

Las luces y las sombras del turismo en La Rioja

El informe de competitividad del sector turístico MoniTUR sitúa por segundo año a La Rioja en la décima posición nacional y por debajo de la media nacional

31.07.11 - 01:09 -

LUIS JAVIER RUIZ || [LOGROÑO](#)



Vino, cultura, naturaleza y gastronomía. Esos, a grandes rasgos y sin entrar en matices, son algunos de los pilares sobre los que se asienta buena parte de una oferta turística, la de La Rioja, que gana adeptos. El turismo de interior se reivindica y se reinventa. Sobre todo en verano, cuando competir con los 'resorts' playeros se convierte casi, casi en una quimera.

En esa brega están inmersos tanto la administración regional como las empresas turísticas; un trabajo codo con codo que desde el año pasado mide el ranking de competitividad turística MoniTUR -elaborado por la asociación Exceltur y la consultora Deloitte- en el que se analizan 107 indicadores del sector englobados en siete 'pilares'.

¿Suspende o aprueba La Rioja? Como siempre, la nota depende de quien haga el análisis.

La primera conclusión es que La Rioja repite puesto en el ranking nacional situando a su turismo como el décimo más competitivo de España: un aprobado justo -o un suspenso alto- que fija margen de mejora de un sector que, no obstante, logra la mejor valoración en dos de los pilares del estudio.

Luces y sombras sobre una actividad -«es necesario contextualizar y apuntar que los datos no están ponderados, por lo que penalizan a una comunidad pequeña», apunta Mónica Figuerola, directora general de Turismo de La Rioja- que celebra su supremacía nacional en los aspectos relacionados con la ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico (118,3 puntos de valoración) y prioridad política y gobernanza turística (116,5).

Un ejemplo a seguir a nivel nacional que contrasta con la valoración del resto de índices, en los que La Rioja se ve relegada al 'furgón de cola' nacional -salvo en formación y eficacia del personal, que logra la octava posición nacional con una valoración superior a la media estatal-. Así, La Rioja ocupa la undécima posición en marketing turístico; en comunicaciones cae hasta el puesto 15; la diversificación de productos le relega a la penúltima posición del ranking nacional, y atendiendo a los resultados económicos que genera la actividad se ubica en el puesto 14.

Esa amalgama de calificaciones arroja una valoración final de 98,7 puntos que, si bien sirve para mejorar a la del año anterior (97,8), no permite alcanzar una media nacional que sólo superan Madrid, País Vasco, Cataluña, Andalucía, Canarias, Baleares y Valencia.

Para Figuerola, «probablemente todo es mejorable» pero recuerda que «La Rioja ha apostado hace poco por el turismo, por lo que existe un desequilibrio con destinos históricos» y que hay que considerar que «por el tamaño, La Rioja siempre va a quedar por detrás. Es una metodología que no comparto al cien por cien».

Obviando cuestiones metodológicas, ¿cuáles son los lastres del turismo regional? El informe identifica 32 parámetros en los que la región suma alguna de las peores valoraciones como la pésima conexión aérea y ferroviaria, la diversificación de la oferta, los bienes de interés cultural, el número de visitantes a museos, el turismo rural, la calidad de la restauración y los ingresos turísticos.

Frente a esas sombras, el trabajo del sector turístico también tiene luces: promoción y marketing, protección del territorio, el atractivo de los espacios públicos, la seguridad, el turismo enológico - en el que La Rioja ocupa el tercer puesto-, la inversión y la innovación.

El turista, satisfecho

¿Perciben los turistas todas las carencias que identifica el informe? ¿Responde La Rioja a sus expectativas? La respuesta parece ser afirmativa, ya que, pese a abandonar el 'podio' de 'Satisfacción del turista', La Rioja ocupa un meritorio cuarto lugar por detrás de Navarra, Madrid y Asturias, las regiones que más elogios reciben de sus visitantes.

Quizá sea el parámetro menos objetivo del informe, pero es el que aprovechan los empresarios turísticos para defender la calidad de sus servicios, su labor de fidelización y su esfuerzo por potenciar un sector que no pasa por sus mejores momentos. En plena temporada alta, las previsiones son aceptables y los resultados ya cerrados -aunque con matices en función del tipo de alojamiento- no son del todo malos.

Con el verano más otoñal que se recuerda, los campings se han beneficiado del 'invierno' del litoral cantábrico. «La temporada está funcionando bien», dice Carlos Contreras, de la Federación de Campings de la FER. «El tiempo no ha sido bueno, pero ha sido mejor que en el norte de España, por lo que hemos atraído a quien suele ir allí en busca de playa». Con una oferta aproximada de 2.000 parcelas en La Rioja, los campings riojanos atraen, sobre todo, «a familias que buscan el plus que un hotel de interior no ofrece», señala Contreras.

Más compleja es la realidad de las 6.000 plazas hoteleras de la región. Tras cerrar la mitad del ejercicio del 2011 con un nivel de ocupación del 37%, agosto se afronta con ilusión, pero con los pies en el suelo ya que la situación económica tampoco es buena aliada. Jaime García Calzada (FER Hoteles) confía en que «se consolide el aumento de turistas y pernoctaciones de junio». «Hacer previsiones es difícil, pero creemos que crecerá el número de turistas extranjeros frente a los nacionales».

Tampoco las casas rurales riojanas tienen el horizonte estival aclarado. «Se nota un incremento respecto al año pasado», dice Fernando Corral, de la casa rural Río Zambullón (Zaldiena), «pero a base de mayores descuentos». Algo así sucede en las casas Monte Real (San Román de Cameros) y Tahona (Enciso), que coinciden en que «las reservas se hacen a última hora» y en que julio «no ha sido bueno».

Con 31 días para salvar la campaña estival y obviando informes, el turismo regional sólo tiene un objetivo claro: que el turista se vaya contento. De momento parece que esa meta está superada.