

Miércoles 10 de agosto de 2011

## Falta de conexiones y la ineficaz promoción, el lastre del turismo

El sector se estanca como el octavo de España y está por debajo de la media nacional

**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%.

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 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? 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.

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 aípa 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 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–, 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".