

Jueves 11 de agosto de 2011

Carmen Pardo: "Es momento del mercado internacional"

J. PÉREZ / VIGO De la misma manera que la secretaria xeral de Turismo está dispuesta a entonar un expreso "mea culpa" en algunas de las desventajas que Exceltur achaca al sector en Galicia como lastre en la competitividad, Carmen Pardo defiende con uñas y dientes la "excelente posición" en la que queda la comunidad, octava, "justo después de las autonomías más turísticas" y con mejoras o el mantenimiento de la nota respecto a 2009, "salvo en un parámetro". "Es un estudio muy riguroso –explica–. Y hace que nos comparemos. A veces duele, pero es bueno". El gran paso, y que según Pardo destacaron los miembros de Exceltur y la consultora Deloitte con los que se entrevistó durante tres horas, fue el lanzamiento de Galicia, ¿me guardas el secreto? "Por primera vez, una marca turística", admite, a la que ahora hay que consolidar "diferenciándose".

–Usted habla de una buena nota general buena 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, según los estudios, no es un problema para Galicia, pero sí captar visitantes nuevos.

–No existe una receta única porque Galicia es un multidestino. Si tomas otra zona, como Andalucía, o Canarias y Baleares, sobre todo, es mucho más fácil apostar por algo así. 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.

–¿Y dirigirse a un perfil específico de cliente, al que sea fácil convencer?

–Podríamos hacerlo en ciertos casos y con ciertos productos, pero en otros no. Por ese carácter multidestino de Galicia, hay que elaborar campañas generalistas, como puede ser el de la marca –ahora hay que consolidarla–, y específicas para productos en concreto. Por ejemplo, termalismo. O enogastronomía. De ahí que bajo la nueva marca, Galicia, ¿me guardas el secreto?, cuelguen diez productos cabecera para promocionar en su mercado específico cada uno. Que pueden ser mercados nacionales y franjas de población de cierta edad, nivel intelectual y capacidad adquisitiva y otros generalistas. Me refiero al Camiño de Santiago, Faros y playas salvajes, Bosques autóctonos... Esos productos sí que van a necesitar una promoción focalizada.

–¿Pero realmente Galicia se vende ya como un multidestino? 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 la Costa da Morte, y si va allí, no conoce el Baixo Miño. Tienes que transmitir que la vivencia, la experiencia, 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 en las que estamos dividiendo Galicia para su promoción. Se trata de aumentar la estancia media y también el gasto.

–¿Por qué se saca tan mala nota en el turismo de naturaleza, pese al potencial enorme que tiene la comunidad?

–La verdad es que eso también me sorprende a mí. En septiembre me sentaré con el presidente ejecutivo de Exceltur para analizar al detalle el documento. Pero la primera razón por la que nos visitan es la naturaleza. Deduzco que no lo aprovechamos al máximo.

–Lo que está claro, y se ve en el turismo termal, es que si hay una apuesta en firme por la calidad, Galicia puede ser líder en segmentos turísticos.

–Sí. El pasado año conseguimos, gracias a las subvenciones y al apoyo al sector, batir el récord de certificaciones de calidad turística y superar a todas las comunidades. Fueron 70. Podemos ser más competitivos, empleando los mismos términos que Monitur, porque tenemos más calidad y más diferenciación. De lo contrario, nos compararán por calidad-precio, y ahí sí es difícil.

–¿Le 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.

–¿El turismo está llamado a jugar un papel mucho más relevante en la economía gallega ahora que se habla de la redefinición del sistema productivo?

–Me atrevo a decir que ya es un pilar.

–Evidentemente, con un 10,4% del PIB. Pero, ¿y en el futuro? ¿Es una alternativa al pinchazo del ladrillo?

–Del PIB, pero también de los recursos humanos. Tú lo estás diciendo indirectamente. Se acabó la era del ladrillo. La construcción era el sector que más empleo creaba. En segundo lugar, y es una estadística general, la actividad de mayor efecto multiplicador en el empleo es el turismo. Sabiendo lo que está