

Las mejores urbes para hacer turismo

► **1. Barcelona.** Es la capital mejor parada en los 57 indicadores que mide Exceltur. Sus ventajas multiplican por cinco sus inconvenientes, que son los limitados horarios comerciales y la seguridad ciudadana.

► **2. Madrid.** Figura en primera posición en turismo cultural, de negocios, gastronómico y en zonas verdes. Es la envidia de las demás por la libertad de horarios comerciales. Peca en calidad del aire, seguridad y el coste del transporte.

► **3. Valencia.** Tiene la oferta hotelera de más calidad para los negocios, destaca por su turismo familiar y de formación universitaria para extranjeros, sus

buenas conexiones, tarifas de transporte para turistas, carril bici y acceso a wifi gratis. Pocas zonas verdes y seguridad son sus hándicaps.

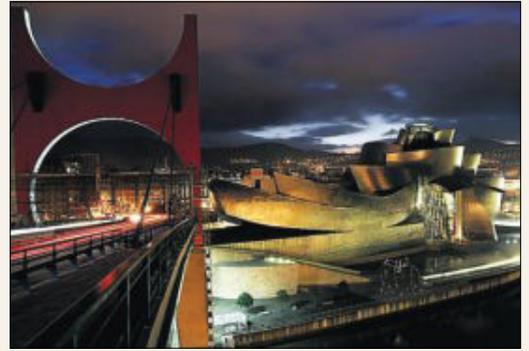
► **4. Sevilla.** Con grandes emblemas culturales, preparada para el turismo familiar, de negocios y de estudiantes extranjeros; también tiene una oferta hotelera y de restauración de calidad. El estilo de vida es otra ventaja, como el portal turístico municipal y la presencia en redes sociales. Le falta un mayor horario comercial y mejorar el tratamiento de residuos.

► **5. San Sebastián.** La capital goza de los mejores espacios

públicos, zonas verdes y una gobernanza de primera, bicicletas en alquiler y pases de transporte. Es la segunda en rentabilidad turística gracias también a su oferta gastronómica. Debe avanzar en la promoción de sus iconos culturales, de negocios y las conexiones de transportes.

► **6. Málaga.** Puerto y cruceros son dos de los reclamos más valorados. Después de Madrid y Barcelona, es la ciudad que atrae más turismo de compras. Sus centros de aprendizaje de español son otra ventaja. No ha explotado su oferta para familias, ni la gastronómica.

► **7. Bilbao.** Vende muy bien su gastronomía, eventos musicales y ferias. Ventajas que se unen a su buena reputación, sus pases



Bilbao apostó por el Museo Guggenheim para revitalizarse. / S. CIRILO

intermodales y la información en idiomas del transporte público. Su modelo turístico que ha vencido la estacionalidad. Le falta

mejorar la conectividad y actuar en redes sociales.

► **8. Santiago de Compostela.**

El turismo urbano es otra salida

El sector exige a las Administraciones que se impliquen para atraer visitantes a las urbes y paliar la caída del consumo nacional ● Solo Barcelona y Palma sortean la crisis

CARMEN SÁNCHEZ-SILVA

El turismo es clave en la economía española y en su recuperación. Los empresarios del sector creen que ha llegado el momento de llevar decididamente a la práctica una idea que siempre estuvo en el candelero: buscar la forma de explotar el potencial de los viajes urbanos, las visitas a las ciudades. Lejos del sol y la playa hay mucho por explorar en España. "La recuperación de todas las crisis económicas viene del exterior. Y eso es lo que va a suceder ahora. Las exportaciones y el turismo serán los sectores que nos saquen de la crisis", afirma Josep Piqué, presidente de Vueling. El turismo de sol y playa sortea la crisis gracias al cliente extranjero. El turismo urbano, que genera un 16% del producto interior bruto (PIB) de las ciudades, tiene que despegar, pues no hay que perder de vista que se trata del mayor afectado por el deterioro del consumo y la confianza de los españoles, que suponen el grueso de su demanda.

Para salvar al turismo urbano de la crisis (en 2012 sus ingresos cedieron un 4,6%), los expertos tienen claras las recetas. Da igual que sean empresarios o alcaldes. La salida pasa por vender las urbes españolas como destinos y experiencias turísticas en el exterior, sobre todo en los países emergentes, ("por lejos que estén", según el regidor malagueño Francisco de la Torre), que son los que crecen económicamente. Sin embargo, las ciudades españolas se encuentran muy lejos de figurar en el top de preferencias de los turistas europeos (los mayores clientes de España), según Federico González Tejera, consejero delegado de NH Hoteles, la pri-



Barcelona es la única ciudad española con una imagen de marca internacional. / CONSUELO BAUTISTA

mera cadena de establecimientos urbanos. "Solo Barcelona tiene una marca en el exterior, y puede que Valencia y Málaga", afirma.

A su juicio, los planes estratégicos puestos en marcha por las Administraciones en pro del turismo han sido muchos, pero se han quedado en poco. "Hay que desarrollar un programa de acción a corto plazo con objetivos definidos para llevarlo a la práctica den-

tro de un calendario y obtener resultados, en vez de lanzar mensajes descoordinados desde cada Administración", aconseja. "Cuántas promociones hay en España que no se difunden y son desconocidas fuera, como las rebajas, por ejemplo", se preguntaba en la jornada *El turismo: motor estratégico para el desarrollo local*, organizada ayer por el lobby Exceltur. Los grandes empresarios reclaman al

Gobierno que ponga a la primera industria nacional entre sus objetivos estratégicos.

Para ello han realizado un trabajo pionero en el mundo, indica Óscar Perelli, director de estudios de la agrupación empresarial, que mide a través de 57 indicadores la posición de los 20 destinos turísticos urbanos más importantes de España. A la vista de los resultados, Perelli señala que las

urbes con mejor gobernanza, es decir, las que cuentan con unos Ayuntamientos que han situado al turismo entre sus prioridades organizativas, presupuestarias, de agilidad de gestión, así como desarrollando portales que permiten al cliente comprar *online* y acciones en las redes sociales, son precisamente las que figuran en los primeros puestos del ranking. Tal es el caso de Barcelona, San

No puede tener mayores alicientes culturales, que alargan la estancia media del visitante. Otras bazas ganadoras son los pases de transportes, bicis y el posicionamiento del portal turístico municipal en los buscadores. Carece de dinamismo empresarial, hoteles de calidad y wifi gratis.

► **9. Zaragoza.** Gracias a sus atractivos ha roto la estacionalidad. Buen destino para familias y negocios, con una reputación destacable, conexiones ferroviarias, taxis, carril bici y servicio de alquiler. Debe mejorar en captación de turistas de alto nivel de gasto.

► **10. Granada.** Los iconos monumentales son su principal baluarte, al que no le saca todo el

partido. Destino de estudiantes extranjeros, es percibida por los visitantes como una capital de atractivo estilo de vida. Le fallan los horarios comerciales y su poca preparación para familias.

► **11. Salamanca.** Monumentos, centros de estudio de español, seguridad, calidad del aire y buena gestión municipal son sus alicientes. Ha de explotar el turismo gastronómico y empresarial; la accesibilidad y movilidad.

► **12. Gijón.** Seguridad ciudadana, los pases de transporte y la accesibilidad que guste al visitante. El Ayuntamiento ha hecho un esfuerzo en pro del turismo, con estrategia proactiva en las redes sociales. Le falta ganar viajeros

con alto poder adquisitivo, potenciar la gastronomía y taxis.

► **13. Córdoba.** El casco histórico es uno de los más relevantes para el turismo cultural. También su conectividad ferroviaria, bajo coste del taxi y acceso a wifi gratis. Aunque debe captar visitantes de negocios y de mayor poder adquisitivo.

► **14. A Coruña.** La ciudad con mayor calidad del aire y seguridad, basa su ventaja en los eventos musicales. Pero sus desventajas son abundantes: horarios, wifi y movilidad.

► **15. Alicante.** Su oferta comercial se ha posicionado entre los turistas de alto nivel de gasto. Ofrece wifi gratuita y conexiones aéreas y frecuencia

de vuelos. Ha de mejorar su oferta familiar y de negocios, y la seguridad.

► **16. Santander.** Debe potenciar su propuesta cultural, familiar, de cruceros y de negocios. Necesita más frecuencia de trenes y taxis.

► **17. Toledo.** Primero sus monumentos, luego la libertad de apertura de comercios, la seguridad y su servicio de bicis. Del otro lado, carece de dinamismo empresarial para captar congresos y de hoteles de alta categoría. Su reputación es mejorable.

► **18. Burgos.** Los espacios públicos de la ciudad del Cid la ponen en el ranking de las más valoradas, donde también destaca la gestión de los residuos o el

servicio de bicis. Precisa mejores hoteles, restaurantes, conectividad aérea y taxis para atraer turistas de negocios.

► **19. Oviedo.** Cuenta con bastantes desventajas, pero su capacidad de atraer a viajeros de negocios, gastronómicos; su atractivo de entorno urbano peatonal y la calidad del aire son muy valorados. Oviedo debe sacar más partido a sus iconos culturales.

► **20. León.** Lo más valorado es su dotación de zonas verdes y el servicio público de bicicletas. Pero León tiene que mejorar en muchos aspectos si quiere ascender en esta lista: vender mejor sus iconos culturales, sus tiendas, la oferta familiar y gastronómica.

Sebastián o Gijón, cuyas autoridades consideran el turismo como un elemento de desarrollo económico y trabajan en potenciarlo junto a la iniciativa privada. Además, continúa Perelli, estas capitales son las que arrojan mejores resultados económicos desde el punto de vista turístico.

Barcelona es el icono español del turismo urbano. La ciudad que mejor ha sabido gestionar su imagen en el extranjero y atraer visitantes. Por eso, en opinión de los empresarios, es la capital que ha esquivado la crisis que atraviesa el sector urbano. La gestión del Ayuntamiento de Barcelona (desarrollando un plan estratégico con presupuesto) es la base de este resultado que hace de la capital catalana un modelo turístico rentable de alto impacto en su economía, tal y como reconoce su alcalde, Xavier Trias, que presume de que la urbe es el cuarto destino turístico de Europa, el primero en cruceros, el segundo en *shopping* y el quinto por calidad de vida, con 26 millones de visitantes y 7,5 millones de turistas en 2012.

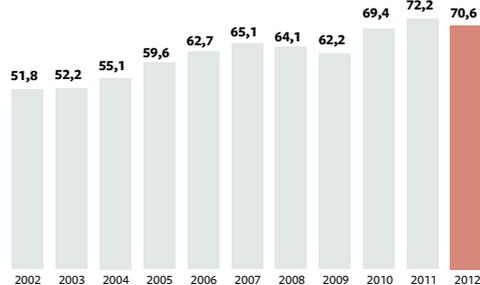
Unos resultados que seguramente no hubiesen sido posibles sin los Juegos Olímpicos de 1992, que pusieron a la capital catalana

en el mapa mundial. Y tampoco sin la promoción de su marca en el exterior o la atracción de eventos como la fórmula 1, el campeonato de vela, el festival de jazz o el Primavera Sound, que capta a 130.000 personas, el 40% extranjeros, según el edil. "Nuestra apuesta requiere inversión, pero crea riqueza", afirma Trias y pone de ejemplo los cuatro millones que el Ayuntamiento de Barcelona ha invertido en las carreras de fórmula 1, que generan 120 millones de euros para el negocio de la restauración. "Cuesta dinero, pero hemos de hacerlo porque crea imagen en el mundo y eso nos lleva a la recuperación económica", agrega. El Ayuntamiento apuesta ahora por las nuevas tecnologías y la movilidad para atraer visitantes y va a potenciar la colaboración público-privada.

En esa colaboración, el modelo lo ha servido Palma de Mallorca. El alcalde de la capital, Mateo Isern, deja claro que su Ayuntamiento estaba convencido de que la única manera de conseguir la reactivación económica de la ciudad era a través del turismo. Y por ello hace dos años apostó por convertir Palma en un destino de turismo urbano, "cuya marca era

El turismo urbano en España

Millones de pernoctaciones hoteleras



Fuente: Exceltur a partir de datos del INE.

EL PAÍS

“Nuestras inversiones crean riqueza”, dice el alcalde de Barcelona

inexistente. Vivíamos del turismo de sol y playa”, afirma. A falta de dinero para lograrlo, su estrategia se basó en crear una fundación con 30 patronos (los empre-

sarios del sector. En Mallorca tienen su sede al menos cinco de las primeras cadenas hoteleras), que aportan al año 100.000 euros para potenciar el destino. “Ahora Palma es una ciudad distinta”, dice Isern. Y la única junto a Barcelona que esquivo la crisis del turismo urbano, según el presidente de Hotusa, Amancio López, que espera que este año toque suelo y el que viene se reactive.

Para crear el destino Palma se puso énfasis en el desarrollo de

bancos de experiencias “porque al cliente le da igual una ciudad que otra, lo que quiere es navegar, ir de compras, de crucero...”, explica el regidor mallorquín. La ciudad ha promovido productos específicos, deportivos, teatrales, rutas gastronómicas... Ha duplicado su número de terrazas y ha facilitado que las tiendas abran los fines de semana. Y gracias a los ingresos generados por los turistas, el Ayuntamiento de Palma ha amortizado 70 millones de euros de su deuda, explica Stern.

El alcalde de Málaga, Antonio de la Torre, mantiene que lleva más de siete años desarrollando productos ad hoc para turistas. “Nos hemos basado en cruceros, congresos y museos. En los últimos siete años hemos multiplicado por tres el número de asistentes a congresos y por dos el número de cruceros”, indica. Málaga trabaja actualmente en potenciar el turismo tecnológico.

En Sevilla la apuesta consiste en convertirse en destino de cruceros fluviales. Juan Ignacio Zoido, su alcalde, asegura que se están invirtiendo 22 millones de euros a fin de conseguirlo. “Tenemos que ofrecer productos concretos”, agrega.