

JUL.10.060

■ **Posición relativa de las Comunidades Autónomas en MoniTUR 2009**

Ranking global	Comunidad	Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	Diversificación y categorización de productos turísticos	Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	El turismo como prioridad política y su gobernanza	Desempeño: resultados económicos y sociales
1	País Vasco	2	3	2	3	1	5	7
2	Madrid	9	1	4	7	2	10	2
3	Cataluña	4	2	6	1	3	15	5
4	Andalucía	1	4	15	2	14	4	3
5	Baleares	5	5	11	6	11	9	4
6	Canarias	6	7	12	5	17	8	1
7	C. Valenciana	12	6	16	4	8	6	6
8	Galicia	3	16	10	9	12	2	12
9	Navarra	7	8	7	11	4	14	8
10	La Rioja	8	15	1	15	10	1	16
11	Castilla - La Mancha	13	10	8	8	13	11	10
12	Castilla y León	11	9	5	13	9	16	11
13	Murcia	10	12	17	10	5	13	9
14	Cantabria	15	14	3	16	7	7	15
15	Aragón	17	13	14	12	6	12	13
16	Asturias	14	11	9	14	16	3	17
17	Extremadura	16	17	13	17	15	17	14

FUENTE: Exceltur

EL MUNDO

¿Está fallando la política turística de la Comunidad?

Exceltur sitúa a la región como la séptima de España, con un suspenso en 'marketing' y un sobresaliente en diversificación

S. SAMPEDRO / Alicante
La Comunidad Valenciana es la séptima autonomía turística de España, según el primer ranking de regiones elaborado por el lobby Exceltur, el llamado Monitur 2009. En la clasificación, elaborada según la puntuación de cada zona en siete apartados, la Comunidad ha conseguido los peores resultados en ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico (es la penúltima del país) y en visión de marketing estratégico y apoyo comercial (ocupa la posición número 12); su mejor baza, según la misma encuesta, es la di-

versificación y clasificación de los productos turísticos (en el puesto 4). La accesibilidad, prioridad política y resultados económicos se llevan una decente sexta posición, «pese al déficit de infraestructuras viarias que sufrimos», según reconocieron a EL MUNDO fuentes de la Conselleria de Turismo. Hay dos sorpresas en el top 7: que el País Vasco sea el primero y el orden del resto de autonomías. De hecho, si se observa con atención, los destinos de sol y playa tradicionales van a parar a la parte media de la tabla, mientras que los urbanos están inmediatamen-

te encima; así, destaca que Canarias, cuyo PIB depende casi exclusivamente de la actividad turística, esté por debajo de Madrid, pese a su enorme aportación. Lo que más baja la nota de las islas es su clamoroso descalabro en atracción de talento, formación y recursos humanos, algo que la Comunidad ha solucionado con su ambicioso programa de CdT. Con todo, se ha abierto el debate sobre si la política turística de la Comunidad en su conjunto está saliendo bien parada de la crisis o si, por el contrario, son los empresarios los que consiguen mantener los índices de ocu-

pación a costa de sacrificar rentabilidad y pese a las políticas de las administraciones públicas.

En el departamento de Belén Juste manifestaron que «respetan» los criterios de Exceltur, pero quisieron matizar algunas de sus consideraciones. Para empezar, mostraron su «más absoluta disconformidad» con la posición en la visión de marketing: «Tenemos un plan que se exporta a otras regiones». Reconocieron el déficit en comercialización on line y en las conexiones, pero destacaron el «excelente plan de formación», y su repercusión en la industria a largo plazo. Creen que muchas de las cuestiones negativas que se plantean se resolverán a lo largo de este ejercicio y destacaron la «sintonía» con los empresarios para poner en marcha nuevas campañas de promoción. La directora del Patronato de Turismo de la Costa Blanca, Gema Amor, cree que en el ranking la provincia de Alicante sale perjudicada por la evaluación del conjunto, teniendo en cuenta el peso que tiene en la Comunidad. Se trata de la misma tesis que la patronal de Benidorm, Hobebe, se encarga de recordar mensualmente con sus datos del observatorio de turismo: el aplastante porcentaje de ocupación que suponen las camas de la ciudad en comparación con las de, por ejemplo, Valencia capital. Amor esgrimió los resultados que está consiguiendo la Costa Blanca durante este año –con unos índices algo similares a los de

2009– para reivindicar la fortaleza de la industria alicantina, y su peculiaridad con respecto al resto de la Comunidad Valenciana.



Dos turistas consultan un plano. / E.CAPARRÓS

Los españoles ya aumentan el gasto en el extranjero

Aún no se sabe si es una noticia buena o mala. El Banco de España ha detectado que los españoles que salen de vacaciones al extranjero han empezado a incrementar el gasto. Según los datos que recoge la publicación especializada 'Hosteltur', durante los cuatro primeros meses de 2010 el indicador de gasto ha registrado un crecimiento del 2,19%, hasta llegar a los 3.546 millones de euros. Ello supone mejorar –y mucho– el dato del mismo periodo del año pasado, cuando los pagos de los españoles se desplomaron un 17%. En cuanto al gasto de los turistas extranjeros en nuestro país, sumaron 9.472 millones de euros hasta el mes de abril, lo que supone un descenso del 1,1% respecto al mismo periodo del año anterior, según explicaron las mismas fuentes.

Por su parte, el portavoz del PP en el Senado, el benidormí Agustín Almodóbar, defendió la creación de un frente común bajo la marca España para atraer al turismo extranjero, pese a la «coyuntura» que atravesará el mercado británico con la subida del IVA.