

Espacios turísticos sin protección

► Un informe de Exceltur sitúa a la C. Valenciana como la séptima más competitiva, por detrás de Baleares y Canarias

J. L. GARCÍA LLAGÜES VALENCIA

La C. Valenciana hace tiempo que eligió un modelo vertebrador para su oferta turística: integrar en un sistema basado en el sol y playa una política de «grandes eventos» ideada para situarse en primera plana mundial.

Un modelo con fervientes defensores y enardecidos detractores y que, tal como identifica el informe «MoniTUR 2010» coordinado por Exceltur y basado en 79 indicadores de 30 ámbitos diferentes, ha causado que la Comunitat se sitúe a la cola de España en ordenación y protección de los espacios turísticos.

El informe detecta como casos realmente graves —es la peor autonomía en ambos apartados— la deficiente gestión de la depuración de aguas y los excesivos grados de ocupación y densidad territorial que sufre el litoral valenciano. La dotación de servicios sanitarios —donde ocupa el 15º puesto— y la conectividad aérea —cuarta autonomía con menor oferta de vuelos— son otros dos factores negativos que lastran el futuro del modelo turístico valenciano.

La poca oferta reglada —12º fila del escalafón—, el pobre ratio de ingresos turísticos por plaza hotelera —12º— y el bajo estímulo a la innovación —11º— también integran el grupo de aspectos adversos del modelo.

Mercadotecnia, sol y playa

En la otra cara de la moneda descansan los puntos positivos del modelo: «marketing» y gestión de las playas.

La Comunitat Valenciana se sitúa como la autonomía líder en la «eficiencia percibida de la estrategia de «marketing» y promoción institucional» y en «marketing» en redes sociales y medios relacionados». En «posición en redes sociales» es la segunda autonomía. Los buenos resultados en este tipo de

Radiografía de la competitividad turística

EVOLUCIÓN DE LA MEDIA DE PUNTUACIÓN POR AUTONOMÍAS (2009-2010)



Fuente: Exceltur

INFOGRAFÍA ► LEVANTE-EMV

LOS COMPETIDORES

Seis autonomías están por encima de la C. Valenciana

1 Madrid. La comunidad de Madrid lidera el «ranking» del estudio, adelantándose al País Vasco, que pierde una posición. Sus puntos fuertes son «marketing», accesibilidad, ordenación del espacio turístico y diversificación del producto, entre otros.

2 País Vasco. La mala gestión ambiental de las playas y los bajos niveles de seguridad condenan a la autonomía que fue primera en 2009.

3 Cataluña. La idónea conectividad terrestre y aérea se convierte en su principal

atracción. También son líderes en la diversificación de su oferta.

4 Andalucía. La autonomía con mayor número de ciudadanos copa el primer puesto en dotación presupuestaria destinada a promoción. También son fuertes en turismo de naturaleza.

5 Canarias. Es otra de las zonas que sube un puesto en el escalafón. Su apuesta por la protección del territorio es clave, así como la eficiencia de su modelo turístico.

6 Baleares. Pierde un puesto frente a las otras islas. En parte, por el abandono registrado en la dotación de servicios sanitarios y comerciales.

El informe detecta como casos muy graves la deficiente depuración de aguas y la alta densidad de población

El turismo de cruceros y el de congresos se sitúan como dos piezas claves a la hora de diversificar la oferta

apartados dejan entrever que el modelo también ha dado frutos positivos, ya que la estrategia comercial sí ha dejado huella. De hecho, en el informe destacan los grandes resultados del «Plan de imagen y posicionamiento de la Comunitat Valenciana 2009-2011».

La poca oferta de vuelos presente en los aeropuertos valencianos que denuncia Exceltur se ve compensada, en parte, por la notable influencia de la conectividad terrestre —3º puesto del escalafón nacional—. Aquí, la llegada del AVE a la Comunitat ha jugado un papel primordial.

Otro de los ejes del lado positivo es el apoyo al turismo de sol y playa. La Comunitat es líder en la gestión ambiental de las playas, tal y como atestiguan los certificados de calidad que registra su costa —el 41,4% de las playas valencianas cuenta con bandera azul.

En términos menores, el documento también destaca la apuesta por dos sendas relativamente nuevas y que pueden ayudar a la hora de aumentar el catálogo de posibilidades de la Comunitat Valenciana como destino vacacional: el turismo de congresos —donde somos cuartos a nivel nacional— y el de cruceros —5ª autonomía con mayor importancia.

A lo mejor, la potenciación de estos dos tipos de oferta complementaria puede ayudar a mejorar los resultados del año que viene y a superar a alguna de las regiones competidoras.