

OVIEDO

Santiago presenta los programas con los que su turismo creció un 14% en 2007

El gerente de Turismo de Compostela recomienda a una ciudad histórica como Oviedo ofrecer nuevos atractivos para competir con otras ciudades europeas

MARTA FRECHILLA

'Santiago es grande' es el lema turístico de la capital compostelana. Y dice verdad. Cada año recibe a 3,5 millones de visitantes, 4,5 si es Año Santo. A toda Asturias llegan unos 2 millones. Por tanto, la ciudad gallega puede ser un buen referente, sobre todo si se tiene en cuenta que a sus reconocidos alicientes históricos y artísticos ha sumado nuevos programas que han conseguido aumentar el número de turistas atraídos por algo más que el abrazo del Santo y el Pórtico de la Gloria. El año pasado, la cifra de pernoctaciones aumentó en un 13,82%. De esta forma, Santiago se convirtió en el destino urbano que más creció en 2007 en España, según datos de Exceltur.

Con esta carta de presentación, el gerente de turismo de la ciudad compostelana, Iñaki Gaztelumendi (Santiago de Compostela, 1967), pronunció ayer en el Auditorio la conferencia 'Turismo de negocios. Oportunidad para un destino urbano', dentro del curso de Gestión de Turismo de

Reuniones que organizan el Ayuntamiento y la Escuela de Turismo.



GERENTE. Iñaki Gaztelumendi, en el Auditorio, con la Catedral y la ciudad de fondo. / MARIO ROJAS

El economista, máster en Alta Gestión de Destinos Turísticos y miembro de la Comisión Técnica de Turismo de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), recordó que «las ciudades con historia», como Santiago u Oviedo, parten con ventaja. Sin embargo, en un marco de elevada competencia en turismo urbano y cultural en Europa, hay que distinguirse y ofrecer algo más. «Las ciudades que van a tener más futuro son aquellas que sean más creativas y que den elementos que mejoren la fidelización de los clientes. Hay que buscar esos elementos que ayuden a construir una imagen, una marca de ciudad innovadora», explicó.

Con tal fin, Santiago ha ideado varios programas, los mismos que le han permitido aumentar casi un 14% sus visitantes. «Son productos turísticos innovadores, alternativas al visitante que llega a Santiago de Compostela, más allá del patrimonio histórico-artístico». Para ello, han puesto en valor infraestructuras turísticas que había en la ciudad, pero que estaban poco aprovechadas. Por un lado, con 'Domus Dei', el patrimonio religioso del casco histórico que antes no era visitado, y que acercan mediante señalización y visitas guiadas.

En segundo lugar, han abierto al público general los equipamientos de la Universidad, también en la zona vieja, hasta ahora sólo accesibles a los estudiantes y trabajadores de la institución. También han desarrollado una red de productos relacionados con la arquitectura contemporánea en el casco histórico.

Fuera ya del casco urbano, Compostela Visión permite al turista disfrutar de los recursos del entorno de la capital compostelana: Finisterre, Rías Baixas y Ribeira Sacra. La gente sale por la mañana y vuelve a dormir a Compostela, con lo que, dice, «conseguimos que la gente se quede más tiempo en Santiago».

La quinta pata es un plan de turismo gastronómico, con programas de promoción en temporada baja que incluyen tanto visitas a la plaza de abastos o establecimientos gastronómicos con historia, como catas, exhibiciones culinarias y excursiones con temática gastronómica