

DINERO

¿Somos competitivos?

La Comunitat es la sexta autonomía con los destinos turísticos más completos pero suspende en congestión del territorio y en la promoción

27.06.10

La siempre dispersa promoción turística de la Comunitat Valenciana y el desordenado crecimiento urbanístico de sus principales destinos, son dos de las principales carencias que en materia de competitividad tiene en la actualidad el sector valenciano, según el primer informe Monitur que fue presentado esta semana en el marco de los cursos de verano de la Universidad Menéndez y Pelayo (UYMP).

Las conclusiones del estudio se pueden tomar como punto de referencia para, a partir del mismo, iniciar acciones que permitan mejorar la competitividad en los próximos años.

El informe aporta valores relativos entre autonomías, atendiendo a siete pilares que determinan la competitividad de un destino turístico. La Comunitat Valenciana se encuentra en la séptima posición del ránking nacional con una valoración de 101,4, ligeramente por encima de la media nacional, que es 100. Supera esa media en cinco de los siete parámetros analizados por los autores del estudio, Exceltur y Deloitte.

Y suspende claramente cuando se analiza el pilar de la ordenación y los condicionantes del espacio turístico, es decir, la protección del territorio, el grado de ocupación de sus destinos turísticos o los niveles de congestión de los municipios. Hay que señalar que en este pilar se incluyen indicadores como el tratamiento de residuos, la depuración de las aguas, la gestión ambiental de las playas o las dotaciones de servicios sanitarios, donde la Comunitat obtiene una valoración alta, aunque en la nota final han pesado mas los indicadores del territorio.

Otro pilar competitivo donde existen carencias es en la promoción y el márketing. Ahí también pincha nuestra autonomía a nivel turístico. Así, existen desequilibrios en el enfoque estratégico y la consistencia del Plan de Márketing turístico institucional, en su eficiencia, en presupuestos y en el posicionamiento del portal institucional en internet, o lo que es lo mismo, su actividad en Google. Los destinos turísticos valencianos sí que destacan en otros aspectos esenciales, como la gestión integral de la oferta por clubs de productos y su diversificación, como el turismo de playa, cultural, de reuniones, de naturaleza, el golf, el náutico, de cruceros, termal, gastronómico... y por la oferta hotelera y la calidad de la restauración.

En el estudio recibe una buena valoración, sexto puesto del ránking global, el indicador de la accesibilidad y conectividad por medios de transporte aéreos o terrestres.

Ocupa la misma posición si hablamos del esfuerzo global y el compromiso que adquiere el gobierno autonómico para liderar la política turística e impulsar una visión estratégica transversal en colaboración con administraciones locales y en especial con el sector privado.

Cuando se atiende a los indicadores que hacen referencia al personal del sector y a la atracción de talentos, también logra una buena nota, al igual que cuando se habla de productividad de los trabajadores, ingresos por plaza de alojamiento, estabilidad del empleo o el gasto medio del turista y su satisfacción. El diagnóstico se ha realizado con testimonios del sector.