

CARMEN PARDO

Secretaria Xeral de Turismo

“Sigue faltando una revalorización del servicio en la hostelería”

“Llegó el momento de apostar por el mercado internacional”. “Hay que convencer al visitante de que cada zona de la comunidad es diferente”

J. Pérez

SANTIAGO

Carmen Pardo entona un mea culpa en algunas de las desventajas que Exceltur achaca al sector en Galicia como lastre en la competitividad, pero defiende con uñas y dientes la “excelente posición” en la que queda la comunidad, octava, “justo después de las autonomías más turísticas”.

—Usted habla de una buena nota general en *marketing*, pero lo cierto es que Exceltur detecta falta de eficiencia.

—En 2010 se hizo muchísima promoción desde Turgalicia y muchísima también desde el Xacobeo. El presidente de la Xunta ya anunció que va a crear un departamento único y fuerte concentrador de todas las políticas turísticas.

Si esta decisión se tomó es porque evidentemente se ve que existen ciertas duplicidades y por tanto ineficiencia.

—¿Y cuál debería ser el posicionamiento? ¿Hay que centrarse en campañas internacionales? Fidelizar no es un problema para Galicia, pero sí captar visitantes nuevos.

—No existe una receta única porque Galicia es un multideestino. Tenemos una asignatura pendiente, que es aumentar la cuota del turismo internacional.

—Gastan más, ¿no?

—Efectivamente. Pero hasta ahora no era la necesidad más primordial por la crisis internacional. Esa capacidad adquisitiva teórica mayor no se recuperó hasta este año. Ya el pasado ejercicio lanzamos una campaña de 1,5 millones

de euros en destinos con vuelos directos a Galicia y por lo tanto ahora sí que deberíamos apostar por el mercado internacional.

—¿Pero realmente Galicia se vende ya como un multideestino? Porque en el sector mantienen que esa tiene que ser la estrategia para remediar las cortas estancias medias.

—Por eso se va a presentar en breve la organización en geodestinos. Hay que transmitir al turista que cuando va al Salnés, no conoció la Ribeira Sacra. Y si va a la Ribeira Sacra, tiene que ir a A Costa da Morte. Tienes que transmitir que la vivencia, la emoción, que es por lo que se mueven hoy los turistas, es diferente en cada zona de Galicia. Venir solo a Vigo, Santiago o A Coruña no es lo mismo que a sus geodestinos, a las áreas



Carmen Pardo.

en las que estamos dividiendo Galicia para su promoción. Se trata de aumentar la estancia media y también el gasto.

—¿Sigue faltando calidad en la atención al cliente?

—Sigue faltando una revalorización probablemente, pese a que cuando hicimos el estudio para el lanzamiento de la marca se nos reconocía por nuestra hospitalidad milenaria. Pero hospitalidad no siempre es sinónimo de calidad al servicio. Y una de las cosas en las que salimos penalizados en Monitur2010 es la productividad.