

Exceltur alerta de la politización del turismo y pide medidas de impulso

► La comunidad autónoma pierde puestos en el ranking de competitividad turística realizado por la patronal correspondiente a 2011-2015

VIRGINIA GUZMÁN MÁLAGA
 ► @ginnieguzman

■ Los cambios políticos y la crisis económica han tenido también su efecto en la competitividad de los destinos turísticos de España. Y en algunos casos estos efectos no han sido positivos. Así lo refleja el informe Monitur realizado por **Exceltur**, la patronal turística, que ha examinado la posición competitiva de las comunidades autónomas y sus políticas en turismo durante la pasada legislatura. Andalucía, según este estudio, ha pasado de ocupar el cuarto puesto a ser séptima, una circunstancia que la organización achaca a una politiza-

ción del turismo y a la inestabilidad de los pactos de legislatura, que aseguran «han afectado a la capacidad de mantener un posicionamiento turístico estratégico claro y estructurado en acciones ambiciosas refrendadas por el resto de agentes del sector».

Exceltur reconoce que los últimos cuatro años han sido ejercicios de recortes presupuestarios y menos recursos, pero alerta de que ello ha llevado a «una preocupante pérdida de prioridad e impulso de las políticas turísticas autonómicas», que considera que se debería revertir en el mandato ahora en vigor. Así, la patronal apuesta por que ahora «resulte más prio-



GREGORIO TORRES

Turistas en Málaga, ayer.

ritario que nunca que el sector público, en paralelo al privado, refuerce su compromiso, sus políticas y su liderazgo catalizador para impulsar nuevas mejoras competitivas», unas mejoras que deben pasar por la reconversión de aquellos destinos necesitados de una dinamización, por un turismo sostenible y por una oferta que se adapte a estos nuevos tiempos, frente a los últimos años en los que



Ranking

Andalucía destaca en resultados económicos, visión de marketing y transporte, pero no en ordenación del espacio turístico y formación

«la acción autonómica en turismo se limitó más que nunca al mero marketing turístico».

A la hora de analizar la posición de Andalucía en los diversos elementos objeto del estudio, la comunidad autónoma destaca en sus resultados económicos y sociales, con un índice de 118,5 sobre 100, así como en su visión de marketing estratégico y apoyo comercial, con un 111,9. Supera el aprobado también en accesibilidad y conectividad de transporte, así como en la diversificación de su oferta, pero está por debajo del 100 en la ordenación de su espacio turístico, la atracción de talento y formación de sus recursos humanos y en prioridad política y gobernanza turística.