

Los retos para competir

JUL.10.055

Andalucía está a la cabeza en 'marketing', pero a la cola de España en captación de talentos

Exceltur publica un informe pionero que mide mediante 66 valores la competitividad de los destinos turísticos

■ **PILAR MARTÍNEZ**

MÁLAGA. Nada tiene que ver que Andalucía sea una de las comunidades con mayor número de pernотaciones, con más oferta hotelera o con más años de experiencia en el turismo. Ser competitivos en un mundo globalizado, que cabe en la pantalla de un ordenador y que está en un escaparate permanentemente abierto a un viajero que antes de salir de vacaciones navega por todo el mundo a golpe de ratón, es otro cantar. La alianza turística Exceltur ha dado a conocer un informe pionero, Monitur, que tiene como objetivo facilitar a cada destino un instrumento que revela y valora los numerosos ámbitos que inciden sobre los niveles de competitividad.

Sobre siete pilares construidos tras el análisis de 66 indicadores, este estudio marca los retos que el conjunto del sector turístico español debe seguir para no perder comba. En las conclusiones de este informe se recoge que Andalucía es líder en España en visión de marketing estratégico y apoyo comercial, pero queda relegada a la cuarta posición en cuanto a competitividad. Escalar estos cuatro peldaños es cuestión de mejorar en aspectos como la formación o captación de talentos y en la ordenación de los espacios turísticos.

Para hacerse una idea de lo que supone ser competitivos basta con saber que según este estudio es el sector turístico del País Vasco el que se encuentra a la cabeza en su capacidad de competir. Y eso que es una comunidad más pequeña, con menos rodaje y sin un turismo de masas que eleva los flujos y los ingresos. Le sigue Madrid y Cataluña. Andalucía ocupa un cuarto puesto en el cómputo global de competitividad, situándose por delante de Baleares y Canarias.

El destino andaluz es la primera en su capacidad para poner en co-

nocimiento del mercado su oferta turística estructurada por líneas de productos. Esto ayuda a mejorar la capacidad de venta empresarial y las facilidades on line para el consumidor, tanto para informarse como para adquirirlos directamente en origen.

En este ámbito se han valorado aspectos en los que no hay otra comunidad que le supere a la andaluza, como son los presupuestos públicos en promoción, la vocación comercial de los portales turísticos institucionales o el posicionamiento

de estos en buscadores de la Red.

El destino andaluz destaca también, pero ya ocupando una segunda plaza del ranking de 17 destinos, en cuanto a la diversificación y categorización de productos turísticos. Sólo Cataluña supera a Andalucía en este aspecto, para el que Monitur analiza la gestión integral de los clubs de productos y los diferentes segmentos, desde el sol y playa hasta el de cruceros. Para otorgar este segundo puesto se evalúan los niveles de dotación y variedad de recursos turísticos, las estrate-

gias de valorización y los instrumentos empleados en la gestión de los mismos. También considera los resultados derivados de su capacidad para diferenciar la oferta de la Comunidad.

Pilares clave

Los resultados económicos y sociales es otro de los aspectos que destaca Monitur de Andalucía y que la coloca en el tercer puesto, por detrás de Canarias y Madrid. En este séptimo pilar de competitividad, el estudio pretende conocer la posi-

ción que ostenta cada comunidad en los elementos de la cadena de valor, que condicionan la experiencia y la satisfacción del turista como medida de la competitividad y los efectos finales que se derivan. Se trata de calibrar la respuesta a las aportaciones teóricas y sus aplicaciones prácticas en muchas actividades productivas.

Para ello se han tenido en cuenta indicadores como la productividad de los trabajadores, los ingresos turísticos por plaza alojativa, la rentabilidad hotelera, la estabili-

Monitur, un punto de partida con visión de futuro

El origen de Monitur parte del momento en que se advierte como un problema a resolver que la posición turística competitiva de España está menguando. Y el problema es que este descenso no está provocado tanto por la crisis económica sino por factores estructurales que se vienen arrastrando desde hace años. Exceltur quiere con este estudio contribuir a su conocimiento para la posterior toma de decisiones con los que cada destino pueda reconducir su situación. De ahí, que este informe tiene vocación de continuidad para poder aportar una visión de futuro. «Ya no sirven estrategias de crecimiento indiscriminado por volumen sino por reposicionamiento con más valor añadido que genera mayor derrama económica en aquellas líneas de producto que aspiren a satisfacer una demanda que los valore y los pague», matiza esta alianza.

Además, advierte a las administraciones y a los empresarios del sector: «La clave no es dar solo más calidad, sino ser singulares y diferentes en nuestras propuestas turísticas a un cliente cada día más informado, exigente y con más alternativa cualquiera que sea su situación social o nivel adquisitivo».



La Comunidad andaluza debe centrar sus esfuerzos en mejorar los espacios turísticos, con especial atención

dad en el empleo o el gasto medio por turista, entre otros.

También ocupa una posición destacada la comunidad andaluza en cuanto a accesibilidad y conectividad por medios de transporte. Baremo en el que se adelanta a Andalucía, Madrid, Cataluña y el País Vasco.

En la otra cara de la moneda, Monitur señala como talones de Aquiles, en los que el destino andaluz tiene una larga tarea para llegar a estas posiciones de cabeza, la atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos, además de los condicionantes competitivos del atractivo de espacios turísticos. En

estos dos pilares de competitividad, Andalucía cae a los puestos 14 y 15, respectivamente, de una lista de diecisiete.

En el caso de la formación, sólo tiene por debajo a Extremadura, Asturias y Canarias que cierra esta lista. Aunque la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte prepara un nue-

La región tiene que mejorar en recursos humanos y en la ordenación del espacio turístico

vo plan de formación y captación de talento, Monitur pone al descubierto que en este pilar de competitividad el destino no presenta el mejor diagnóstico, que lo ostenta el País Vasco.

Tampoco en el caso de la ordenación de los espacios, en el que se sitúa a la cabeza La Rioja. En este estudio se determina para rebajar a Andalucía al puesto 15 una baja puntuación en indicadores como el grado de ocupación del territorio en los destinos, el nivel de congestión de los municipios, el tratamiento de residuos, depuración y gestión ambiental de las playas. El estudio advierte que en estos aspectos, la comunidad

tiene numerosos deberes para mejorar su valoración en cuanto a los atributos y atractivos de la escenografía que disfruta el turista en los destinos por los que viaja, en la medida que son determinantes sus niveles de satisfacción final.

Desde Exceltur se insiste en que uno de los objetivos de estos diagnósticos pasa por facilitar a las zonas turísticas la toma de decisiones y estimular la mayor concienciación empresarial sobre las crecientes interdependencias competitivas que marcará el futuro de los destinos. La receta para avanzar exige más implicación y esfuerzos colectivos con visión de largo plazo.



al que es su principal activo, el litoral. :: SUR