

EDITORIAL

Los deberes pendientes del sector turístico gallego

La industria turística de Galicia no acaba de superar las barreras que limitan su crecimiento y lastran su competitividad. La comunidad se mantiene en el octavo puesto del ranking nacional, por detrás de Madrid, País Vasco, Cataluña, Andalucía, Canarias, Baleares y Valencia, sin llegar al aprobado: sobre una media nacional de 100 puntos, Galicia se queda en 98,9, si bien experimentó una ligera mejoría (0,6%) el pasado Año Xacobeo. El turismo representa ya el 10,4% del PIB gallego, un porcentaje nada desdeñable pero muy por debajo aún de la media nacional.

Que la estancia media de los turistas en Galicia sea apenas de 2,26 días y su gasto en ese periodo se reduzca a 168 euros evidencia con claridad lo mucho que queda por hacer y, sobre todo, lo mucho que puede crecer. En 2010, Año Santo, recibió más de 9 millones de visitantes, aunque la mayoría, 5 millones, fueron excursionistas. A efectos oficiales, y de gasto, el número de turistas fue de 4,2 millones.

El último informe sobre competitividad de Exceltur, la asociación líder del sector en España, resulta claro y contundente a la hora de diagnosticar los problemas que arrastra el turismo en Galicia. El estudio evidencia muchas de las desventajas que explican por qué Galicia, una comunidad de referencia en el territorio español por su belleza paisajística y cultural, no acaba de consolidarse como un polo de atracción de visitantes.

Principalmente falla la accesibilidad, esto es, las comunicaciones en cualquier

ra de los medios posibles –en especial en vuelos y trenes de alta gama– pero también la movilidad interna y los movimientos logísticos necesarios para la operatividad de la industria turística. Este indicador tiene en cuenta el número de kilómetros de vías de alta capacidad en comparación con el volumen total de carreteras en el territorio.

Y falla la estrategia y la eficiencia de las campañas de promoción, pese a que la Xunta organizó durante el pasado Xacobeo 300 acti-

vidades, casi una por día, para difundir los valores turísticos del territorio gallego en prácticamente todos los mercados del mundo. Los expertos señalan la falta de consistencia y de enfoque en las

campañas, los problemas para llegar a un público que verdaderamente es susceptible de venir a Galicia por vacaciones, y la necesidad de poner el objetivo en segmentos de clientes para ganar mercado y fidelizarlo. Así como potenciar la venta de Galicia como multide-

no, con todas sus singularidades y a la vez con el magnetismo del conjunto, para remediar así las cortas estancias medias.

En la estrategia de vender Galicia en el exterior se da una gran paradoja: hay una

gran apuesta por el marketing en el turismo de la comunidad, que Exceltur reconoce que es una prioridad para la Xunta –Galicia es la segunda comunidad con mayor peso de esta actividad en la agen-

“Falla la accesibilidad, esto es, las comunicaciones en cualquiera de los medios posibles, pero también la movilidad interna”

da política– pero, sencillamente, no funciona como debiera. O así lo perciben los propios operadores, que sitúan a la comunidad en el puesto 15 –de 17 autonomías– a la hora de valorar la eficiencia de sus campañas.

El mejor ejemplo de que cuando existe una apuesta real por aprovechar un nicho de mercado, por especializarse y prestar un servicio de calidad, las cosas pueden funcionar es el liderazgo gallego en el turismo termal. La nota más alta de todas las autonomías. Por eso extraña tanto que Galicia no haya sabido aprovechar su otra gran potencialidad, el paisaje, para enganchar al turista. Solo hay una autonomía que sea menos competitiva en el llamado turismo de naturaleza y que, al igual que el termal, se presenta como la mejor alternativa para lograr la anhelada desestacionalización del turismo, es decir, ampliar la actividad más allá del verano.

La otra gran paradoja extraída del informe de los gurús del sector es su alabanza de la formación profesional disponible en Galicia para quienes deseen emplearse en esta industria y, a la vez, la baja productividad del personal, un concepto en el que las grandes empresas turísticas españolas incluyen también el servicio que se presta. Los clientes exigen cada día más y mejor atención, profesionalización, y Galicia está obligada a darla si quiere distinguirse y alejarse de la imagen del turismo exclusivo de chiringuito más propio de la costa mediterránea. El visitante no viene aquí por eso.

Queda pues mucha tarea por delante y sería un error desoír los planteamientos de quienes más y mejor conocen el sector. La Xunta ha anunciado la creación de un ente administrativo único y fuerte que, con el objetivo de evitar duplicidades e ineficiencias, fusionará los cuatro departamentos de gestión turística que dependen de ella: Turgalicia, el Instituto de Estudios Turísticos, Xacobeo y la Secretaría Xeral.

Galicia debe tener la sana ambición de contar con un turismo próspero y competitivo. Consolidar una imagen propia y global de la comunidad, mejorar su proyección exterior y estimular la modernización empresarial del sector son un buen camino para conseguirlo.