

Galicia se estanca como la octava autonomía con un mejor comportamiento en el sector y sigue por debajo de la media

Las carencias en el transporte y una mala promoción lastran la competitividad del turismo

Un estudio realizado por las principales empresas turísticas del país coloca a la comunidad a la cola de España en cuanto a productividad laboral y calidad en la prestación del servicio

Julio Pérez

SANTIAGO

¿La publicidad es una garantía de éxito? Depende. De poco vale el bombardeo continuo de un producto o un elevado gasto en *marketing* si el canal que la empresa elige para llegar al consumidor no es el adecuado y el mensaje queda lejos de impactar. Eso es, entre otras muchas cosas, lo que le pasa al turismo en Galicia, según reconocen las propias empresas del sector. La promoción de la comunidad como un destino atractivo y apetecible para el viajero, especialmente intensa en los últimos años, no acaba de ser eficiente. Y esta debilidad junto con los problemas de conexión en el transporte, las carencias en la diversificación de la oferta que se lanza y la falta de productividad de los trabajadores —más allá del empleo en sí mismo, con la suma del valor añadido que supone en esta actividad la calidad en la atención— lastran la competitividad de uno de los motores de la economía gallega, con una aportación al Producto Interior Bruto (PIB) que supera el 10%.

Pese a la ligera mejoría que experimentó durante el pasado año, un ejercicio muy a tener en cuenta por la celebración del Xacobeo y el efecto llamada que tuvo sobre los visitantes, el turismo gallego sigue sin escalar posiciones en el *ranking* que Exceltur (la alianza creada por más de una veintena de grandes empresas españolas de transporte aéreo, ocio, centrales de reservas u hoteles para analizar la realidad del mercado) elabora periódicamente como una gran fotografía regional del sector. En el octavo lugar estaba en 2009 y en el octavo vuelve a figurar en 2010, en un *ranking* que lideran Madrid, País Vasco, Cataluña, Andalucía, Canarias, Baleares y la Comunidad Valenciana.

Sobre una media nacional de 100 puntos, Galicia se queda en 98,9, cerca del aprobado y tras elevar su puntuación un 0,6. Pero es que todo el grupo de regiones que le superan en competitividad turística están por encima de ese nivel e incluso las más aventajadas superan la barrera de los 110 puntos. Hasta 112,7 el sector catalán, pese a una caída de casi un punto el pasado año. Los 113,3 en el País Vasco, que perdió 0,7 puntos en 2010 y abandonó, incluso, el tradicional liderazgo turístico nacional que ostentaba. Esa distancia es la que saca Madrid ahora, con una nota de 114,2 que la coloca como la comunidad que mejor exprime la actividad.

El buen comportamiento del sector turístico gallego no pasa desapercibido, en todo caso, para Exceltur, donde se dan cita desde Iberia, Aldeasa, el grupo Barceló, Iberostar, Husa y Hesperia, Meliá, NH, Servired o El Corte Inglés. Además

Monitor de competitividad turística de las comunidades autónomas

El ranking entre las comunidades

Fuente: Monitor 2010 Exceltur



| | 2009 | 2010 |
|----------------------|----------|----------------------|
| Madrid | 2 | 1 sube ▲ |
| País Vasco | 1 | 2 baja ▼ |
| Cataluña | 3 | 3 se mantiene |
| Andalucía | 4 | 4 se mantiene |
| Canarias | 6 | 5 sube ▲ |
| Baleares | 5 | 6 baja ▼ |
| Comunidad Valenciana | 7 | 7 se mantiene |
| Galicia | 8 | 8 se mantiene |
| Navarra | 9 | 9 se mantiene |
| La Rioja | 10 | 10 se mantiene |
| Castilla-La Mancha | 11 | 11 se mantiene |
| Castilla y León | 12 | 12 se mantiene |
| Asturias | 16 | 13 sube ▲▲▲ |
| Murcia | 13 | 14 baja ▼ |
| Cantabria | 14 | 15 baja ▼ |
| Aragón | 15 | 16 baja ▼ |
| Extremadura | 17 | 17 se mantiene |

¿EN QUÉ ACIERTA LA COMUNIDAD?

(Posición entre el 1, la mejor, y el 17)

- 3 Estrategia de marketing on-line
- 3 Accesibilidad idiomática del portal turístico institucional
- 2 Posición media del portal en buscadores
- 4 Marketing en redes sociales y medios relacionados
- 4 Capacidad proactiva en instrumentos multimedia
- 1 Fórmula de gestión del marketing institucional
- 2 Tratamiento de residuos
- 4 Bienes Patrimonio de la Humanidad
- 1 Turismo termal
- 4 Dotación de bodegas en Rutas del Vino
- 3 Calidad de la formación profesional
- 3 Coordinación en la administración autonómica
- 4 Seguimiento de resultados y apuesta por la innovación
- 1 Cálculo y seguimiento del impacto económico del turismo
- 4 Institucionalización de la cooperación con el sector privado

CUÁLES SON SUS DESVENTAJAS?

(Posición entre el 1, la mejor, y el 17)

- Estrategia de marketing 14
- Eficiencia percibida del marketing y la promoción 15
- Suficiencia de trenes de alta gama 14
- Accesibilidad y conectividad terrestre 15
- Turismo de playa 8
- Puesta en valor de las playas con equipamientos 8
- Playas con calidad certificada 8
- Turismo de naturaleza 16
- Desarrollo de vías verdes 15
- Turismo de nieve 8
- Presencia de hoteles de categoría 16
- Productividad de los trabajadores 14
- Agilidad en la gestión administrativa 14

SIMÓN ESPINOSA

Los tópicos que se rompen

Galicia lidera la actividad termal en España pero falla en el turismo verde, uno de sus teóricos puntos fuertes

J. P.

SANTIAGO

Agua y verde. Es la tradicional estampa que acompaña la leyenda de la tierra. Y las sensaciones que habitualmente despierta en los visitantes a los que se les pregunta por Galicia como destino. Pero el sector no avanza de la misma manera en las dos principales riquezas de la comunidad. Mientras que Galicia apenas tiene competencia en turismo termal, un sector cada vez más importante y en el que li-

dera el *ranking* de Exceltur, en el llamado turismo de naturaleza se lleva la segunda peor nota. La aportación de la oferta en balnearios es, de lejos, el mejor pilar de la competitividad del turismo gallego. Hasta 165,4 puntos sobre una media de 100. Toda una oportunidad, con un nicho de mercado que, según las empresas, “gana un gran protagonismo” como batalla “al ritmo de vida actual y al estrés”. Todo lo contrario de lo que sucede con la apuesta por el aprovechamiento de la naturaleza como

polo de atracción. En los tres parámetros que miden este tipo de turismo, Galicia obtiene la peor nota y aunque en la puesta en valor de los parques naturales mejora, solo ocupa el número ocho.

Dos ejemplos de la necesaria diversificación de la oferta, una asignatura pendiente en general en Galicia, que, salvo en el caso del termalismo, apenas sobresale. Con el turismo cultural, la comunidad ocupa el séptimo lugar. En el paquete de playas, el octavo. Y el décimo para los aficionados al golf.

de “un primer grupo” con las tres comunidades que destacan en competitividad sobre el resto, “de alto nivel de renta y actividad económica”, y un segundo “especializado en tu-

rismo de litoral” —Andalucía, Canarias, Baleares y Comunidad Valenciana—, el Monitor2010 subraya “un tercer grupo” de autonomías de interior —Navarra, La Rioja,

Castilla-La Mancha y Castilla y León— “que, junto con Galicia, le han conferido una destacada importancia al turismo, lo que les ha permitido mejorar ostensiblemente”.

¿Cuáles son las debilidades de la comunidad? Galicia obtiene las peores calificaciones en prácticamente todo el capítulo dedicado a “accesibilidad y conectividad por medios de transporte”. Así, ocupa la décima posición en conexiones aéreas, la misma en relación al ferrocarril—que baja hasta la 14 en el caso concreto de las frecuencias de trenes de alta gama— y la número 15 en cuanto a la “disponibilidad de infraestructuras de transporte terrestre” para “facilitar la llegada al destino por parte del turista”, pero también “su movilidad interna” y “los movimientos logísticos necesarios para la operativa de la industria turística”. Un indicador, éste último, que tiene en cuenta el número de kilómetros de vía de alta capacidad en comparación con el volumen total de carreteras en el territorio.

Punto débil

A pesar de la apuesta institucional de los últimos años por el ‘marketing’, las campañas fallan a la hora de captar y fidelizar al cliente

En la estrategia de comunicación para la venta de Galicia como un producto interesante para el viajero, se da una gran paradoja, según Exceltur. Hay una gran apuesta por el *marketing* en el turismo de la comunidad, que es una prioridad para los gobiernos —en cuanto al peso de la actividad en la agenda política, de hecho, la autonomía se aupó hasta el segundo puesto—, pero, sencillamente, no funciona. Falta “enfoque estratégico y consistencia” en el plan de *marketing* —capacidad de adecuación a los mercados y segmentos de clientes objetivo para captar y fidelizar la demanda— y “eficiencia”—el lugar aquí del *ranking* es el número 15— en la percepción que los propios operadores del sector tienen de la promoción.

Las otras dos principales desventajas que arroja Monitor2010 están en el seno de la administración, en los problemas de agilidad en la gestión —como, por ejemplo, la adecuación de las leyes a la evolución del sector—, ocupando el puesto 14 entre las 17 regiones; y en el personal vinculado a la actividad. Su “productividad” está a la cola, con solo tres autonomías con peor nota. El informe se apura a explicar que el tan manido concepto de la productividad no se ciñe exclusivamente al trabajo puro y duro. “La calidad en la interacción con el cliente tiene una relación causal y un impacto directo en la cuenta de resultados”, advierten los expertos, que ponen el acento tanto en “el contacto directo” como en “la atención al cliente” como “elementos clave”.