

# “La calidad del sector turístico es de notable, pero hay que seguir profesionalizándolo”

“Las políticas de marketing arriesgadas hay que dejarlas para momentos sin crisis”

JULIO PÉREZ ■ Vigo

Con las ideas muy claras, de ahí que en unas cuantas ocasiones durante su trayectoria no dudara en criticar abiertamente a alguna administración, Héctor Cañete marca las prioridades del turismo gallego. Que los visitantes sigan viniendo y con estancias más largas. “No somos un lugar de paso, es muy difícil captar nuevos viajeros”, admite. Aunque “todo es mejorable”, el presidente de la Confederación de Empresarios de Hostelería de Galicia (Cehosga) pone un notable a la atención al cliente, una de las desventajas, según el prestigioso informe Exceltur, del sector en la comunidad.

**–Exceltur incide en la falta de comunicaciones de Galicia. Toda una barrera para lo básico, lo que les interesa a ustedes, que lleguen visitantes.**

–La falta de comunicaciones es una demanda histórica de Galicia. Estamos en una esquina del país, sin que seamos lugar de paso hacia ningún sitio. La única solución es seguir trabajando por más vuelos. Aunque yo personalmente no estoy de acuerdo, y soy muy claro, con las rutas de bajo coste tal y como están planteadas. El objetivo es que la oferta sea suficientemente atractiva y la gente venga.

**–La productividad del personal queda en entredicho en el informe.**

–La falta de productividad es, en general, un mal común en todo el país y en todos los sectores. Hay que flexibilizar el mercado laboral.

**–Pero, ¿no le falta profesionalización al sector en Galicia?**

–Creo que hay que trabajar en la profesionalización del sector, sí. Y lo estamos haciendo. Pero hay



Héctor Cañete, presidente de Cehosga. // Juan Varela

que tener en cuenta las corrientes de personal que estamos viviendo, con la entrada de la inmigración y de gente que estaba vinculada hasta ahora a la construcción. Hay que volver a formarlos, reciclarlos. Los extranjeros vienen, sobre todo, del servicio doméstico, donde cobraban unos 700 euros, en busca de un mejor sueldo. Aquí la base son 1.071,50 euros.

**–Haga autocrítica. ¿Cómo es la atención al cliente?**

–Lo hacemos bastante bien. Incluso con campañas internas para fomentar la amabilidad de la

gente. No sé si comparados con otras comunidades, pienso en Andalucía, por ejemplo, con nuestro carácter más introvertido, se nos ve serios.

**–¿Qué nota se pondría?**

–Un 7. Un notable.

**–¿Cree, como los expertos, que la promoción de Galicia como destino peca de eficiencia?**

–Por nuestros datos, el 87% de los turistas que vienen a Galicia, repiten. Eso es fidelizar. La captación de nuevos visitantes es muy difícil. No es que no seamos atractivos, es que no estamos de paso.

## FICHA PERSONAL

■ Héctor Cañete del Campo (A Coruña, 1971) asumió el liderazgo de la patronal hostelera gallega hace año y medio, después de presidir la confederación coruñesa. Es miembro del Instituto de Estudios Turísticos de Galicia.

Por eso hay que seguir consiguiendo que la gente no deje de volver.

**–¿Y no habría que reorientar la política de marketing, más concreta, más centrada?**

–Ante la situación de la economía, se hace lo que se puede. Nosotros pedimos dos campañas en televisión, una a nivel nacional y otra autonómica, y las conseguimos. Las políticas de marketing más arriesgadas hay que dejarlas para momentos sin crisis.

**–La estancia media de los visitantes aquí es realmente pequeña, de apenas dos días.**

–Ahí es donde estamos trabajando. Los visitantes aquí llegan en su propio vehículo y se van cuando quieren. No dependen de un billete de vuelta, como en las islas. Hay que conseguir que se queden. La oferta de los geodestinos que preparamos con la Xunta busca eso, que alarguen la estancia con la visita a varios lugares que son diferentes.

**–¿No le parece llamativo que se suspenda en el aprovechamiento del turismo de naturaleza?**

–Es uno de los aspectos que hay que mejorar. Estamos avanzando en atraer turistas de otro perfil, que insisto en que es muy difícil. Competimos con gigantes como Andalucía, que tiene una maquinaria turística tremenda.