

# El turismo sigue de capa caída

Un año más, Castilla-La Mancha ocupa el undécimo lugar en competitividad turística entre las 17 comunidades autónomas pese a los esfuerzos realizados en los últimos años

S.L.H. / TOLEDO

Los entes de promoción turística dispusieron en 2010 de un menor presupuesto para implementar sus distintas estrategias y acciones de marketing y promoción, consecuencia de los recortes presupuestarios para reducir los niveles de déficit público. Esta generalizada tendencia que ha continuado produciéndose en la primera mitad de 2011 ha obligado a las comunidades autónomas a maximizar la eficiencia de sus acciones y a emplear con creciente intensidad los medios de promoción on-line.

En este punto, Castilla-La Mancha está haciendo sus deberes, si bien ocupa un año más el undécimo lugar entre las diecisiete comunidades autónomas en el indicador de competitividad turística del año 2010 que elabora Exceltur. Sobre la puntuación media de 100, Castilla-La Mancha obtiene 97,8 puntos, 2,4 puntos más que en 2009, pero sigue sin moverse de los últimos puestos.

El informe MoniTUR 2010 destaca que la mayoría de las regiones de interior (Navarra, La Rioja, Castilla-La Mancha y Castilla y León) le han conferido en el año 2010 una mayor prioridad al turismo, traduciéndose en el grupo que revela los mayores avances relativos, con valores entre 97 y 99 en el índice global de competitividad turística.

**LOS MÁS FUERTES.** No obstante, el ranking lo abre la Comunidad de Madrid, seguida a una mínima distancia del País Vasco (en la edición de 2009 ocupaba el primer puesto) y Cataluña, todas ellas con un nivel alto de renta y actividad económica y que en MoniTUR 2010 alcanzan valores entre 112 y 114 en el índice final. Esta mejor puntuación respecto a otras comunidades autónomas se debe, entre otros aspectos, a que mantienen una excelente accesibilidad y conectividad y cuentan con ciudades dinámicas y atractivas en clave lúdica.

Andalucía (4ª), Canarias (5ª), que gana un puesto en detrimento de Baleares (6ª) y Valencia (7ª), son regiones con sol y playa que mantienen índices por encima de la media gracias al denominado turismo de litoral, unido a la diversificación de sus productos.

A partir del octavo lugar, que ocupa Galicia, todas las comunidades se encuentran por debajo del nivel de los 100 puntos, aunque en los casos de la propia comunidad gallega, Navarra y La Rioja, rozan los 99 puntos por su aportación al turismo de interior, aunque siguen siendo regiones poco accesibles, según el informe. Castilla-La Mancha (undécimo)



El turismo está demostrando ser un buen bálsamo para paliar algunos males que todavía tiene la economía española./ EFE

ma), Castilla y León (duodécima), Asturias (decimotercera), Murcia (decimocuarta), Cantabria (decimoquinta), Aragón (decimosexta) y Extremadura (última en la lista) cierran el ranking elaborado para 2010. La situación de estas últimas comunidades viene dada, revela Exceltur, por estar condicionadas por factores como un menor conocimiento de sus atributos turísticos, su accesibilidad respecto a los grandes mercados y su incipiente apuesta por el turismo.

**EL PUNTO SÓLIDO DE CLM.** No obstante, en este contexto de re-

Una de las asignaturas pendientes es posicionarse mejor en los buscadores

ducción presupuestaria, las comunidades han reforzado, con distintas intensidades, sus estrategias de marketing on-line, si bien en la mayor parte de los casos todavía lejos de ser verdaderos instrumentos integrales para impulsar las ventas de las empresas turísticas de la región.

El principal reto y evolución en este ámbito, apunta Exceltur, se concreta en que los portales institucionales faciliten progresivamente el acceso a la venta directa de los distintos servicios de la cadena de valor turística que busca el viajero (no sólo alojamiento, sino especialmente de

los múltiples elementos de ocio o negocio que motivan su viaje).

En este ámbito es destacable el replanteamiento de los nuevos portales institucionales de Andalucía o la Comunidad de Madrid, que suponen una firme apuesta en esa dirección y los desarrollos tecnológicos de Castilla-La Mancha para comercializar directamente paquetes integrales asociados a las experiencias y recursos turísticos de la comunidad.

Una de las principales asignaturas pendientes, recoge el informe, para que los portales institucionales consigan ganar notoriedad y desarrollar todo su potencial de apoyo a la comercialización y posicionamiento de los destinos, es alcanzar a su vez un buen posicionamiento en los principales buscadores de prioricen el acceso a sus contenidos durante el proceso de búsqueda de los turistas.

En la actualidad, el posicionamiento medio en las búsquedas de las 50 palabras más relacionadas con el turismo de las comunidades es todavía bajo, viéndose superado por el de los grandes agentes on-line, lo que limita su capacidad de proveer de información y generar más prescriptores y clientes finales por parte de los portales institucionales.

Adicionalmente a esta realidad, el pasado ejercicio ha sido testigo de una notable reducción de las campañas proactivas en buscadores como consecuencia del recorte de los gastos dedicados a promoción turística, siendo las más dinámicas de ese año las regiones de Andalucía, Castilla-La Mancha y la Comunidad de Madrid.

## Un nuevo camino se abre hacia lo público-privado

S.L.H. / LA TRIBUNA / TOLEDO

Sin lugar a dudas, en estos últimos meses el turismo, como actividad económica, está demostrando ser un buen bálsamo para paliar algunos males que todavía tiene la economía española. Exceltur, en colaboración con Deloitte, analiza un año más la competitividad turística relativa de las comunidades autónomas y publica MoniTUR 2010, un informe en el ofrece las claves determinantes de la competitividad turística y los objetivos que este documento persigue para mejorar uno de los atractivos más fuertes con los que cuenta el país.

Entre los objetivos de MoniTUR 2010 destaca que la transición hacia nuevos sistemas de gestión del sector turístico español, tanto interinstitucionales como públicos-privados, permitiría un mayor aprovechamiento y profundización de las interesantes iniciativas que ya están poniendo en marcha algunas comunidades, así como avanzar de manera más decidida en aquellos campos en los que se identifica un mayor retraso competitivo.

Así, Exceltur revela que la experiencia disponible en aquellos municipios españoles (como Barcelona o Gijón) y algunas comunidades autóno-

mas, como es el caso de Cataluña en el campo de la promoción, donde se ha apostado de manera decidida por sistemas de verdadera cogestión público-privado, evidencia una notable mejora de las ventajas competitivas de esos destinos que se plasma en sus resultados socioeconómicos.

Ello se debe, según el citado informe, a una mayor y mejor alienación de las decisiones públicas y privadas, a una mayor eficiencia en el uso de los recursos y a la apuesta por una gestión profesionalizada sustentada en una cultura que prime la obtención de resultados tangibles.