboración con la Comunidad de Madrid la presencia del destino Madrid en la 35 feria de FITUR, incluyendo la presencia tanto en FITUR LGTB como en FITUR SHOPPING. Se recibió uno de los tres premios al mejor diseño del stand en la categoría de Instituciones y Comunidades Autónomas.
Desde mayo 2015 se ha gestionado en colaboración con la Comunidad de Madrid la presencia del destino Madrid en la 36 feria de FITUR, que tendrá lugar del 20 al 24 de enero de 2016. Se han realizado las reservas de espacio en IFEMA para FITUR y FITUR LGTB, y se ha previsto de la firma del convenio con la Comunidad.

Acogida e Información Turística

Durante 2015 el Departamento de Atención e Información Turística, además de haber continuado en el importante servicio que presta a los visitantes de la ciudad a través de los centros y puntos de información, ha abordado el inicio de la reforma y modernización de integral de los Servicios de Atención e Información Turística (SAIT), que está previsto que concluya a finales de este año.

1.Gestión de la red de atención e información turística

Se ha prestado servicio en 11 centros y puntos de información turística: Oficina de Turismo de Casa de la Panadería, Centro Turismo Colón, CentroCentro, Quiosco Paseo del Arte / Reina Sofía, Quiosco Cibeles, Aeropuerto T2, Aeropuerto T4 (2 puntos), Faro de Moncloa, Unidad Móvil y SATE (Servicio de Atención al Turista al Extranjero en la Comisaría de Leganitos). Hasta julio de 2015 se han realizado 1.464.869 atenciones, un 19,46% más con respecto al mismo periodo de 2014 y la ventas de productos turísticos en la Red SAIT han ascendido para el mismo periodo a 500.833 euros

2.Creación y comercialización de productos turísticos

2.1.Comercialización de producto turístico:

Además de la comercialización de los Productos Oficiales (Visitas Guiadas Oficiales, la tarjeta turística MadridCard y el bus turístico MADRID CITY TOUR), se ha procedido a lanzar una serie de nuevos productos turísticos que aportan valor añadido al visitante y mejoren su experiencia en destino, fruto del acuerdo de colaboración suscrito con la mayorista especializada en Madrid y alrededores Juliá Travel.

2.2 Consolidación del Modelo de visitas guiadas oficiales:

En línea con lo indicado en el plan, en el año 2015 los objetivos marcados para el Programa de Visitas Guiadas Oficiales han consistido en una constante adaptación del servicio a las necesidades de los visitantes, así como con los índices de calidad en la prestación del servicio actuales.

2.3 Nuevo Mirador FARO DE MONCLOA:

El 20 de abril se puso en funcionamiento esta singular instalación. Con ella se ha puesto en valor el entorno en el que está ubicado, aprovechando su interés turístico como Mirador y los diferentes recursos turísticos de la zona, como son los jardines del Parque del Oeste, el Museo del Traje o el Museo de América.

2.4 Gradas cambio solemne de la Guardia Real

En colaboración con la Comunidad de Madrid y Patrimonio Nacional se han seguido instalando gradas que facilitan a los visitantes presenciar esta ceremonia que tiene lugar todos los primeros miércoles de mes en el Palacio Real.

3. Reforma y modernización de la Red de Atención e Información Turística.

Gracias a un proceso de ampliación y modernización, durante 2015 el Servicio de Atención e Información Turística (SAIT) está previsto que amplíe de 11 a 14 los centros de Atención e Información y que esta red de 14 centros cuente con un total de 25 puestos de información.
Este proyecto, cofinanciado con FEDER, tiene como objeto la transformación de las infraestructuras, la mejora y especialización de los servicios ofrecidos y la aplicación de las nuevas tecnologías a la actividad de los servicios de atención, acogida e información turística.

4. Acciones Corporativas:

4.1 Programa de Visitas Guiadas Institucionales:

Durante los primeros 8 meses de 2015 el Programa de Visitas Institucionales ha continuado con su finalidad promocionar y potenciar los atractivos de la ciudad de Madrid.

4.2 Logística de Publicaciones y Merchandising:

Con el fin de mejorar el servicio en el 2015, se ha creado un nuevo modelo de gestión de almacén, destacando la gestión de stocks individualizada por departamentos y un nuevo sistema web site de gestión de publicaciones, gestión de Merchandising y distribución externa de publicaciones propias.

4.3 Asistencia a Ferias, Eventos y Congresos:

Durante los 7 primeros meses de 2015 se han instalado Puntos de Información Turística temporales en 61 eventos. Además se han desarrollado 28 campañas especiales con diversas temáticas. Las campañas especiales consisten en una difusión intensificada con incremento de presencia en las calles distribuyendo información y dando difusión de eventos de especial trascendencia y que ocurre en la ciudad.

4.4 Atención a delegaciones institucionales extranjeras.

Durante este 2015 se han atendido a 2 delegaciones extranjeras provenientes de China y Corea.

5. Acciones para el incremento de la competitividad del destino:

Durante el ejercicio 2015 y en línea con una de las directrices del PET de conseguir una mayor competitividad del destino, desde el dpto. de Atención e información turística se han desarrollado las siguientes acciones entre otras: "Sonríe eres Madrid"; Programa "Cuidando la cantera"; "Turismo y Seguridad".

6. Centro de Inteligencia Turística y Calidad

Uno de los objetivos marcados por el PET es generar inteligencia de mercado para el sector, para ello el Centro de Inteligencia Turística (CIT) es una plataforma de sistemas donde se recopilan y analizan datos derivados de la actividad turística (nº de turistas, gasto con tarjeta de crédito, llegadas al aeropuerto, visitas a nuestra página web, estadísticas derivadas de la atención al turista, etc.) permitiendo conocer a fondo el fenómeno turístico en Madrid y evolución de los mercados emisores. Gracias al sistema CIT, Madrid Destino es capaz de elaborar una serie de informes de inteligencia relativos a las siguientes materias: Coyuntura Turística, Mercados emisores, Segmentos Turísticos, Impacto de Eventos Turísticos e Impacto de la actividad de Madrid Destino.

Se han realizado las acciones necesarias en relación a Calidad Turística, entre las que están el seguimiento y Revisión de la Carta de Servicios de Atención e Información Turística, Servicio de Atención e Información al Turista Extranjero y Programa de Visitas Guiadas Oficiales, así como las Inspecciones e Informes del Bus Turístico "Madrid City Tour", para el seguimiento y control del servicio.

Contenidos Turísticos Identidad Gráfica y Audiovisual

El departamento de Contenidos da servicio y apoyo a todas las áreas de Madrid Destino en todo aquello que tiene relación con la difusión, elaboración, edición y revisión de las campañas y materiales turísticos que lanza la empresa, incluido todo lo referente a la traducción de los mismos.

Portal esMADRID.com www.esmadrid.com

Durante los tres primeros trimestres, hemos continuado manteniendo el portal turístico oficial de la Ciudad de Madrid, que lanzó su nueva versión en nueve idiomas (español, inglés, francés, alemán, italiano, portugués, ruso, chino y japonés) en julio de 2014. En el último trimestre, continuaremos con dicho mantenimiento que incluirá la integración para su reserva de los restaurantes de la plataforma Saborea Madrid.

Folletos y publicaciones: Destacamos la primera edición del folleto Madrid es Cultura, bilingüe (español/inglés; el folleto El Madrid de Cervantes, en español/inglés, El Madrid de Goya. Así como, el folleto especial sobre el nuevo Mirador Faro de Moncloa, con información práctica e histórica del edificio y la actualización de Madrid para Ti, Miradores de Madrid para incluir el Faro de Moncloa.

Durante todo el año 2015 se ha publicado la revista mensual esMADRIDmagazine, que en el mes de mayo llegó a su número 100. Se trata de una publicación mensual gratuita (65.000 ejemplares). Para el último cuatrimestre de 2015 está prevista la actualización de los siguientes folletos: Madrid Imprescindible y Madrid para Ti

Blog Bloggin'Madrid http://blog.esmadrid.com/ es el blog turístico oficial, en funcionamiento desde diciembre de 2012, de Madrid para la promoción de la ciudad a través de diferentes secciones: Arte y Cultura, Comer y Beber, Compras, Diversión, En Familia y LGTB.
Redes sociales donde se mantienen los perfiles oficiales de la ciudad de Madrid de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.
Agendas culturales: periodicidad quincenal, para las pantallas del autobús de la línea 27 de la EMT y mensual de la agenda cultural visible en la pantalla del Faro de Moncloa.

Aplicación móvil Guía oficial de Madrid, está previsto el lanzamiento de una nueva versión de la aplicación, dentro del proyecto Bienvenido a Madrid, que incluye el alquiler gratuito de dispositivos móviles (que llevarían precargada la aplicación) a los turistas que lo soliciten a cambio de ceder sus datos de uso para su análisis.

Tecnología de Turismo y Desarrollo de Proyectos

Las acciones y proyectos que se han desarrollado entre otros son las siguientes:

- Consolidación de los desarrollos FEDER puestos en producción en 2014, en especial el portal esMADRID.com y todo lo relativo con la integración de esta herramienta con el resto de desarrollos llevados cabo en 2015.
- Finalización del resto de proyectos FEDER, en especial los siguientes:
  - Desarrollo y puesta en producción de esMADRIDpro.
  - Desarrollo y puesta en producción del aplicativo específico en base de datos para informadores y supervisores de los centros de información turística.
  - Desarrollo y puesta en producción de la "Herramienta para la medición del comportamiento de los turistas en la ciudad de Madrid" dentro de la línea de actuación del Centro de Inteligencia Turística (en adelante CIT).

Otros proyectos: nueva web MCB, Plataforma de CRM, creación de web de Gastrofestival, creación de web Semana de la Arquitectura.

Por otro lado se han continuado las acciones de apoyo y mantenimiento tecnológico a los diferentes departamentos de turismo

3. NEGOCIO: gestión de espacios

El ejercicio 2015 comenzó con la tónica ascendente de 2014, con mejoras mensuales tanto en el número de eventos como en la facturación. La adecuada segmentación de mercado, que se realizó durante 2014, ha consolidado su resultado al inicio de 2015

Sin embargo, en los últimos meses han aflorado problemas estructurales en ciertos espacios, tales como el Palacio Municipal de Congreso (cierre del Auditorio B), Pabellón de Cristal (aforos) o Matadero (usos de la Nave 16) que han limitado la oportunidad de explotación de los mismos. Es previsible una caída al final del año de alrededor de un 10% sobre el presupuesto de ventas de 2015.

En 2015 se habrá desarrollado en los diferentes espacios gestionados por Madrid Destino un importante número de eventos, finalmente cercano a los 300.

En el ámbito de los Congresos, destacan entre los internacionales el 12th World Congress of Perinatal Medicine, a celebrar en noviembre, o el ESCAP International Congress, ambos en el Palacio Municipal de Congresos. Entre los nacionales, se ha mantenido la celebración de congresos que son ya referencia en el calendario, como Madrid Fusión o FICOD. Se han celebrado nuevos congresos como el I Congreso de la Abogacía o el Madrid Retail Congress, y se confía en la fidelización de estos eventos en el calendario del Palacio Municipal de Congresos.

En los eventos desarrollados en centros culturales, conviene destacar la segunda edición del Cine de Verano de Conde Duque, con asistencia de más de 150.000 personas, los mercados organizados en Matadero y en Conde Duque (Mercado de Productores, Mercado del Diseño, Lost & Found o Botánica Insólita), que se han consolidado como una oferta atractiva para un público amplio suponiendo un ingreso total de más de 3 millones de euros.

El sector de los eventos corporativos volvió en 2015 a suponer la mayor parte del número de acciones que se organizan en los espacios de Madrid Destino. Debido al optimismo por la recuperación económica, se observa un repunte de actividad en este sector con respecto a los últimos años.

En cuanto a espacios singulares, Madrid Destino es sin duda un jugador clave en la ciudad de Madrid, tanto por la cantidad como por calidad de los espacios ofrecidos a un sector demandante de ubicaciones atractivas. Así, en 2015 se reabrió al público el Faro de Moncloa, con la oportunidad de organizar pequeños eventos privados en horario posterior al cierre al público general. La respuesta del mercado ha sido extraordinaria y se confía en que en 2016 se mantenga la tendencia al alza.

El ejercicio 2015 fue un año rico en espectáculos, destacando la presencia en Madrid del Circo del Sol con su espectáculo Amaluna. En los últimos meses de 2015 se dispondrá de nuevo de una interesante oferta de espectáculos para público adulto con el show bajo carpa de Cabaret Maldito.

Un año más, el Mutua Madrid Open en Caja Mágica fue uno de los eventos estrellas del deporte profesional en la ciudad de Madrid. Este año se superaron los 200.000 visitantes. También es reseñable el éxito del World Padel Tour celebrada en Madrid Arena.

En el apartado de ferias, en 2015 se va a superar el número realizado en 2014, llegando hasta las 40, lo que muestra el vigor del sector ferial. En 2015 han tenido lugar nuevas ediciones de hitos relevantes en el ámbito ferial nacional, como el Arnold Classic Europe, Motomadrid o ClassicAuto, eventos realizados en el Pabellón de Cristal de la Casa de Campo.

b) Objetivos para 2016

b.1) Objetivos y líneas de actuación

En 2016 Madrid Destino emprenderá un giro estratégico, orientando sus recursos hacia la recuperación de la cultura, entendida como bien común de interés general, como epicentro de su misión. De esta manera los ciudadanos tendrán a su servicio un organismo diferenciado y comprometido con la cultura. La mecánica de la Sociedad se concentrará en la eficacia de la gestión de la cultura, la transparencia y la ejemplaridad pública.

Por otro lado, se tratará de potenciar el turismo, para el cual se estudiará la mejor manera posible de enmarcar su gestión en coordinación directa con el Ayuntamiento de Madrid.

Por su parte, la división de Madrid Destino vinculada a la captación de fondos mediante la realización de eventos tendrá como el objetivo prioritario de su actividad, la consecución de los recursos necesarios para el óptimo desenvolvimiento de la acción cultural.

Con este primer objetivo, se plantea un incremento de subvención de 8,8 millones de euros, de los cuales, se calcula destinar alrededor de un 50% al mantenimiento y mejora de los equipamientos de los edificios al cargo de Madrid Destino, así como, el importe necesario para incrementar la seguridad de los mismos. Se considera que estas partidas han sido totalmente deficitarias en el ejercicio 2015 y resultan imprescindibles para la ejecución de los servicios públicos asignados en condiciones de seguridad y cumplimiento de la legislación vigente. En este sentido, cabe señalar que se está elaborando un informe pormenorizado sobre el estado actual de cada edificio asignado a la empresa para su gestión, en el que se ponga de manifiesto la inversión necesaria y el coste de mantenimiento de la instalación, al objeto de conocer cuál sería el coste de recuperación del uso de estos edificios y justificar técnicamente las pérdidas en este capítulo y/o estimar un posible riesgo futuro.

Por otra parte, se prevé un incremento en actividad cultural de un mínimo de 3,3 millos de euros, de los cuales 0, 8 millones atenderán a las nuevas actividades de innovación social y participación ciudadana que se van a llevar a cabo por Madrid Destino y los 2,5 millones restantes estarán destinados a actividad cultural, a los cuales se sumarían los beneficios generados por los alquileres para eventos, con una previsión de aumento que se conseguirían únicamente si se realizan las mejoras estructurales citadas en el párrafo anterior. Este incremento presupuestario contribuirá a compensar la disminución de ingresos generada por la implementación de la directriz de accesibilidad a la cultura, que conllevará la revisión y ajuste de las tarifas de alquileres y venta de localidades.

De la misma manera, esta nueva orientación de la empresa se pondrá en práctica teniendo en cuenta el capital humano de la misma, factor imprescindible, para lo cual se incrementará el importe destinado a la formación, como se describe en el apartado de política de personal.

Las acciones encaminadas a esta recuperación de la cultura como eje central de Madrid Destino deberán guiarse por las siguientes directrices:

a. <u>Accesibilidad a la cultura:</u> los programas promovida por Madrid Destino tendrán en cuenta la diversidad socioeconómica de los ciudadanos. Se prevé la revisión de las tarifas de la oferta cultural.

b. Descentralización: desarrollando parte de la programación de los grandes contenedores culturales en los barrios, y favoreciendo que el tejido vecinal sea un agente activo en la definición de los programas de las infraestructuras de la almendra central de la ciudad. El programa se traducirá en proyectos experimentales de creación y mediación con comunidades locales, la colaboración con los centros de distrito, y la producción de proyectos que puedan plantearse en los grandes contenedores culturales de Madrid Destino.

c. Participación de la ciudadanía en la definición de las políticas culturales: se concretará, entre otras fórmulas, con la puesta en marcha de unos espacios de trabajo (talleres y sesiones públicas) compartidos con el ecosistema cultural de la ciudad para la elaboración de un diagnóstico colectivo y vivo de la situación de la cultura, y para el diseño de futuras actuaciones y programas de Madrid Destino.

d. Educación, mediación, integración y diversidad: se desarrollará un plan integral de mediación y educación que refuerce los vínculos y la colaboración entre centros, comunidades locales y usuarios. Se favorecerá la generación de visiones compartidas con el tejido social y cultural, cuidando particularmente el trabajo específico con comunidades no representadas en los espacios tradicionales de toma de decisiones de la cultura.

e. Comunicación con la ciudadanía: se revisará la estrategia de comunicación corporativa, que actualmente evidencia una falta de diferenciación en cuanto a contenidos publicitarios, información institucional y comunicación general. Entre las acciones concretas, se recuperará la radio municipal, con licencia vigente, para la realización de programas educativos y de participación. Se desarrollará una programación plural e inclusiva que sirva como plataforma de difusión de iniciativas ciudadanas, así como de la oferta cultural de la ciudad. El proyecto incluye un espacio de formación a través de la organización de cursos y talleres. Por otro lado, se reestructurará la página web corporativa para favorecer una navegación clara y diferenciada de los contenidos de carácter cultural, turístico y comercial. Además, se activarán otros soportes de comunicación adecuados a los distintos segmentos de público para garantizar el acceso de todos los ciudadanos a la información cultural y se elaborarán planes de comunicación para la conexión con públicos específicos.

f. Infraestructuras a disposición del tejido creador y la ciudadanía: se partirá de la elaboración de un plan de ajuste de la política de precios de los alquileres de los equipamientos de Madrid Destino, con el fin de facilitar la accesibilidad a creadores y usuarios. Se elaborará un plan de cesión de espacios para la cesión de uso temporal a asociaciones, colectivos y tejido cultural.

g. Planificación integral al servicio de los sectores creativos: se realizarán planes operativos para el teatro y la danza, la música y el sector audiovisual, con el objetivo de ofrecer una visión interrelacionada.

CULTURA

Madrid Destino continuará prestando servicios culturales, mediante la gestión de programas y actividades culturales y artísticas. Para ello seguirá gestionando los teatros (Teatro Español, Naves del Español, Fernán Gómez Centro Cultural de la Villa y circo Price), así como los centros culturales (CentroCentro Cibeles de Cultura y Ciudadanía, Fernán Gómez, Matadero Madrid, Intermediae, Medialab, Cineteca y Daoiz y Velarde), además del edificio del Palacio de Cibeles, y realizando actividades culturales tanto propias como en colaboración con el Área. Madrid Destino contará con un incremento de 3,3 millones de euros para la actividad cultural a desarrollar en los diferentes centros, dentro de los cuales 0,8 millones se destinarán a actividad relacionada con innovación social y participación ciudadana que será gestionada por Madrid Destino.

Las principales actuaciones previstas en los centros de cultura contemporánea son las siguientes:

- Oficina de Coordinación Matadero Madrid:

  - Potenciación de la actividad basada en el proceso, la producción de obra y los programas de reflexión.

  - Activación de Plaza y Calle Matadero: actividades de cultura de proximidad como festivales de música, actividades multidisciplinares.

  - Formación, experimentación e innovación: Programa de residencias de “El Ranchito”, programa pedagógico “Archivo de Creadores”.

  - Continuación con la línea de exhibición de artes visuales: intervenciones site-specific en el espacio “Abierto x Obras”, programa “Gran Escala” y el desarrollo de “Exposiciones colectivas” de actualidad”.

- Intermediae:

  - Continuación del trabajo del laboratorio ciudadano para la participación en la cultura y la ciudad mediante desarrollo de proyectos experimentales.

  - Fortalecimiento del programa “Intermediae extendido: en los barrios y la ciudad”

  - Afianzamiento del diálogo entre la práctica artística y la investigación, explorando nuevas metodologías y contextos de trabajo.

  - Generación de nuevas redes y apoyar las existentes en el ámbito del arte y la comunidad.

  - Difusión a nivel nacional e internacional de los resultados generados en los proyectos desarrollados.

- Cineteca:

  - Continuación con la línea de programación centrada en la exhibición y promoción del cine documental o “cine de lo real”.
  - Activación de sus recursos materiales para su mejor uso por el tejido creador.

- Medialab-Prado:
  - Continuación del desarrollo del potencial de sus infraestructuras a través de un programa de residencias y explotación de la cantina como fuente de ingresos.

  - Consolidación del Fablab (Laboratorios de Fabricación Digital) y mejora del espacio expositivo.

  - Ampliación y diversificación de públicos a través de su programa de actividades, manteniendo su carácter experimental y de laboratorio.

  - Desarrollo de actividades de proximidad en colaboración con el Área de Participación Ciudadana, Transparencia y gobierno Abierto.

  - Fortalecimiento de las redes de colaboración internacional, a través de proyectos europeos y con Latinoamérica a través del programa de Innovación ciudadana de SEGIB.

Principales actuaciones previstas en CentroCentro Cibeles de Cultura y Ciudadanía:

- Resignificación de las distintas plantas den centro, que se destinarán a ofrecer distintas visiones sobre la ciudad: espacio de acogida, Madrid Calle (ámbito dedicado a la actualidad de la ciudad en sus acontecimientos culturales y ciudadanos), Madrid Distritos (diversidad social y cultural más allá de la almendra central), Madrid Mundo (proyección de Madrid en el mundo ya l reflejo del mundo en Madrid en la pluralidad de sus habitantes).

- Habilitación de un estudio de radio como plataforma de difusión de iniciativas ciudadanas, así como de la oferta cultural de la ciudad para lo que se dispone de 310.000 euros de subvención de capital.

- Continuación con los programas habituales (talleres escolares, talleres familiares, visitas abiertas al edificio, belenes navideños históricos, etc.), así como, la actividad regular de música en vivo en el auditorio y otras salas propias.

Principales actuaciones previstas en Fernán Gómez-Centro Cultural de la Villa:

- Incorporación del plinto de la estatua de Colón como espacio de intervenciones al aire libre, a través de un acuerdo de patrocinio.

- Programación de grandes exposiciones dirigidas a los grandes públicos.

- Continuación con la programación de artes escénicas (teatro, danza, música, zarzuela).

Principales actuaciones previstas en el Centro Cultural Conde Duque:

- Colaboración con las instituciones que forman parte de Conde Duque (Biblioteca histórica; Biblioteca Municipal, Hemeroteca; Archivo de la Villa).

- Apoyo a la creación profesional joven y la pedagogía de las artes escénicas (como ejemplos Teatro Joven y Teatro de la Reunión; teatro visual, títeres, mimo, clown, etcétera).

- Programación de contenidos de música y danza (como ejemplos, Flamenco Joven 16; Danzamos; Conciertos de otoño; Festival Internacional de Jazz de Madrid).

- Democratización de la cultura y visibilización de los procesos de creación (ej. Symphonos, programa de conciertos, exposiciones, cine y musicales organizado en colaboración con la asociación de entidades culturales del barrio Entorno Conde Duque).

- Valorización de la creación de las mujeres (Festival "Ellas Crean").

- Programación por ejes temáticos ligados a la vida de la ciudad, celebraciones internacionales y meses del año (como por ejemplo, Festival en torno a la cultura y el trabajo, en colaboración con la Organización Internacional del Trabajo; Festival LaborArte, Festival Solsticio en Conde Duque; Conciertos de Estío; Cine y terraza de verano).

Principales actuaciones previstas en el Teatro Español y Naves del Español:

- Nuevas producciones propias, entre otras: "Arte Nuevo. Un homenaje", un programa compuesto por tres obras, bajo la dirección de José Luis Garci; "El cerco de Numancia" de Cervantes, bajo la dirección de Juan Carlos Pérez de la Fuente; "De un tiempo a esta parte" de Max Aub; "Sofía" de Ignacio García May; "En el oscuro corazón del bosque" de José Luis Alonso de Santos.

- Exhibición multidisciplinar: diversidad de géneros, formatos, procedencias y estilos que se plasmarán, entre otros, en espectáculos como "El cínico", espectáculo de danza de Chevi Muraday, "Sócrates, juicio y muerte de un ciudadano" de Mario Gas, "El jurado, 9 ciudadanos sin piedad", dirigida por Andrés Lima, o "Tierra de Fuego", dirigida por Claudio Tolcachir.

- Continuación con las actividades paralelas: exposiciones, encuentros con el público, clases magistrales, seminarios, talleres, cursos y publicación de la revista pedagógica "La diabla".

Principales actuaciones previstas en el Teatro Circo Price:

- Continuación con una programación de calidad, que combine diferentes tendencias circenses –convencionalmente divididas entre circo "neoclásico" y "contemporáneo"- y dedicada a los diferentes ámbitos de las artes escénicas: magia y cabaret, teatro o danza, música, eventos y actividades educativas.

- Continuidad de la estructura del calendario habitual:

*Primer trimestre del año: circo familiar y magia.
*Primavera: circo actual nacional e internacional y Festival de Clown y Humor;
*Verano: música y eventos;
*Otoño Circo actual y proyectos de investigación.

Principales actuaciones previstas en el Centro Cultural Daoiz y Velarde:

Como centro cultural de nueva incorporación en la empresa, se pretende fomentar el espacio cultural vivo, participativo, abierto a su distrito y a su entorno sociocultural.

NEGOCIO

Los objetivos definidos para 2016 en cuanto a la gestión de espacios de la actividad vinculada al área de NEGOCIO son los siguientes:

- Intensificar la captación de nuevos clientes, así como, la fidelización de los existentes en función de la progresiva adecuación y mejora de los espacios.
- Mejora de la política comercial proactiva en la captación de clientes y eventos.
- Intensificar la política de contención y reducción cuantificada de todos los gastos relacionados con los eventos.
- Profundización en el mercado internacional activando las herramientas adecuadas para ello.
- Mejor fidelización de los clientes persiguiendo una generación de ingresos futuros.
- Consecución del mayor número posible de eventos recurrentes apoyando, en su caso, las ediciones iniciales.

Líneas de actuación en este ámbito comercial de Negocio.

En relación con la gestión de espacios, en 2016 Madrid Destino retomará el trabajo sobre la mejora de la posición estratégica de la empresa mediante la acción sobre tres variables, como son el precio, el servicio y la promoción.

En lo referente a la cesión y arrendamiento de espacios vinculados a la Cultura (Teatros y Centros Culturales), en 2016 seguiremos con la misma estrategia de separación clara de la actividad cultural de la comercial, y de la subsidiaridad de la segunda con respecto a la primera.

Durante 2016 se mantendrá la estrategia comercial marcada por Madrid Destino en el último trimestre de 2015, segmentando el mercado en (i) Congresos y Eventos, (ii) Ferias y (iii) Espectáculos y Deportes, así como proyectos en el espacio público.

En el futuro se pretende lograr una profundización de la segmentación, con la finalidad de proporcionar un servicio más especializado.

TURISMO

El Presupuesto de Turismo para el ejercicio 2016 se ha elaborado en función a las líneas de actuación definidas en el Plan Estratégico de Turismo. Los principales ejes estratégicos persiguen alcanzar un destino más competitivo y mejor gestionado y una mayor capacidad para conquistar clientes.

En este sentido, los objetivos cuantitativos, que se plantean en el horizonte 2019 son aumentar un 30% el flujo de visitantes, con más pernoctaciones y mejores tasas de ocupación, incrementar en un 50% el gasto turístico y disminuir un 20% la estacionalidad.

La difusión de la imagen del destino Madrid se centrará en seis aspectos clave: su rico patrimonio histórico-cultural, sus alrededores, sus encuentros deportivos de alto nivel, su oferta gastronómica, sus eventos y espectáculos de relevancia internacional y sus tradiciones. Con ello se quiere fomentar el flujo de visitantes interesados en turismo de escapadas o City break, en los circuitos combinados con otros destinos urbanos españoles y en el turismo de reuniones.

En este sentido, se concentrará sus esfuerzos promocionales y de marketing en los mercados definidos en el mismo: EEUU, dos mercados emergentes (China y Rusia), los principales mercados emisores europeos y nuevos mercados emergentes como son México, Arabia Saudí, India, Brasil, EAU o Indonesia.

Promoción turística: Turismo de ocio

Con el objetivo de consolidar el proceso de crecimiento en el flujo de visitantes y pernoctaciones de 2014 y 2015, se mantendrá desde el departamento de promoción turística durante 2016 su actividad mediante el desarrollo de acciones promocionales, dirigidas tanto al sector profesional (turoperadores, agencias de viaje, medios de prensa y otros operadores turísticos internacionales), como al consumidor final.

En mercados lejanos (Latino América) se sigue posicionando la marca Madrid como destino turístico y en mercados europeos se fomenta la organización de viajes de corta duración (city breaks). Se dará continuidad a la labor desarrollado en los últimos años en lo que se refiere a presencia en ferias internacionales, roadshows, talleres de trabajo, jornadas de trabajo y presentaciones.

Otro eje será potenciar la formación sobre el destino dirigida al personal de ventas de las principales agencias de viaje de mercados objetivo, así como se seguirá ampliando la oferta de cursos online y webinars que se ofrecerán sobre el destino Madrid cada vez en más mercados y se seguirá desarrollando viajes de familiarización con turoperadores y agencias de viaje y viajes de prensa. Así como otras acciones de promoción al público final, newsletters, apoyo a acciones de aerolíneas, turoperadores, Turespaña a través de material promocional sobre el destino Madrid y premios para sorteos en forma de estancias y experiencias en Madrid.

Madrid Convention Bureau (MCB)

El presupuesto del MCB para las acciones de 2016 se ha elaborado de manera que pueda dar respuesta a dos necesidades básicas. Por un lado la de promocionar la ciudad de Madrid a nivel internacional como destino idóneo para la celebración de todo tipo de reuniones y eventos y por

otro, la de servir como plataforma para que los socios del MCB que así lo deseen puedan articular una parte fundamental de su estrategia comercial y de promoción entorno a las actividades previstas en el Plan de Acción propuesto. Es por ese motivo por el que se intenta facilitar la participación de los socios en el mayor número de acciones posible.

En la selección de las actividades y acciones promocionales del MCB para 2016 con cargo al presupuesto se han tenido en cuenta dos aspectos fundamentales: los resultados obtenidos por el MCB tras su participación en acciones pasadas y la consulta a los socios del MCB sobre su intención de participar en las principales acciones MICE organizadas a nivel internacional.

Uno de los objetivos del presupuesto de actividad de 2016 es dar continuidad a la línea seguida en los últimos años en lo que se refiere a la presencia en ferias internacionales y la atención a las empresas asociadas.

Se mantendrá la participación en las principales ferias especializadas con stand propio y se continuará colaborando con las asociaciones de las que MCB es socio (ICCA, UIA y SCB). Por otro lado, tras la positiva experiencia de 2015, otro objetivo marcado para 2016 es continuar asistiendo y facilitando la participación de los socios en los salones profesionales organizados por empresas especializadas en varios mercados. En 2016 se hará una prospección de nuevos salones a los que el MCB todavía no ha asistido o que son de nueva creación. Estos últimos se diferencian del resto por incorporar la filosofía del “meeting design” en todas las fases del evento y en el conjunto del programa.

El presupuesto recoge, por tanto, una reducción en la partida de dicada a las ferias, en relación a lo que se previó para 2015, mientras que la partida dedicada a la presencia en salones profesionales se incremente proporcionalmente.

Se continuará también organizando presentaciones de Madrid en mercados emisores estratégicos. Tras la exitosa experiencia del evento organizado en Londres se propone continuar aplicando técnicas de “meeting design” en la concepción de las próximas presentaciones.

Marketing Turístico y Partenariado

En el próximo ejercicio, el Departamento de Marketing Turístico y Partenariado tiene como objetivo la consolidación de las líneas estratégicas puestas en marcha durante 2015 siguiendo el desarrollo del Plan Estratégico de Turismo. El Departamento está dividido en cuatro áreas principales:

Publicidad

La inversión en publicidad ha sido gestionada en ejercicios anteriores mediante contratos centralizados coordinados por el Área de Hacienda del Ayuntamiento de Madrid. En fecha de redacción de esta memoria no se ha comunicado aún la forma de gestión administrativa de la inversión publicitaria en 2016.

Publicidad Internacional

Siguiendo la línea seguida en los últimos ejercicios, la inversión publicitaria internacional en turismo de ocio se desarrollará en los mercados señalados como estratégicos en el PET 2014-2019 Dentro de las acciones para la promoción de Madrid como destino Premium, se mantendrá la colaboración tanto con el grupo Virtuoso como con la revista Monocle.

Publicidad Nacional

Marketing Online: Hasta el tercer trimestre de 2016, se contará con los servicios de una agencia externa especializada (pág. 80 PET) en marketing online, para el desarrollo de campañas tanto en el mercado nacional como en los principales mercados definidos en el PET con el objetivo de mejorar el conocimiento de Madrid como destino y, específicamente, de sus productos y servicios turísticos.

Creación Publicitaria y Promoción: En 2016, se ha propuesto destinar una partida presupuestaria a la creación de materiales, tanto audiovisuales como gráficos, promocionales y publicitarios que sirvan para la difusión de tanto de campañas de marca generales y de campañas dirigidas a públicos específicos (estudiantes, Premium, senior) y adaptaciones a productos turísticos (gastronomía, Shopping, cultura, ocio nocturno, entretenimiento, etc.).

Marketing Turístico: En 2016 se desarrollarán las siguientes líneas de trabajo:

- Promoción y difusión del producto Paseo del Arte Imprescindible los tres museos
- Programa "iconos": Tras la identificación de 8 iconos de la ciudad de Madrid.

Conectividad Aérea: Se engloban las acciones que se desarrollarán en colaboración con el gestor aeroportuario así como el resto de administraciones y organismos para la mejora de la conectividad área de Madrid. Los principales retos serán:

- Apoyo al desarrollo del aeropuerto como Hub.
- Apoyo para la mejora de la conectividad de medio radio
- Apoyo a la captación y desarrollo de operaciones de largo radio con mercados estratégicos en Asia, América del Norte y America Latina.

Conectividad Alta Velocidad: Colaboración con la Red de ciudades AVE tratando de desarrollar productos y experiencias de valor añadido que dinamicen el destino Madrid en el mercado nacional.

Eventos de Ciudad y Clubes de Producto: Se desarrollan entre otros los siguientes

Eventos de Ciudad: Gastrofestival: En 2016, del 22 de enero al 7 de febrero. MadridFusión, Maratón, Decoracción, Estación 21, Mixology, Summa, Fiestas del Orgullo, DCode, Apertura, Semana de la arquitectura. Además de una serie de eventos y acuerdos institucionales con los que se propone seguir trabajando el próximo año: CIMET (Cumbre Iberoamericana de Ministros de Turismo); Real; Organización Mundial del Turismo; y DELICE (Red de Ciudades por la Gastronomía)

Clubes de producto: Estudiar en Madrid, Madrid Premiun, Madrid Gay Friendly, para la dinamización de segmentos específicos en los que Madrid debe desarrollar su ventaja competitiva.

Partenariado: Dentro de esta área se engloban aquellos proyectos que refuerzan la colaboración público-privada, es decir, de Madrid Destino con el sector turístico local así como la presencia de Madrid Destino en FITUR.

Plataforma EsmadridPro: Este proyecto para la mejora y profundización de la colaboración público privada deberá afrontar dos fases fundamentales en 2016. Por un lado, la implantación del modelo de funcionamiento y por otra, la propia gestión y captación de empresas e instituciones asociadas al programa para la que se hará un contrato de externalización de ciertos servicios.

Programa de Fidelización: Los objetivos serán por un lado la ampliación de la base de usuarios registrados hasta llegar a más de 25.000 y por otro la de la ampliación de las empresas e instituciones participantes.

Fitur 2016: se celebrará del 20 al 24 de enero de 2016. En las últimas ediciones la presencia de la ciudad de Madrid se ha hecho en un stand conjunto con la Comunidad de Madrid mediante la firma de un Convenio de Colaboración entre las dos administraciones.

La ciudad de Madrid también estará presente en esta edición de FITUR LGTB y está prevista la presencia en el espacio de Madrid Shopping en colaboración con la Comunidad de Madrid.

Acogida e Información Turística

El presupuesto del Departamento de Atención e Información Turística para 2016 se estructura en 4 grandes bloques:

1.- Servicios de Atención e Información Turística (SAIT):
2016 será el año en que esté operativa la nueva red de centros de Atención e Información Turística, acción que actualmente se está desarrollando gracias al proyecto de Modernización de los Centros y Puntos de Información Turística, cofinanciado con Fondos Europeos FEDER.

2.Producto Turístico, Calidad y Accesibilidad:
Dentro de este bloque, diferenciamos las siguientes partidas:

- La Guía del Madrid Accesible, destinada a personas con discapacidad, que se edita un año en español y al siguiente la versión en inglés, correspondiendo el año que viene a este último.
- La Auditoria de Calidad y Accesibilidad que anualmente nos realiza una consultora externa.
- Visitas Guiadas Promocionales e Institucionales, bajo está partida se contemplan los gastos destinados a facilitar guías que muestren la ciudad de forma gratuita a diferentes colectivos:

A viajes de prensa, de familiarización y de inspección que los departamentos de Promoción Turística en Mercados y Madrid Convention Bureau ofrecen a los profesionales turísticos y prensa especializada en los mercados emisores, para que conozcan la ciudad, escriban sobre ella y la seleccionen para eventos y congresos.

Ofrecemos visitas especialmente adaptadas a personas con diversos tipos de discapacidad (auditiva, visual, física e intelectual) con el objetivo de que puedan conocer mejor su ciudad, teniendo una gran acogida entre los diferentes colectivos.

También destinamos una partida a la instalación de Gradas para que los turistas puedan ver el cambio de la Guardia Real que tiene lugar los primeros miércoles de cada mes. Esta instalación se realizará en colaboración con Patrimonio Nacional y la Comunidad de Madrid.

Existe otra partida destinada a la compra de tarjetas MadridCard, cuyo objetivo es facilitarlas de forma gratuita a profesionales turísticos y periodistas con el objetivo de que puedan disfrutar de la ciudad y ser prescriptores del destino.

3.Competitividad del destino e Inteligencia Turística :

Uno de nuestros objetivo es el de mejorar la competitividad del destino así como generar inteligencia de mercado para el sector. El Centro de Inteligencia Turística (CIT) es una plataforma de sistemas donde se recopilan y analizan datos derivados de la actividad turística (nº de turistas, gasto con tarjeta de crédito, llegadas al aeropuerto, visitas a nuestra página web, estadísticas derivadas de la atención al turista, etc.) permitiendo conocer a fondo el fenómeno turístico en Madrid y evolución de los mercados emisores.

4.Logística y Publicaciones:

Esta unidad se encarga de la logística de todas las publicaciones de turismo. Además también se gestiona la adquisición de productos de merchandising para profesionales turísticos y delegaciones.

Contenidos Turísticos Identidad Gráfica y Audiovisual

El presupuesto de contenidos turísticos para 2016 continúa la senda continuista del ejercicio pasado. Gran parte de los trabajos se realizan de manera interna por parte del propio personal del departamento, pero sí es imprescindible externalizar algunos de estos trabajos. En concreto el mantenimiento del portal de información y promoción turística www.esmadrid.com y determinadas colaboraciones de prescriptores profesionales en los blogs de promoción turística www.blogginmadrid.com.

Tecnología de Turismo y Desarrollo de Proyectos

Durante 2016 se prevé orientar la actividad a la consolidación de la puesta en marcha de los proyectos FEDER realizado en 2015 así como del desarrollo de los evolutivos de los mismos. Durante 2016 está previsto acometer unos 300 evolutivos en todas las plataformas operativas, orientando los mismos a la mejora de la experiencia de los usuarios y a la solución de las peticiones planteadas por los distintos departamentos responsables de las plataformas. Estos evolutivos formarán parte de las inversiones de Madrid Destino en estas plataformas.

En 2016 tenemos previsto la puesta en marcha de la medición de los proyectos puestos en producción a fin de mejorar los mismos mediante la recopilación de la información relativa al uso de éstos. En el caso de esMADRID.com que cuenta ya con un histórico de datos, se espera mejorar las cifras de acceso en al menos un 10% respecto a 2015. Esta mejora dependerá en gran medida de acciones de otros departamentos y en especial de las campañas publicitarias que se relacionen con el portal. Además, la mejora del posicionamiento natural llevada a cabo en el portal en 2015, debería redundar en un alza en visitas durante 2016.

Respecto al resto de proyectos relacionados con plataformas esMADRID, la plataforma Pro dará servicio a los socios que se adhieran a la misma los cuales podrán publicar sus establecimientos en esMADRID.com, los eventos que organicen así como sus ofertas. Del mismo modo podrán

comunicarse con otros socios, con agencias especializadas de otros países y publicar las informaciones de interés que consideren en los Puntos de Información Turística. Gran parte de la actividad del departamento se centrará en dar soporte tecnológico a ésta y otras plataformas.

El sistema de información para informadores y supervisores, permitirá en 2016 utilizar un sistema descentralizado de información turística que unificará la manera de proporcionar la misma independientemente del lugar que se preste el servicio. El mapa digital y la base de datos de recursos turísticos serán las principales herramientas. También se dispondrá de un sistema de realización de encuestas centralizado y personalizado, un sistema de solicitudes de apoyo a ferias, una gestión de almacén, una gestión de la unidad móvil, de incidencias y de documentación turística. Así mismo, los informadores contarán con herramientas colaborativas y de notificación para la realización de su trabajo.

b.2) Resultados de la sociedad (ingresos, gastos, modificaciones significativas, otros datos de interés)

Para el ejercicio 2016, la cuenta de Pérdidas y Ganancias presenta un resultado positivo estimado de 233.324 euros.

En líneas generales, este resultado se justifica por la continuidad en el desarrollo de las actividades en las áreas de turismo y celebración de eventos y por la expansión del área de cultura definida en las líneas de actuación para 2016 para lo cual se prevé un aumento de la subvención de explotación.

Análisis de las partidas de gastos:

El gasto total que refleja la cuenta de pérdidas y ganancias de la sociedad resultante para 2016 asciende a 95.828.786 euros, lo que supone un 9% (8.336.818 euros) de aumento con respecto al cierre estimado 2015 cuantificado en 87.491.968 euros. Este incremento se justifica principalmente por las siguientes partidas:

El epígrafe “Aprovisionamientos”, tiene un importe de 25.596.134 euros, lo que supone un aumento del 28% respecto a la estimación de cierre del ejercicio 2015 (20.027.306 euros). Este incremento se produce por el importe registrado en “Trabajos realizados por otras empresas” que experimenta una subida de 5.576.828 euros (28%) debido a los gastos asociados a la actividad cultural, junto con las nuevas encomiendas de gestión y, en menor medida, por el coste de servicios prestados en eventos comerciales.

Entre las nuevas actividades presupuestadas para 2016, están nuevas encomiendas de gestión del Ayuntamiento de Madrid como la celebración del Año Nuevo Chino, la Celebración del Ramadán, la Jornada de las Culturas y las Fiestas Populares y de Distritos, entre otras.
Asimismo se contemplan los gastos correspondientes al pleno funcionamiento del Centro Cultural Daoiz y Velarde.

El epígrafe “Gastos de Personal”, tiene un importe de 23.086.004 euros, frente a la estimación de cierre del ejercicio 2015 (21.384.917 euros). El incremento salarial responde al 1% recogido en el Proyecto de Ley de Presupuestos Generales del Estado, así como, al incremento de la antigüedad de la plantilla y a un redimensionamiento de los artistas y trabajadores eventuales en la actividad cultural. Se incluye asimismo en este importe del ejercicio 2016, el abono restante de la parte correspondiente a la paga extra del ejercicio 2012, por un total de 597.888 euros.

Cabe destacar también un incremento en la partida de beneficios sociales, referente a los programas de formación para la plantilla.

El epígrafe “Otros Gastos de Explotación”, es de 37.501.733 euros aumentando un 8% respecto a la estimación de cierre del ejercicio 2015 (34.564.762 euros). En este apartado se encuentran los gastos por “Servicios Exteriores” que pasan de 31.755.674 euros a 33.901.356 euros (7% de incremento), en los que se incluye los grandes contratos de la sociedad como mantenimiento de edificios, suministros, limpieza, seguridad, etc. así como, las partidas de publicidad y otros gastos generales de actividad. La causa del incremento se halla en partidas estructurales como la seguridad que se verá reforzada en 1.046.443 euros, y en otras correspondientes a la actividad propia de la empresa, como el aumento de programación cultural en la medida en que ésta va ser eje central de los objetivos 2016.

Dentro de los gastos por “Tributos” se observa una disminución del 41% debido a la variación en la cifra que se prevé provisionar para la inspección de IVA de turismo (1.300.000 euros en 2016).

Por otro lado, se da un aumento importante en las Provisiones para Operaciones Comerciales que en 2016 se estiman en 2.000.000 de euros para hacer frente a posibles contingencias.

El epígrafe “Gastos Financieros”, disminuye en 2.122.479 euros respecto al cierre de 2015 en el que se refleja los intereses acumulados derivados del acuerdo con la constructora FCC para la Caja Mágica.

Análisis de las partidas de ingresos:

Los ingresos totales aumentan un 17% con respecto a la estimación de cierre del ejercicio 2015, esto viene justificado principalmente por las siguientes partidas:

El epígrafe “Importe neto de la cifra de negocios” para el presupuesto 2016 se estima en 33.059.410 euros, lo que supone un aumento del 6% con respecto a la estimación de cierre del ejercicio 2015 (31.174.339 euros). Esto viene justificado por el incremento de servicios repercutidos en el área de eventos y por la incorporación de las nuevas encomiendas de gestión ya mencionadas.

El epígrafe “Otros Ingresos de Explotación”, estima una cuantía total de 53.353.235 euros, de los cuales 53.122.035 euros corresponde a la subvención de explotación presupuestada por el Ayuntamiento de Madrid para el ejercicio 2016, que ha aumentado 13.203.416 euros con respecto al cierre estimado para 2015 (39.918.619 euros).

El epígrafe “Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras”, presenta una cuantía total de 8.481.033 euros, lo que supone un aumento de 166.295 euros con respecto al cierre estimado 2015 (8.314.738 euros).

El epígrafe “Excesos de Provisiones” recoge en 2015 la recuperación parcial de la provisión de IVA de ejercicios anteriores (1.420.336 euros) y en 2016 la recuperación de la provisión acumulada de la tasa de residuos (778.431 euros) por la eliminación de este impuesto.

b.3) Política de personal

Durante el año 2016 el principal objetivo será orientar el capital humano de la organización hacia la mejora de la calidad de los servicios gestionados por Madrid Destino, preservando su interés público y siguiendo la línea establecida por el nuevo equipo de gobierno.

Para el año 2016 la política de personal tendrá como principal objetivo consolidar la organización resultante de las adecuaciones derivadas de los objetivos del nuevo equipo directivo. Unificar el marco regulador de las relaciones laborales de los trabajadores de Madrid Destino en el marco de la negociación colectiva.

De la misma manera, la política de personal contempla la incentivación de la plantilla de la empresa a través de la oferta de cursos de formación, que recogerán dentro un Plan de formación para todos los trabajadores.

Por otro lado, se va a analizar los contratos de los colaboradores que se realicen con el asesoramiento previo de Recursos Humanos, con la intención de contribuir a la dignificación del trabajo de creadores y colaboradores eventuales a través de una revisión de su situación laboral.

c) Memoria de inversiones y financiación de 2016

c.1) Inversiones previstas

En el momento de elaborar esta memoria, la previsión de inversiones que incrementará el balance de Madrid Destino a lo largo de 2016 asciende a un importe total de 3.310.000 millones de euros cuyo desglose a nivel de las partidas más importantes es el siguiente:

CLIMATIZACIÓN Y ACONDICIONAMIENTO ESPACIOS (Teatros, Palacio M, Matadero, Medialab, Centro Centro)	2.007.173,00
ACTUACIONES ESTRUCTURALES (Casa de campo)	1.078.827,00
ACTUALIZACIONES INFORMÁTICAS (Hardware y software)	224.000,00
	3.310.000,00

Tal y como se ha señalado en el apartado b.1., una vez se tenga el resultado del análisis pormenorizado de espacios y edificios la previsión de inversión podría verse alterada siguiendo el Plan de actuaciones que marcase el Ayuntamiento.

c.2) Financiación

Las inversiones previstas serán financiadas por la subvención de capital presupuestada.

c.3) Repercusión de las inversiones y su financiación en los resultados de la sociedad

En cuanto a la repercusión de las inversiones y su financiación en los resultados de la sociedad, debido a que gran parte de los activos se encuentran financiados por subvenciones de capital, la amortización de los mismos no afecta a la Cuenta de Pérdidas y Ganancias al compensarse con la imputación de la subvención a resultados.

PRESUPUESTO DE EXPLOTACIÓN. CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

PRESUPUESTO 2016

E - P16 - 01

CENTRO: 706

SECCION: 098

SOCIEDAD: MADRID DESTINO; CULTURA, TURISMO Y NEGOCIO, S.A.

	PRESUPUESTO 2015	ESTIMADO 2015	PRESUPUESTO 2016
A) OPERACIONES CONTINUADAS			
1. Importe neto de la cifra de negocios	28.952.418	31.174.339	33.059.410
a) Ventas	20.741.959	19.673.828	19.394.203
Ventas en tienda y mostradores	321.900	232.265	235.145
Taquillas	5.446.361	6.072.710	5.992.804
Alquileres, cesiones de espacios y cánones	14.260.497	12.533.737	12.403.572
Otras ventas	713.200	835.116	762.682
b) Prestaciones de servicios	8.210.460	11.500.511	13.665.207
Publicidad, Productos Turísticos y cuotas socios	1.227.800	1.542.816	1.315.460
Intercambios, acuerdos de colaboración y patrocinios	1.788.132	2.249.414	1.009.900
Giras y coproducciones	203.423	100.000	
Encomiendas y otros	4.991.105	7.608.281	11.339.847
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso			
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo			
4. Aprovisionamientos	-15.976.868	-20.027.306	-25.596.134
a) Consumo de mercaderías		-77.075	-69.075
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles			
c) Trabajos realizados por otras empresas	-15.976.868	-19.950.231	-25.527.059
d) Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprov.			
5. Otros ingresos de explotación	40.748.943	41.082.773	53.353.235
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente			
b) Subvenciones de explotación del Ayuntamiento	39.262.503	39.918.619	53.122.035
c) Otras subvenciones de explotación	1.486.440	1.164.154	231.200
6. Gastos de personal	-20.644.794	-21.384.917	-23.086.004
a) Sueldos, salarios y asimilados	-15.401.952	-16.775.889	-16.931.955
b) Cargas sociales	-4.402.842	-5.407.662	-6.154.049
c) Provisiones	-840.000	798.634	
7. Otros gastos de explotación	-30.951.661	-34.564.762	-37.501.733
a) Servicios exteriores	-30.451.661	-31.755.674	-33.901.356
b) Tributos	-500.000	-2.720.336	-1.600.377
c) Pérdidas, deterioro y var. de prov. por op. comerciales		-88.752	-2.000.000
d) Otros gastos de gestión corriente			
8. Amortización del inmovilizado	-15.387.533	-9.370.504	-9.597.915
a) Amortización del inmovilizado intangible	-2.041.275	-1.814.691	-1.850.985
b) Amortización del inmovilizado material	-13.346.259	-7.555.813	-7.746.930
c) Amortización de las inversiones inmobiliarias			
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	14.331.766	8.314.738	8.481.034
10. Excesos de provisiones		1.420.336	778.431
11. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado			
a) Deterioros y pérdidas			
b) Resultados por enajenaciones y otros			
12. Otros resultados		233.000	303.000
a) Ingresos excepcionales		250.000	340.000
b) Gastos excepcionales		-17.000	-37.000
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12)	**1.072.271**	**-3.122.303**	**193.324**
13. Ingresos financieros	38.713	38.713	50.000
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio			
a.1) En Empresas Municipales, OOAA y Ayto			
a.2) En terceros			
b) De valores negociables y otros instrumentos financieros	38.713	38.713	50.000
b.1) En Empresas Municipales, OOAA y Ayto			
b.2) En terceros	38.713	38.713	50.000
c) Incorporación al activo de gastos financieros			
14. Gastos financieros	-3.914	-2.127.479	-5.000
a) Por deudas con el Ayuntamiento, OOAA y Empr.Municipales			
b) Por deudas con terceros	-3.914	-2.127.479	-5.000
c) Por actualización de provisiones			
15. Variación de valor razonable en instrumentos financieros			
a) Cartera de negociación y otros			
b) Imputación al resultado del ejercicio por AFDV			
16. Diferencias de cambio	13.796	13.796	-5.000
17. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financ.			
a) Deterioros y pérdidas			
b) Resultados por enajenaciones y otras			
A.2) RESULTADO FINANCIERO (13+14+15+16+17)	**48.594**	**-2.074.970**	**40.000**
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)	**1.120.865**	**-5.197.273**	**233.324**
18. Impuesto sobre beneficios			
A.4) RDO. EJERCICIO PROCEDENTE DE OP. CONTINUADAS (A.3+18)	**1.120.865**	**-5.197.273**	**233.324**
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS			
19. Rdo. ejercicio procedente de op. interrumpidas neto de impuestos			
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+19)	**1.120.865**	**-5.197.273**	**233.324**

PRESUPUESTO 2016

CENTRO: 706

SECCION: 098

SOCIEDAD: MADRID DESTINO; CULTURA, TURISMO Y NEGOCIO, S.A.

PRESUPUESTO DE CAPITAL. PROGRAMA ANUAL DE ACTUACIONES, INVERSIONES Y FINANCIACIÓN (PAIF)

E - P16 - 02

APLICACIÓN DE FONDOS	PRESUPUESTO 2015	ESTIMADO 2015	PRESUPUESTO 2016
1.ADQUISICIONES DE INMOVILIZADO	**8.319.191**	**42.639.534**	**3.310.000**
1.1.Inmovilizado intangible	860.870	1.676.154	65.000
1.1.a).Gastos de Investigación y desarrollo			
1.1.b).Propiedad Industria	27.000	27.000	
1.1.c).Aplicaciones informáticas	833.870	633.870	65.000
1.1.d).Otro inmovilizado inmateria		1.015.284	
1.2.Inmovilizado materia	7.458.321	40.963.380	3.245.000
2.2.a).Terrenos y construcciones	7.190.321	37.873.193	
2.2.b).Instalaciones técnicas y maquinaria	268.000	2.790.187	3.195.000
2.2.c).Otras instalaciones,utillaje y mobiliario		100.000	50.000
2.2.d).Anticipos e inmovilizado en curso			
2.2.e).Otro inmovilizado materia		200.000	
1.3.Inversiones inmobiliarias			
1.3.a).Terrenos			
1.3.b).Construcciones			
1.4.Inversiones financieras.			
1.4.a). Instrumentos de patrimonio			
1.4.b). Créditos a terceros			
1.4.c). Valores representativos de deuda			
1.4.d). Derivados			
1.4.e). Inv.financ. en Empresas Municipales, OOAA y Ayto			
1.4.f). Otros activos financieros			
2.REDUCCIÓN DE CAPITAL			
3.DIVIDENDOS			
4.AMORTIZACIÓN DE DEUDA			
4.1.Deudas con entidades de crédito			
4.2.Deuda con el Ayuntamiento, OOAA y Empr..Municipales			
4.3.Otras deudas			
5.APLICACION PROVISION (PAGOS)	**1.714.000**	**1.222.145**	
5.1 Aplicaciones (pagos) provisiones de personal	80.000	1.088.145	
5.2 Aplicaciones (pagos) resto de provisiones	1.634.000	134.000	
TOTAL APLICACIONES	**10.033.191**	**43.861.679**	**3.310.000**
EXCESO DE ORÍGENES	**322.969**		**5.048.774**

ORIGEN DE FONDOS	PRESUPUESTO 2015	ESTIMADO 2015	PRESUPUESTO 2016
1.AUTOFINANCIACIÓN	**4.956.160**	**-2.549.829**	**5.048.774**
1.1.Resultados del ejercicio	1.120.865	-5.197.273	233.324
1.2.Amortización del inmovilizado	15.387.533	9.370.504	9.597.915
1.3.Correcciones valorativas por deterioro		88.752	
1.4. Variación de provisiones	2.791.606	1.538.751	3.679.569
1.5.Imputación de subvenciones	-14.331.766	-8.314.738	-8.481.034
1.6.Resultados por bajas y enajenaciones del inmovilizado			
1.7.Resultados por bajas y enajenaciones de instrumentos financieros			
1.8.Diferencias de cambio	-13.796	-13.796	5.000
1.9.Variación de valor razonable en instrumentos financieros			
1.10.Variación de existencias	-5.190	-10.608	27.353
1.11.Ajuste por impuesto sobre beneficios	6.908	-11.371	-13.353
1.12.Otros ingresos y gastos		-50	
2.APORTACIONES DE CAPITAL			
2.1. Del Ayuntamiento de Madrid			
2.2. De otros accionistas			
3.SUBVENCIONES DE CAPITAL	**5.400.000**	**35.801.069**	**3.310.000**
3.1.Del Ayuntamiento	5.400.000	7.780.187	3.310.000
3.2.De otros			
3.3.Adscripción de bienes		28.020.882	
4.FINANCIACION AJENA A LARGO PLAZO			
4.1.Deudas con entidades de crédito			
4.2.Deuda con el Ayuntamiento, OOAA y Empr.Municipales			
4.3.Otras deudas a l.pl.			
5.ENAJENACIÓN DE INMOVILIZADO		**166.706**	
5.1.Inmovilizado intangible			
5.2.Inmovilizado materia			
5.3. Inversiones inmobiliarias			
5.4. Inversiones financieras		166.706	
5.5. Activos no corrientes matenidos para venta (no financieros)			
5.6. Activos no corrientes matenidos para venta (financieros)			
TOTAL ORÍGENES	**10.356.160**	**33.417.946**	**8.358.774**
EXCESO DE APLICACIONES		**10.443.733**	

PRESUPUESTO 2016

CENTRO: 706

SECCION: 098

SOCIEDAD: MADRID DESTINO; CULTURA, TURISMO Y NEGOCIO, S.A.

BALANCE DE SITUACIÓN

E - P16 - 03

ACTIVO	PRESUPUESTO 31/12/15	ESTIMADO 31/12/15	PRESUPUESTO 31/12/16
A) ACTIVO NO CORRIENTE	**622.696.838**	**633.598.538**	**627.268.116**
I. Inmovilizado intangible	35.756.677	36.906.494	34.898.218
1. Desarrollo			
2. Concesiones	34.543.674	35.352.007	34.125.537
3. Patentes, licencias, marcas y similares	23.227	23.227	10.366
4. Aplicaciones informáticas	698.337	991.346	722.524
5. Otro inmovilizado intangible	491.440	539.914	39.791
II. Inmovilizado material	586.709.130	596.155.608	591.875.969
1. Terrenos y construcciones	527.086.102	592.830.729	586.306.090
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	59.623.028	3.324.879	5.569.879
3. Inmovilizado en curso y anticipos			
III. Inversiones inmobiliarias			
1. Terrenos			
2. Construcciones			
IV. Inversiones financieras a largo plazo	227.824	533.229	490.722
1. Instrumentos de patrimonio	11.098		
2. Créditos a terceros	30	471.390	428.883
3. Valores representativos de deuda			
4. Derivados			
5. Inv.financ. en Empresas Municipales, OOAA y Ayto			
6. Otros activos financieros	216.696	61.839	61.839
V. Activos por impuesto diferido	3.207	3.207	3.207
B) ACTIVO CORRIENTE	**29.374.014**	**22.798.757**	**28.385.609**
I. Activos no corrientes mantenidos para la venta			
II. Existencias	128.541	128.541	101.188
1. Comerciales	127.353	127.353	100.000
2. Materias primas y otros aprovisionamientos			
3. Productos en curso			
4. Productos terminados			
5. Subproductos, residuos y materiales recuperados			
6. Anticipos a proveedores	1.188	1.188	1.188
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	20.542.814	19.427.230	24.569.997
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	3.450.585	3.450.585	4.428.000
2. Ayuntamiento, OOAA, Empr.Municipales, deudores	12.506.173	10.893.607	13.434.607
3. Deudores varios	3.218.568	2.400.000	3.204.830
4. Personal			
5. Activos por impuesto corriente			
6. Otros créditos con las Administraciones Públicas	1.367.488	2.683.038	3.502.560
7. Accionistas (socios) por desembolsos exigidos			
IV. Inversiones financieras a corto plazo	5.084.029		
1. Instrumentos de patrimonio			
2. Créditos a terceros			
3. Valores representativos de deuda			
4. Derivados			
5. Inv.financ. en Empresas Municipales, OOAA y Ayto			
6. Otros activos financieros	5.084.029		
V. Periodificaciones a corto plazo	50.286	50.286	50.286
VI. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	3.568.345	3.192.700	3.664.138
1. Tesorería	3.568.345	329.098	3.664.138
2. Otros activos líquidos equivalentes		2.863.602	
TOTAL ACTIVO (A+B)	**652.070.852**	**656.397.295**	**655.653.725**

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	PRESUPUESTO 31/12/15	ESTIMADO 31/12/15	PRESUPUESTO 31/12/16
A) PATRIMONIO NETO	**448.060.568**	**575.461.392**	**574.043.272**
A-1) Fondos Propios	14.662.490	11.176.068	11.409.391
I. Capital	1.000.000	1.000.000	1.000.000
1. Capital escriturado	1.000.000	1.000.000	1.000.000
2. (Capital no exigido)			
II. Prima de emisión			
III. Reservas	12.541.624	15.373.341	15.373.341
1. Reserva legal	223.809	223.809	223.809
2. Otras reservas	12.317.815	15.149.532	15.149.532
IV. Resultados de ejercicios anteriores			-5.197.274
1. Remanente			
2. (Resultados negativos de ejercicios anteriores)			-5.197.274
V. Otras aportaciones de socios			
VI. Resultado del ejercicio	1.120.865	-5.197.273	233.324
VII. (Dividendo a cuenta)			
A-2) Ajustes por cambios de valor			
I. Activos financieros disponibles venta			
II. Operaciones de cobertura			
III. Otros			
A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos	433.398.078	564.285.324	562.633.881
I. Subvenciones de capital del Ayuntamiento	13.339.923	14.639.407	17.949.407
II. Otras subvenciones de capital			
III. Adscripción de bienes	420.058.154	549.645.917	544.684.474
B) PASIVO NO CORRIENTE	**188.479.868**	**63.891.952**	**63.123.154**
I. Provisiones a largo plazo	2.189.791		
1. Obligaciones por prestaciones a LP al personal			
2. Actuaciones medioambientales			
3. Provisiones por reestructuración			
4. Otras provisiones	2.189.791		
II. Deudas a largo plazo	333.758	332.008	332.008
1. Deudas con entidades de credito			
2. Acreedores por arrendamiento financiero			
3. Derivados			
4. Otros pasivos financieros	333.758	332.008	332.008
III. Deudas con el Ayto., OOAA, Empr.Munic. a LP			
IV. Pasivos por impuesto diferido	185.956.319	63.559.944	62.791.146
V. Periodificaciones a largo plazo			
C) PASIVO CORRIENTE	**15.530.416**	**17.043.951**	**18.487.299**
I. Pasivos vinculados con a.n.c. mantenidos para vta.			
II. Provisiones a corto plazo	9.275.839	9.123.255	12.802.824
III. Deudas a corto plazo	557.721	1.322.307	1.306.158
1. Deudas con entidades de credito			
2. Acreedores por arrendamiento financiero			
3. Derivados			
4. Otros pasivos financieros	557.721	1.322.307	1.306.158
IV. Deudas con el Ayto., OOAA, Empr.Munic. a CP			
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	3.852.204	4.753.736	2.533.664
1. Proveedores	880.599	1.952.164	1.017.740
2. Ayuntamiento, OOAA y Empr.Munic. proveedores	2.548	2.548	2.548
3. Acreedores varios	1.698.920	2.028.888	779.165
4. Personal (remuneraciones pendientes de pago)	77.869	77.869	56.378
5. Pasivos por impuesto corriente			
6. Otras deudas con las Administraciones Publicas	1.190.522	690.522	475.801
7. Anticipos de clientes	1.745	1.745	202.032
VI. Periodificaciones a corto plazo	1.844.653	1.844.653	1.844.653
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	**652.070.852**	**656.397.295**	**655.653.725**

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

PRESUPUESTO 2016

E - P16 - 04

CENTRO: 706

SECCION: 098

SOCIEDAD: MADRID DESTINO; CULTURA, TURISMO Y NEGOCIO, S.A.

	PRESUPUESTO **2015**	ESTIMADO **2015**	PRESUPUESTO **2016**
A) FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIV. DE EXPLOTACION			
1. Resultado del ejercicio antes de impuestos	1.120.865	-5.197.273	233.324
2. Ajustes del resultado	3.798.778	4.758.189	4.756.450
a) Amortización del inmovilizado	15.387.533	9.370.504	9.597.915
b) Correcciones valorativas por deterioro		88.752	
c) Variación de provisiones	2.791.606	1.538.751	3.679.569
d) Imputación de subvenciones	-14.331.766	-8.314.738	-8.481.034
e) Resultados por bajas y enajenaciones del inmovilizado			
f) Resultados por bajas y enajenaciones de instrumentos financieros			
g) Ingresos financieros	-38.713	-38.713	-50.000
h) Gastos financieros	3.914	2.127.479	5.000
i) Diferencias de cambio	-13.796	-13.796	5.000
j) Variación de valor razonable en instrumentos financieros			
k) Otros ingresos y gastos		-50	
3.Cambios en el capital corriente	-3.034.494	224.725	-7.335.486
a) Existencias	-5.190	-10.609	27.353
b) Deudores y otras cuentas a cobrar	-2.087.057	7.212.869	-5.142.767
c) Otros activos corrientes	920.001	-15.836	
d) Acreedores y otras cuentas a pagar	-2.269.809	-8.559.910	-2.220.072
e) Otros pasivos corrientes	407.561	1.598.211	
f) Otros activos y pasivos no corrientes			
4. Otros flujos de efectivo de las actividades de explotación	47.896	-2.092.887	39.800
a) Pagos de intereses	-3.914	-2.127.479	-5.000
b) Cobros de dividendos			
c)Cobros de intereses	38.713	38.713	50.000
d) Pagos o cobros por impuesto sobre beneficios	13.097	-4.121	-5.200
e) Otros pagos o cobros			
5. Flujos de efectivo de las actividades de explotación (1+2+3+4)	**1.933.045**	**-2.307.246**	**-2.305.912**
B) FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIV. DE INVERSION			
6. Pagos por inversiones	-7.421.117	-13.654.293	-527.650
a) Inmovilizado intangible	-87.000	-575.000	-242.168
b) Inmovilizado material	-7.334.117	-13.079.293	-285.482
c) Inversiones inmobiliarias			
d) Otros activos financieros			
e) Activos no corrientes mantenidos para venta			
f) Otros activos			
7. Cobros por desinversiones		166.706	
a) Inmovilizado intangible			
b) Inmovilizado material			
c) Inversiones inmobiliarias			
d) Otros activos financieros		166.706	
e) Activos no corrientes mantenidos para venta			
f) Otros activos			
8. Flujos de efectivo de las actividades de inversión (6+7)	**-7.421.117**	**-13.487.587**	**-527.650**
C) FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIV. DE FINANCIACION			
9.Cobros y pagos por instrumentros de patrimonio	5.400.000	7.780.187	3.310.000
a) Emisión de instrumentos de patrimonio			
b) Amortización de instrumentos de patrimonio			
c) Subvenciones, donaciones y legados recibidos	5.400.000	7.780.187	3.310.000
10. Cobros y pagos por instrumentos de pasivo financiero			
a) Emisión			
1. Deudas con entidades de crédito			
2. Deudas con el Ayuntamiento, OOAA y Empr. Municipales			
3. Otras deudas			
b) Devolución y amortización de			
1. Deudas con entidades de crédito			
2. Deudas con el Ayuntamiento, OOAA y Empr. Municipales			
3. Otras deudas			
11. Pagos por dividendos y remun. de otros instr. de patrimonio			
a) Dividendos			
b) Remuneración de otros instrumentos de patrimonio			
12. Flujos de efectivo de las actividades de financiación (9+10+11)	**5.400.000**	**7.780.187**	**3.310.000**
D) EFECTO DE LAS VARIACIONES DE LOS TIPOS DE CAMBIO	**13.796**	**13.796**	**-5.000**
E) AUMENTO / DISMINUCION NETA DEL EFECTIVO O EQUIVALENTES (5+8+12+D)	**-74.277**	**-8.000.850**	**471.438**
Efectivo o equvalentes al comienzo del ejercicio	3.642.622	11.193.550	3.192.700
Efectivo o equvalentes al final del ejercicio	3.568.345	3.192.700	3.664.138

PRESUPUESTO 2016

CENTRO: 706

SECCION: 098

SOCIEDAD: MADRID DESTINO; CULTURA, TURISMO Y NEGOCIO, S.A.

PERSONAL AL SERVICIO DE LA EMPRESA

E - P16 - 05

PERSONAL (A)	Nº TOTAL(B)	COSTE PRESUPUESTO AÑO 2016					Nº TOTAL(B)	COSTE ESTIMADO AÑO 2015					(1)/(2)
(Clasificado por categorías profesionales)	PREV. 2016	REMUN. INTEGRAS(C)	ANTIGÜEDAD	HORAS EXT.	SEG. SOCIAL	TOTAL COSTE(1)	ESTIM 2015	REMUN. INTEGRAS(C)	ANTIGÜEDAD	HORAS EXT.	SEG. SOCIAL	TOTAL COSTE(2)	%
PERSONAL FIJO / ESTRUCTURAL:													
ALTA DIRECCIÓN	9	737.370			121.314	858.684	10	768.296			132.772	901.068	-4,70%
P. ADMINISTRATIVO. TÉCNICO Y SALA	389	13.140.171	809.305	65.353	4.408.872	18.423.701	389	13.071.871	708.720	65.353	4.052.176	17.898.120	2,94%
PERSONAL EVENTUAL Y ARTÍSTICO	51	1.581.869			466.862	2.048.731	58	1.690.669			535.077	2.225.746	-7,95%
Paga extra 2012		597.888				597.888		470.980				470.980	26,95%
TOTAL	449	16.057.298	809.305	65.353	4.997.048	21.929.004	457	16.001.816	708.720	65.353	4.720.025	21.495.914	2,01%
Coste de complementos de pensiones y otras cargas sociales:						1.157.000	Coste de complementos de pensiones y otras cargas sociales:					687.637	68,26%
TOTAL						**23.086.004**						**22.183.551**	4,07%