

ECONOMÍA MONITOR DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA URBANTUR 2012

León, entre los principales destinos turísticos de España, pero a la cola

■ Falta de posicionamiento en el turismo de gran gasto y de inversión municipal

J.J. Porras León

La ciudad de León se encuentra entre los 20 principales destinos urbanos de España según número de visitantes y atractivo. Una buena noticia que se ve empañada porque se encuentra a la cola en cuanto a competitividad turística de este grupo de destinos.

Así se recoge de las conclusiones del Monitor de Competitividad Turística UrbanTUR 2012 realizado por la Alianza para la Excelencia Turística, Exceltur, un documento que mide la posición de los 20 destinos urbanos más destacados del país. En el mismo, León ocupa el último puesto con una puntuación de 85,7 sobre una media de 100. Mientras que Barcelona que lidera el ranking alcanza los 141,4 puntos.

El Monitor de UrbanTUR 2012 refleja la posición relativa de las 20 ciudades turísticas más exitosas, en función del volumen de viajeros que reciben y valoradas bajo 57 indicadores distribuidos en seis pilares que condicionan la evolución de su capacidad competitiva en los mercados turísticos.

Entre todos estos indicadores León solo lidera uno, el de disponibilidad de un servicio público de bicicletas para turistas. Asimismo, entre sus ventajas competitivas se encuentra la buena dotación de zonas verdes -segundo lugar-, la agilidad en la gestión administrativa y la estacionalidad.

Entre las desventajas competitivas una larga lista de indicadores en los que la ciudad se encuentra en gran parte de las ocasiones en las últimas posiciones del ranking. Este es el caso de la escasa contribución social y el impacto económico del turismo en la ciudad. A lo que se une el escaso posicionamiento comercial en turistas de alto gasto, seguramente provocado por la escasa dotación de hoteles de alta categoría.

En los debe UrbanTUR también señala la libertad de horario comercial, mucho más amplia entre sus competidores de ranking; y la afluencia de turistas asociada a la celebración de reuniones y congresos. Asimismo, destaca el escaso esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo.

A la cabeza

Por su parte, Barcelona, Madrid y Valencia son las ciudades con mayores niveles de competitividad turística de entre los 20 principales destinos urbanos españoles, aunque flaquean en ámbitos como la seguridad ciudadana o la calidad del aire, donde las tres están a la cola del grupo.



En la imagen, unos turistas visitando las inmediaciones de San Isidoro. MAURICIO PEÑA

↪ Infraestructuras

Entre las desventajas también se encuentra la falta de hoteles de alta categoría

En el cuarto puesto del ranking está Sevilla, seguida, en este orden, por San Sebastián, Málaga, Bilbao, Santiago de Compostela, Zaragoza, Granada, Salamanca, Gijón, Córdoba, La Coruña, Alicante, Santander, Toledo, Burgos, Oviedo y León.

El informe establece un "decálogo" estructurado en seis pilares: oferta de ocio; productos de negocio; entorno urbano y vida local; accesibilidad y movilidad; gobernanza y gestión estratégica y resultados turísticos.

Barcelona y Madrid son líderes indiscutibles en turismo cultural, oferta comercial, propuesta gastronómica, formación universitaria para extranjeros, impacto económico de la actividad turística o dotación de hoteles de alta gama, aunque en la calidad de la oferta hotelera las diferencias con el resto se atenúan.

También se sitúan muy por delante en la frecuencia de vuelos, conectividad aérea o dotación de taxis, pero bajan en el indicador que valora el coste de este último servicio.

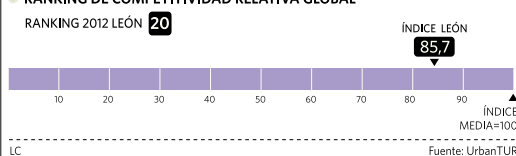
Madrid se distancia bastante del resto, incluso de Barcelona, en cuanto a la libertad de la apertura comercial y en la conectividad ferroviaria de alta velocidad, mientras que la Ciudad Condal lo hace en la dotación de zonas con conexión a internet

MONITOR DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE DESTINOS URBANOS

• LEÓN, POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA

	ÍNDICE MEDIA=100	RANKING 2012
Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	82,6	19
Capacidad de atracción de la oferta de productos turísticos de negocios	87,5	17
Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local	87,6	18
Accesibilidad y movilidad	88,9	16
Gobernanza y gestión estratégica	80,5	19
Desempeño, resultados económicos y sociales	92,2	12

• RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL



MENOS DE 200.000 HABITANTES

SITUACIÓN GEOGRÁFICA Y ESTRUCTURA

Detrás de las ciudades de parecida población

■ Todas las ciudades que se encuentran en el ranking muestran ventajas competitivas en elementos que inciden en el desarrollo del turismo, pero para ob-

gratuita por wifi.

Sin embargo, es la última en el esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo, ámbito que lideran La Coruña, Salamanca y Gijón, ciudad que está sólo por detrás de Sevilla en la

tener una visión de conjunto deben analizar su posición en relación con aquellas similares en tamaño, situación geográfica, estructura cultural o estructura económica. Incluso en esta situación, donde León se incluiría en las ciudades con menos de 200.000 habitantes, León se encuentra a la cola por detrás de ciudades como San Sebastián, Santiago de Compostela, Salamanca, Santander, Toledo y Burgos. *

utilización de redes sociales para la promoción turística. Salamanca destaca en el desarrollo de centros para el aprendizaje del español, en tanto que San Sebastián, en el atractivo de sus espacios públicos. *

DÉCALOGO DE COMPETITIVIDAD

01 VOLUNTAD POLÍTICA

Decidida voluntad política de los máximos responsables municipales por hacer de la ciudad un destino turístico de referencia, ejerciendo el liderazgo necesario para mejorar la integración y posicionamiento de la oferta y garantizando la continuidad en el tiempo de las estrategias y equipos profesionales para su consecución.

02 GESTIÓN

Implementación de un sistema de gestión y gobernanza turística profesional y especializado, basado en la cooperación y compromiso público-privado.

03 RECURSOS

Generación y puesta en valor de recursos singulares de potencial atractivo turístico y su transformación en productos turísticos diferenciales.

04 ORGANIZACIÓN

Estructuración de los recursos y servicios turísticos a través de líneas/clubes de productos (cluster de servicios turísticos) alineadas con las nuevas motivaciones de los turistas.

05 NUEVAS TECNOLOGÍAS

Aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) tanto en la gestión e integración previa de los diversos actores que conforman el producto turístico, como en su posterior marketing, distribución y atención a las necesidades del turista en destino.

06 ACCESIBILIDAD

Desarrollo de unas políticas sostenibles que favorezcan la accesibilidad por los diversos medios de transporte.

07 MOVILIDAD

Apuesta decidida por un sistema de movilidad turística que favorezca los desplazamientos intraurbanos.

08 CALIDAD DE VIDA

Inversión en espacios urbanos que se asocien con una mayor calidad de vida, como el mejor marco escénico en el que se inserta la experiencia turística diferencial de los visitantes.

09 ENTORNO

Una sociedad local abierta y favorable a la especialización turística de la ciudad.

10 SINGULARIDAD

Incorporación a la oferta turística del disfrute de unas vivencias asociadas a la forma de vida de la sociedad local, como atributos de singularidad y autenticidad cada vez más valorados por los turistas. *