

Andalucía es la cuarta Comunidad Autónoma más competitiva en turismo de España, según Exceltur

Es la primera región en visión de marketing estratégico y apoyo comercial y de las últimas en atracción de talento

MÁLAGA/SANTANDER, 22 (EUROPA PRESS)

Andalucía es la cuarta Comunidad Autónoma de España más competitiva en turismo, superada únicamente por el País Vasco, la Comunidad de Madrid y Cataluña, según el informe 'MoniTUR' 2009, elaborado por la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur) en colaboración con Deloitte. [Seguir leyendo el artículo](#)

En este informe, que fue presentado hoy en el marco de unas jornadas turísticas en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) de Santander, Baleares se sitúa en quinto lugar, seguida de Canarias, la Comunidad Valenciana, Galicia, Navarra, La Rioja, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Murcia y Cantabria. La última posición la ostenta Extremadura, en el puesto número 17, y por delante de ella se encuentran Asturias y Aragón, penúltima y antepenúltima, respectivamente.

El vicepresidente de Exceltur, José Luis Zoreda, destacó que este estudio es "pionero" a nivel mundial, ya que aborda desde 29 ámbitos diferentes el principal problema de los destinos turísticos en España, como es su posicionamiento en el mercado, con el objetivo de "poner en valor" los recursos necesarios que permitan al sector y a la Administración mejorar su competitividad.



Zoreda explicó que todas las comunidades presentan aspectos "claros" de mejora, sin diferencias abismales, ya que su posición de liderazgo en ciertos ámbitos no impide una peor clasificación en otros aspectos.

El informe analiza, teniendo en cuenta 66 indicadores, siete aspectos claves que tienen que ver con la competitividad turística, tales como la visión estratégica y de marketing; la accesibilidad y conectividad en transporte; la ordenación y los condicionantes competitivos del espacio turístico; la diversificación y categorización de productos turísticos; la formación y eficiencia; la política turística y los resultados económicos y sociales.

Por categorías, en el conjunto de las 17 CCAA en estrategias de marketing sobresalen Andalucía --en primer lugar--, País Vasco y Galicia, mientras que Cantabria, Extremadura y Aragón cierran la lista. En accesibilidad y conectividad, los primeros puestos son para la Comunidad de Madrid, Cataluña y País Vasco, frente a La Rioja, Galicia y Extremadura que ocupan las tres últimas posiciones. En este caso Andalucía es la cuarta de España.

En cuanto a ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico, La Rioja, País Vasco y Cantabria están a la cabeza; mientras que Andalucía --en la posición número 15--, Comunidad Valenciana y Murcia cierran la tabla.

Por diversificación y productos turísticos, Cataluña, Andalucía y País Vasco destacan sobre el resto, mientras que La Rioja, Cantabria y Extremadura son las que peor situación presentan, según este informe.

En materia de atracción de talento, formación y eficiencia en la gestión de recursos humanos, País Vasco, Comunidad de Madrid y Cataluña lideran el ranking. No así Andalucía, que se sitúa en el puesto número 14, sólo por delante de Extremadura, Asturias y Canarias.

Respecto al turismo como prioridad política en los gobiernos están en cabeza de 'MoniTUR 2009' La Rioja, Galicia, Asturias y Andalucía. Finalmente, en cuanto al balance económico y social del sector, Canarias, la Comunidad de Madrid, y Andalucía ocupan los primeros puestos de la clasificación, que cierran Cantabria, La Rioja y Asturias.

VALORACIÓN

Durante la presentación de los resultados, Zoreda indicó que en el caso de País Vasco, la más competitiva, su modelo ha demostrado ser "muy consistente", con niveles equilibrados en todos los indicadores, y apuestas públicas "potentes" que hacen que sus oportunidades de evolución sean "magníficas" de cara al futuro, frente a otras zonas del litoral, como Levante, que necesitan una "cirugía regeneracional", acomodadas al producto estándar por el peso de sus resultados económicos, pero con asignaturas "pendientes" y destinos por "reconvertir".

El vicepresidente de **Exceltur** reconoció que la posición turística española está "menguando", no tanto por la crisis, ni por los efectos de la caída del sector inmobiliario, sino por "negar la realidad". "No hemos sido conscientes de que los modelos tradicionales de la gestión de nuestros productos se estaban quedando absolutamente obsoletos", lamentó.

"Crecemos a la mitad de lo que se crecía otros años y el sector no ha sido capaz de autogestionarse al haber vivido inmerso en la comodidad", apuntó, y añadió que quien "manda" es el cliente y, por tanto, en él hay que centrarse, abordando los condicionantes que valora el turista cuando llega a un destino --servicios públicos, transporte, ocio y capacidad de respuesta--.

El objetivo final de este informe, explicó, no es obtener una "foto fija" sino identificar las buenas prácticas que debe poner en marcha el **sector turístico** y valorar la capacidad de liderazgo de las comunidades autónomas y autoridades locales para vertebrar la implicación de todos los actores implicados que intervienen en el posicionamiento de los destinos y municipios turísticos.

"El sector debe implicarse más en un rediseño del modelo, esto no va de tamaños, sino de la convergencia de intereses que justifiquen inversiones en la misma dirección que hagan que sean rentables y en la apuesta por el capital humano a todos los niveles", aseguró, e hizo un llamamiento a la Administración para que lidere este cambio. "Si nos quedamos en el producto estándar el precio nos va a matar y no podremos competir con otros países donde se ofrece lo mismo o incluso mejor, pero más barato", advirtió.

Por su parte, el director general de Turespaña, Antonio Bernabé, aseguró que es el momento del "gran salto" para crear nuevos modelos de gestión turística hacia estructuras mixtas público-privadas para adaptarse a un consumidor cada vez "más exigente".

"El turismo debe contar en el conjunto de las decisiones de cualquier Gobierno --central, autonómico y local-- en una estrategia global y vertical, en la que se promueva la innovación para impulsar nuevos modelos de negocio que ayuden a superar la atomización del sector", afirmó.

Por su parte, el presidente de Aldeasa y del Consejo Superior de Cámaras, Javier Gómez-Navarro, vio en este primer informe de competitividad turística, un "paso importantísimo" porque aporta "la forma y los criterios" para mejorar la eficiencia en la gestión del sector, donde el liderazgo de la Administración pública es "fundamental", como lo es la coordinación y colaboración entre el sector público y privado.