

ENTREVISTA: **Carmen Pardo**, secretaria general para el Turismo de Galicia

“El turismo es un sector estratégico para la Administración gallega”

La presencia de Galicia en Fitur se enmarca en la apuesta de la Xunta por un sector que representa un 10,6% de su PIB ● “Hemos de rentabilizar al máximo los recursos de los que disponemos”

Redacción.

-¿Con qué sorpresas nos encontraremos en el ‘stand’ de Galicia en Fitur?

-El stand gallego cuenta con una superficie de casi 1.300 metros cuadrados y estará situado en el pabellón 9 de la feria. Desde la perspectiva de la comunicación turística, el recinto posicionará la marca del turismo gallego, poniendo en valor los recursos turísticos de Galicia bajo este paraguas, mediante un juego de insinuaciones y secretos a medio desvelar que busca despertar la curiosidad de los visitantes. Así, su estética transmitirá una atmósfera particular y original a través de una imagen cálida, amable, alegre y positiva que potenciará Galicia como un destino turístico con personalidad propia.

-¿Cómo se presenta 2012 para el sector turístico gallego?

-Según Impactur (estudios de cálculo del impacto económico del turismo realizados por Exceltur), el turismo representa el 10,6% del Producto Interior Bruto gallego y el 11,5% de los recursos humanos activos en el mercado laboral de nuestra comunidad. Es por ello que el turismo es un sector estratégico para la Administración gallega y

hemos de rentabilizar al máximo los recursos de los que disponemos. El hecho de contar con una imagen de marca que identifique el destino y las diferentes acciones de promoción y difusión del mismo permite conseguir una mayor eficiencia de los recursos empleados.

-¿Qué hacen para ello?

-Acciones como la división del territorio en geodestinos o el desarrollo de productos cabecera de marca

“El Camino de Santiago es una de nuestras cartas de presentación”

“Nos abriremos a mercados emergentes como Rusia o China”

obedecen a esa estrategia. Hemos de asimilar las nuevas tendencias y las nuevas formas de promoción, promocionarnos en nuevos destinos y escoger bien las actividades promocionales y dónde se hacen.

-¿En qué mercados tienen previsto reforzar su presencia a corto plazo?



-Nos abriremos a mercados emergentes como Rusia o China y participaremos en 10 ferias nacionales y 17 internacionales.

-¿Forma parte el Camino de Santiago de esos 10 nuevos productos turísticos cabecera de la marca Galicia?

-El Camino de Santiago es, como no podría ser de otro modo, uno de nuestros 10 productos cabecera de marca. Es una de nuestras cartas de presentación en el mundo y cada año es recorrido por miles de personas que se convierten, de inmediato, en los mejores prescriptores de opinión de nuestra tierra. Ser la meta del Camino de Santiago nos hace únicos y apostar por la diferencia y por la singularidad es fundamental para promocionar un destino.

-No hay duda de que el Camino de Santiago les convierte en un destino especial...

-El mundo entero aspira al turismo, pero cada rincón tiene peculiaridades que lo hacen único y permiten vivir experiencias irrepetibles en cualquier otro lugar del mundo. En ninguna otra parte espera al viajero una majestuosa catedral como la de Santiago y llegar caminando a la meta hace de esta experiencia un momento mágico.