FARO DE VIGO
DEZA-TABEIROS-MONTES

Tirada: 47.864 Categoría: Galicia
Difusión: 40.336 Edición: Deza
Audiencia: 279.000 Página: 1

10/08/2011

Exceltur

AREA (cm2): 136,7 OCUPACIÓN: 11,9% V.PUB.: 577 € NOTICIAS EXCELTUR

La falta de conexiones y una promoción "ineficaz" lastran el turismo en Galicia

Los grupos líderes del sector en España cuestionan las campañas de marketing y la calidad del servicio ▶ La escasa oferta aérea y de trenes de alta gama la hacen "poco competitiva"

Las insuficientes conexiones por avión y trenes de alta gama y la ineficiencia de las campañas de promoción son para los más relevantes grupos turísticos españoles dos de las principales causas que lastran la competitividad del sector en Galicia. La comunidad se mantiene estancada en el octavo lugar del ranking nacional. La asociación líder Exceltur denuncia las dificultades de infraestructura para que el turista llegue a su destino y sitúa a Galicia a la cola en calidad de servicio al cliente. Págs. 16 y 17

FARO DE VIGO
DEZA-TABEIROS-MONTES

Tirada: 47.864 Categoría: Galicia
Difusión: 40.336 Edición: Deza
Audiencia: 279.000 Página: 16

10/08/2011

Exceltur

AREA (cm2): 894,6 OCUPACIÓN: 78,1% V.PUB.: 3.207 € NOTICIAS EXCELTUR

Radiografía de uno de los motores económicos de Galicia

La falta de conexiones y la mala promoción lastran la competitividad del turismo gallego

El sector se estanca como el octavo de España y está por debajo de la media nacional ▶ La actividad turística de la comunidad está a la cola en productividad laboral y calidad de servicio, según Exceltur

JULIO PÉREZ ■ Vigo

¿La publicidad es una garantía de éxito? Pues depende. De poco vale el bombardeo continuo de un producto, si el canal que la empresa elige para llegar al consumidor no es el adecuado y el mensaje queda lejos de impactar. O, lo que es lo mismo, un elevado gasto en marketing no se corresponde necesariamente con una imagen de marca. Y 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 que suscite apetencias al viajero, especialmente intensa en los últimos años, no acaba de ser eficiente. Lo que 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 requiere la 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%.

La aportación del turismo al PIB autonómico 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 de 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 del 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 octavo figura en 2010, tras, por este orden, 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, pues, 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 saltan 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 y se coloca como la comunidad que mejor exprime la actividad.

El buen comportamiento del sector turístico gallego no pasa, en todo caso, desapercibido para Exceltur, donde se dan cita desde Iberia, Aldeasa, el grupo Barceló, Iberostar, Husa y Hesperia, Meliá, NH, Servired o El Corte Inglés. Además 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 turismo de litoral" –Andalucía, Canarias, Baleares y Comunidad Valenciana–, el Monitur2010 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? Unas cuantas, con las peores calificaciones en prácticamente todo el capítulo dedicado a "accesibilidad y conectividad por medios de transporte". Galicia está en 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 en 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.

Las campañas de marketing son incapaces de captar y fidelizar clientes

En la estrategia de comunicación, de la venta de Galicia como un producto interesante para el viajero, se da una gran paradoja, según Exceltur. Que hay una gran apuesta por el marketing en el turismo de la comunidad, que es una prioridad para los gobiernos –en este capítulo, en la del peso de la actividad en la agencia política, la autonomía se aúpa hasta el segundo puesto entre todas–, 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 Monitur2010 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–, con el lugar número 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".

Monitor de competitividad turística de las comunidades autónomas

El ranking ▶ entre las comunidades

Fuente: Monitur 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

GALICIA

¿EN QUÉ ACIERTA LA COMUNIDAD?
(Posición entre el 1, la mejor, y el 17)

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

CUÁLES SON SUS DESVENTAJAS?
(Posición entre el 1, la mejor, y el 17)

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

Simón Espinosa

El volumen de agencias de viajes en Galicia se estabiliza en 350 tras tres años de cierres

El número de agencias de viajes de España se estabilizó en el primer semestre y se mantiene prácticamente invariable desde el comienzo del año, tras tres ejercicios de ajuste, según el barómetro de agencias de viajes publicado por Amadeus España. Galicia contaba a finales de junio con 350 establecimientos, dos más que en diciembre de 2010, un incremento simbólico del 0,57%.

El comportamiento durante la primera mitad de 2011 fue dispar entre las diferentes provincias. A Coruña y Lugo contabilizaron una y dos bajas, respectivamente, lo que supone decrecimientos del 0,6% y 6,9%. Ourense, en cambio, sumó una nueva agencia, mientras que Pontevedra, con cuatro altas, logró un crecimiento del 3,7% respecto a diciembre de 2010.

Con 160 puntos de venta, A Coruña concentra la mitad del total de agencias de Galicia; seguida por Pontevedra, con 135; Ourense, con 28; y Lugo, con 27. En Galicia existen 1,25 agencias por cada 10.000 habitantes, un promedio inferior al nacional, establecido en 1,43 establecimientos. En toda España el número de agencias de viajes se situó en 6.826, con un alza del 0,74%.

FARO DE VIGO
DEZA-TABEIROS-MONTES

Tirada: 47.864 Categoría: Galicia
Difusión: 40.336 Edición: Deza
Audiencia: 279.000 Página: 17

10/08/2011

Exceltur

AREA (cm2): 446,0 OCUPACIÓN: 38,9% V.PUB.: 1.702 € NOTICIAS EXCELTUR

Radiografía de uno de los motores económicos de Galicia

Los tópicos que se rompen

Galicia lidera la actividad termal, pero falla en el turismo verde

Mire por dónde se mire, el turismo está abocado a diversificarse. A más productos, más clientes posibles, estancias más largas y un buen escudo, entre otras cosas, para situaciones de crisis. Es una de las asignaturas pendientes del sector en Galicia, que apenas destaca en productos especializados, salvo la oferta de balnearios y la gastronomía.

J. PÉREZ ■ Vigo

Sí, es la tradicional estampa que acompaña la leyenda de la tierra. Y las sensaciones que habitualmente despierta en los visitantes y a aquellos posibles viajeros a los que se les pregunta por Galicia como destino, como quedó claro en una encuesta de Turgalicia. Agua y verde. A modo de mapa emocional. Pero no en las dos más importantes riquezas del paisaje de la comunidad el sector avanza de la misma manera. Mientras que Galicia apenas tiene competencia en el turismo termal, cada vez más importante y en el que la autonomía lidera el ranking nacional 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 la media de 100 que Monitur2010 establece para las comparativas regionales. Galicia ya ocupó esta posición en 2009. Le sigue Cataluña, en una calificación de 147,1, y Aragón, a muchísima distancia ya, 117,7. Toda una oportunidad, con un nicho de mercado que, según las empresas, "gana un gran protagonismo" como batalla "al ritmo de vida actual y el estrés derivado de él".

Todo lo contrario de lo que sucede con la apuesta por el aprovechamiento de la naturaleza como polo de atracción de visitantes. Posición número 16 en el ranking de Exceltur, pese al "auge" disparado de los últimos años "y su potencial recorrido". "Esto explica la relevancia de fomentar, promover y facilitar esta tipología de producto que igualmente facilita la desestacionalización de la demanda, la diversificación territorial de la misma y una fuente de efectos multiplicadores socioeconómicos inducidos de gran importancia para las zonas rurales", incide el Monitur2010.

Tres usuarios disfrutan de un balneario en Ourense. // J. Regal

En los tres parámetros que miden este tipo de turismo, Galicia obtiene la peor nota en el desarrollo de vías verdes. Mejor posición saca en la puesta en valor de los parques naturales, la número ocho entre todas las comunidades.

Son dos ejemplos de la necesaria diversificación de la oferta. Una asignatura pendiente en general en Galicia, que, salvo en el caso concreto del turismo termal, apenas sobresale. Con el turismo cultural, la comunidad ocupa el séptimo lugar. En el paquete de playas, el octavo. El décimo para los demandantes del golf como hilo conductor de sus escapadas. Octavo también en la potenciación del esquí y la opción de elegir la región como lugar para aprender idiomas. Noveno en turismo rural y en el ahora famoso "turismo de *shopping*" o turismo de compras. Con el turismo de reuniones, ocupa la séptima posición. Eso sí, hay un ingrediente que nunca falla. La gastronomía, que deja a Galicia en el quinto lugar en España de los viajeros que priorizan el paladar. La misma posición para los amantes de la náutica. El propio sector defiende que una mayor diversificación permite acceder a una "mayor variedad de perfiles de clientes potenciales", alargar las estancias –una de las grandes carencias del viajero en Galicia–, esquivar los giros del clima y "coyunturas desfavorables en algunos mercados". Porque en el turismo también existe el peligro de pasar de moda.