



Los principales destinos turísticos invierten en competitividad

El impulso del patrimonio, la especialización en ecoturismo, compras o deportes y la promoción en países emisores emergentes son algunas de las iniciativas de los principales municipios del mapa turístico español

Datos de World Economic Forum indican que España ha descendido una posición en el ranking de competitividad del sector turístico, pasando a ocupar la sexta plaza, por detrás de Francia, Suiza, Austria, Alemania y Canadá. La afluencia de visitantes no es el único dato representativo; también lo es el hecho constatado de que las estancias se acortan y el turista limita más su gasto que antes.

Las estadísticas del INE corroboran este panorama. Los datos de julio reflejan una caída del 6,1% en la llegada de turistas internacionales y del 7,9% en las pernoctaciones hoteleras respecto al mismo mes de 2008, porcentaje que es algo mayor en el caso de los turistas no nacionales. Britá-

nicos y alemanes –juntos conforman casi el 50% del total del turismo de fuera– han reducido sus visitas a nuestro país: los primeros, un 16,1%, y un 5,4% los segundos.

La respuesta de los líderes

Ante la crisis del sector, la comunidad española que concentra el mayor porcentaje de turismo internacional, Baleares, está compensando este bache con nuevos productos. Por ejemplo, la localidad de Calvià se ha propuesto sacar todo el partido posible al senderismo y al turismo de aventura. En 2006, el municipio adquirió la Finca Calatzó, de 14 millones de metros cuadrados, lo que ha resultado ser un auténtico revulsivo. Las políticas del Consistorio han favorecido el senderismo, el turismo de

Promoción y diversificarse

El descenso de entrada de turistas internacionales promueve que los destinos quieran venderse mejor o crear más productos que aumenten el número de visitantes.

bicicleta, la aventura y los deportes como complemento a la oferta playera. Otro aliciente en Calvià, además, ha sido la apertura el pasado mes de julio del nuevo estadio de atletismo y de un campo de fútbol, que se suman a los cinco campos de golf ya existentes.

Por su parte, el Plan de Excelencia Turística en Ibiza tiene este año la pretensión de realzar el valor histórico de esta ciudad Patrimonio de la Humanidad. El Ayuntamiento se ha volcado con la rehabilitación de vías y enclaves que muestran la cara más cultural de la ciudad.

Otra de las grandes líneas estratégicas actuales de Ibiza es desestacionalizar su turismo playero, de manera que algunas playas ya ofrecen numerosas actividades para niños y mayores des-



de mediados de septiembre. Además, se ha mejorado la accesibilidad de las personas con movilidad reducida, entre otras iniciativas enmarcadas dentro del Plan Playa Siglo XXI, como informan portavoces del Departamento de Turismo de Ibiza.

En las Islas Canarias existen dos polos de atracción turística que funcionan todo el año: Adeje y San Bartolomé de Tirajana, más conocido éste último por la playa de Maspalomas. En el caso concreto de Adeje, la necesidad de adaptarse a las nuevas y cambiantes demandas de los turistas ha sido percibida muy claramente desde la Concejalía del Área de Política Turística dada la actual coyuntura. La directora de Promoción de esta área, Carmen de Miguel, explica que este año se ha habilitado

una playa “de nueva generación”, es decir, un espacio que pretende reunir todos los requisitos para el relax del turista en perfecta combinación con otras actividades lúdicas y artísticas a lo largo de todo el año.

El caso de Adeje y de otros muchos municipios de la zona es muy especial –un verdadero “hito”, según Carmen de Miguel– porque han puesto en práctica el lema “la unión hace la fuerza”. Estas localidades han olvidado por un momento que compiten entre sí y han unido recursos para la promoción de la isla y la toma conjunta de decisiones estratégicas ventajosas para todos. Juntos están lanzando potentes campañas dirigidas a los principales mercados extranjeros.

Todo esto encuentra además apoyo en determinadas iniciativas privadas,

Madrid se vende

La campaña ‘Ahora Madrid’ ha viajado en los tranvías de Milán o en los autobuses de Berlín, así como en las publicaciones de algunas compañías aéreas que tienen rutas con destino Madrid.

como el novedoso Parque Temático del Agua Siam Park, del mismo promotor del ya conocido Loro Parque y el Hotel Botánico de Puerto de la Cruz, Wolfgang Kiessling. También en 2009, en Adeje se ha inaugurado en el Gran Hotel Bahía del Duque Resort, de categoría cinco estrellas gran lujo, primer establecimiento de la cadena de lujo The Tais Collection, propiedad del grupo canario CIO (Compañía de las Islas Occidentales).

San Bartolomé de Tirajana es otro núcleo turístico vital para la economía canaria que no puede permitirse el lujo de perder atractivo turístico. El municipio viene desarrollando un completo programa de actividades a lo largo de 2009. Darío Jaén, uno de los responsables en Turismo ➤

► de Maspalomas, destaca eventos como el Torneo Internacional de Fútbol de Maspalomas, la Fiesta del Orgullo Gay y el XII Festival de Danza Contemporánea de Canaria, que se celebrará del 17 al 24 de octubre. Todos ellos, según Jaén, están dando mucha publicidad a San Bartolomé de Tirajana.

Además, el municipio está aprovechando al máximo la belleza de sus parajes. En total, ha organizado hasta 27 recorridos naturales y es probable que se creen nuevas rutas en un futuro próximo. Simultáneamente, las oficinas de turismo de las localidades cercanas de Las Dunas y de Tunte están organizando visitas concertadas con la Reserva Natural y el casco histórico, respectivamente.

Promoción y nuevos mercados

Valencia, por otro lado, es anfitriona de cerca de 21 millones de turistas al año. Sigue apostando por el turismo deportivo, náutico y de golf, ya que éstos han sido algunos de los aciertos de su política turística en los últimos años. En 2009, concretamente, ha hecho hincapié en el apoyo a la gestión medioambiental y, sobre todo, ha procurado que las estancias playeras tengan el complemento de otras actividades al aire libre. La flexibilidad de la que hace gala Valencia este año queda resumida en la frase promocional “Un destino para todos los bolsillos” debido a esa variedad dirigida a todos los gustos, para los turistas jóvenes y para los no tan jóvenes, con especial interés en los países emergentes, como es el caso del turista ruso. El Plan de Accesibilidad Turística valenciano está impulsando, además, la adaptación de hoteles y otros establecimientos a personas discapacitadas físicas.

En materia de estrategias de comercialización de productos turísticos, Valencia está dando gran importancia al uso de las nuevas tecnologías, mientras su Ayuntamiento no escatima en gastos destinados a campañas de publicidad. Valencia también está satisfecha de haber abierto en 2009 dos nuevas oficinas en el extranjero que complementan y apoyan el trabajo de la red Tourist Info, dentro del proceso de internacionalización que experimenta su estrategia.

Por su parte, para los tiempos de crisis,



Nueva mezquita de Marbella.

Barcelona ha diseñado un calendario con unas 200 acciones promocionales para todo este año. La capital catalana lucha por mantener los mercados tradicionales, como el británico, el alemán y el francés, pero ambiciona llegar con más fuerza a mercados de moda como Rusia, EE UU, Canadá y Sureste asiático, entre otros. Desde el Departamento de Comunicación y Estrategia de Turismo de Barcelona se insiste en la gran ventaja de que la ciudad haya sido elegida como escenario de la Convención Anual de la Asociación Británica de Agencias de Viajes (ABTA) en el mes de octubre como uno de los grandes polos de promoción.

Otros mercados

Destinos maduros como Andalucía, Madrid y Barcelona se centran en atraer a visitantes no tradicionales, como los duabaities, los rusos y los japoneses.

Madrid ha optado por un programa promocional que incida en la intensa vida cultural y de ocio de la capital. La campaña ‘Ahora Madrid’, con una inversión de 1,9 millones de euros, se inició el pasado mes de junio con una agenda veraniega apretada: ha viajado en los tranvías de Milán o en los autobuses de Berlín, por ejemplo, y ha aparecido en las publicaciones de algunas compañías aéreas que tienen rutas con destino Madrid. Esta campaña mira más allá de las fronteras europeas, y ha sido pensada también para mercados tan estratégicos como el norteamericano o el japonés.

Los paquetes turísticos que está ofreciendo Madrid son cada vez más variados y especializados, pero coinciden en intentar atraer al visitante extranjero con el gancho del arte, los espectáculos y el deporte, completando el programa con los rincones, sobre todo gastronómicos, más conocidos a nivel internacional por ser castizos o, por el contrario, innovadores. Además, los envuelven con descuentos en museos, espectáculos, transporte y compras.

Marca de calidad y exclusividad

Andalucía ha experimentado durante los primeros meses del año una reducción del número de turistas que ronda el 10%, en comparación con los datos de 2004 recogidos por el INE. Marbella se salva de este des-



Barcelona.



Adaptarse a todos

La flexibilidad de la que hace gala Valencia este año queda resumida en la frase promocional 'Un destino para todos los bolsillos'.

censo pero, desafortunadamente, el gasto medio por turista se ha reducido mucho, según datos de la Delegación de Turismo.

Las vacas flacas no han hecho desistir a Marbella de salvaguardar su marca en aquellos terrenos que ya conoce bien. Ha desembolsado para su estrategia unos 500.000 euros, que se suman a una cantidad muy similar invertida por el sector privado marbellí. La ciudad malagueña ha empezado el año estrechando lazos con mercados tan esenciales en su costa como el de Arabia Saudí o el de Kuwait a través de acciones como el hermanamiento de la ciudad con Kuwait City, o centrándose mucho más en mercados emergentes de alto nivel económico como Dubai o Rusia.

Los responsables de turismo no quieren que la marca Marbella se limite a un mero vídeo promocional o un simple logo a los ojos del turista extranjero. Quieren consolidar la ciudad como marca de calidad, exclusividad, elegancia y diferenciación, más si cabe en momentos poco boyantes. Con esta pretensión, Marbella estuvo presente en la Feria ITB de Berlín del pasado mes de marzo luciendo sus mejores galas como enclave turístico consolidado dentro del arco mediterráneo. La estrategia actual adoptada por la ciudad malagueña combina una potenciación de la imagen de la ciudad con el marketing directo. □

Reservar sin dudar ...



Las mejores ofertas para sus clientes

p.ej. a Las Vegas desde 598 €*

o a Goa y Colombo desde 618 €*

* Válido durante la temporada de invierno 2009/10 para vuelos de ida y vuelta. Tasas, impuestos y suplementos de combustible no incluidos.

Realice sus reservas en todos los GDS con billete electrónico.
Más información: 902 517 800, servicecenter-spain@condor.com

Volar es nuestra pasión.



Condor
www.condor.com