

Las luces y sombras de la competitividad turística de Cantabria

Monitor 2009 sitúa a la región en el puesto 14, pero en algunos parámetros supera la media

■ JOSÉ ANTONIO FERNÁNDEZ CUESTA

SANTANDER. La autonomía cántabra se sitúa en el puesto 14 del 'ranking' de competitividad turística realizado por Exceltur y Deloitte, presentado recientemente en la UIMP. Detrás de Cantabria sólo se encuentran las comunidades de Aragón, Asturias y Extremadura.

El estudio Monitor 2009, resultado de una iniciativa pionera en el ámbito turístico regional a nivel internacional, fue presentado en el Foro sobre 'Retos competitivos del nuevo escenario global para los destinos turísticos', celebrado en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander. Elaborado por Exceltur y Deloitte, tiene por finalidad identificar y valorar los ámbitos determinantes de la competitividad turística de las Comunidades Autónomas españolas y detectar las políticas e instrumentos más relevantes y transversales de sus gobiernos que, junto a la gestión empresarial, permiten reforzarla.

Monitor 2009 es, además, un valioso instrumento para poder valorar y seguir en futuras ediciones la capacidad de cada autonomía y sus destinos para consolidar su posicionamiento turístico diferencial y sostenible en el tiempo. El estudio es el resultado de un complejo proceso de elaboración de cerca de 16 meses, dadas las múltiples carencias de información reconocida existentes a nivel regional, periódica y homogénea y trata de reflejar los principales destinos turísticos de las CC AA, tanto desde la perspectiva de su desempeño y resultados actuales como, muy particularmente, valorando su potencial futuro.

Mide con rigor la posición relativa de las regiones en 66 indicadores básicos distintos, agrupados en siete pilares. En los diferentes rankings, en un buen número de indicadores, el País Vasco, la comunidad de Madrid y Cataluña aparecen en los primeros puestos. Por el contrario, en los últimos figuran Cantabria, Aragón, Asturias y Extremadura.

Analizando en detalle los 66 indicadores distribuidos en 6 pilares básicos, se sitúa Cantabria en algunos en posición superior a la media nacional, considerando esta como 100. Así, dentro del pi-



Mesa de conclusiones del encuentro en la UIMP el pasado 22 de junio ■ DM

lar primero, visión de marketing estratégico y apoyo comercial, se encuentra ocupando justo la puntuación media con valor 100 (posición 9), en eficiencia percibida de la estrategia de marketing y promoción institucional llega hasta 128,1 (posición 3), quedando las dotaciones presupuestarias para marketing y promoción ligeramente por debajo de la media (97,5). También está bien situada en posicionamiento del portal institucional en buscadores de Internet (102,3) y, aún mejor, en Google (125,4).

En el segundo pilar, accesibilidad y conectividad en medios de transporte, ocupa el puesto 5 del ranking en suficiencia de vuelos (101,3), no así en accesibilidad y conectividad ferroviaria, puesto 13 y puntuación 76,9. De ahí la lucha del presidente de Cantabria, Miguel Ángel Revilla y del consejero de Cultura y Turismo, Francisco Javier López Marcano para conseguir

que el AVE llegue cuanto antes a la comunidad.

En el tercer pilar, ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico, se encuentra en muy buena posición, tercer puesto global y puntuación (104,4), protección del territorio (124,6), densidad urbanística en los destinos (100,1), nivel de gestión de los destinos turísticos (114,9), compromiso ambiental (103,7), tratamiento

Lo más importante es la capacidad para mejorar y progresar de la autonomía

de residuos (141,4), dotación de servicios sanitarios (100,4) y niveles de seguridad (119,0).

Dentro del cuarto pilar, diversificación y categorización de productos turísticos, el punto más débil se encuentra en la gestión integral de la oferta por clubes de productos (69,4) y sólo en puesta en valor de las playas con equipamientos consigue superar la media (104,7), alcanzando una buena puntuación (86,8)

en la puesta en valor de los parques naturales y en turismo de nieve, náutico y termal. En la apuesta por la oferta reglada, ocupa el cuarto puesto en el ranking general (112,1) y la cualificación de la oferta de alojamiento y restauración (94,7).

En el quinto pilar relativo a la atracción del talento, formación y eficiencia de recursos humanos como elemento sustancial de buena gestión en el sector turístico y en la satisfacción del propio turista hacia los trabajadores, su nivel de conocimiento, formación que acumulan, productividad de los empleados, dotación de capital humano, calidad del sistema formativo y de la formación profesional, se sitúa ligeramente por encima de la media nacional.

La posición que presenta Cantabria en cada indicador es relativa y se ha analizado en comparación con el resto de comunidades autónomas, lo que no supone necesariamente que ocupar un puesto preferente en cualquier indicador signifique una gestión óptima en el ámbito competitivo que dicho indicador pretende medir, ya que pudiera ocurrir que esas primeras posiciones sólo revelen que es la comunidad que mejor lo aborda respecto de las demás y, aún así, permita un amplio recorrido de mejora. Incrementar los niveles de competitividad turística de un territorio implica trabajar de forma conjunta y paralela en todos aquellos factores que lo condicionan.

La posición relativa es importante pero lo más relevante es valorar la progresión en el tiempo de los niveles competitivos. Lo más interesante no sólo es conocer la posición relativa que ofrece Cantabria en esta primera versión del estudio que nace con vocación de ser anual, sino su capacidad para progresar y mejorar, sirviendo de instrumento de trabajo para impulsar, tanto en el sector público como en el privado vinculados al turismo, las mejoras continuas en el tiempo y que se podrán percibir en las sucesivas actualizaciones previstas y tener su marco de presentación en la UIMP.

José Antonio Fernández Cuesta es profesor de Marketing Turístico y periodista.

Compromiso institucional

■ J. A. F. C.

El sexto pilar se refiere al turismo como prioridad y su gobernanza, es decir, el grado de convicción y compromiso del gobierno autonómico para ejercer un liderazgo e impulsar una visión estratégica transversal a favor del turismo para

mejorar la competitividad y permitir abordar los posicionamientos de futuro a medio y largo plazo más deseables para la Comunidad. Aquí, en general, ocupa el lugar séptimo con 101,4 de puntuación, superando la media en esfuerzo presupuestario (131,6), el

segundo en compromiso público por turista (138,3) y el primero en eficacia en la gestión de las competencias turísticas (113,5). Por último, en el séptimo pilar referente a los resultados económicos y sociales en su conjunto que comprende el total de ingresos tu-

rísticos, la eficiencia del modelo turístico (90,9), rentabilidad hotelera (Revpar) (94,2), la estacionalidad del empleo, el posicionamiento del mercado medido en gasto medio del turista (93,3) y grado de satisfacción del mismo (98,1) y la contribución social del turismo valorado por los ingresos turísticos por habitante (95,4), la Comunidad alcanza puntuaciones muy próximas a la media.