

MESA SECTORIAL DE TURISMO

La Diputación de Pontevedra está elaborando el Plan Estratégico de la Provincia de Pontevedra 2010 en colaboración con la Escuela para las Administraciones Públicas Caixanova.

Para la elaboración del Plan se han establecido cuatro fases de planificación:

- Fase de descripción y diagnóstico (informes sectoriales, análisis de indicadores y realización de encuestas).
- Formulación estratégica (mesas sectoriales, diagnóstico estratégico y visión de la organización).
- Diseño normativo (mesas y validación, misión de la organización y líneas estratégicas).
- Técnica operacional (redacción del Plan, programa de instrumentación y programa de seguimiento).

Los propósitos generales del Plan son, en primer lugar, profundizar en las labores de coordinación, cooperación y asistencia a los municipios, buscando la mayor eficacia y eficiencia en la prestación de servicios municipales y supramunicipales. En segundo lugar, promover un modelo de desarrollo endógeno y sostenible de la provincia, potenciando la perspectiva territorial en las acciones derivadas del compromiso de colaboración con los municipios y la ciudadanía. Y en tercer lugar, formular una nueva misión para la Diputación adaptada a los actuales escenarios y a los desafíos que plantea el futuro.

El equipo encargado de la coordinación del Plan Estratégico de la Provincia de Pontevedra se encuentra trabajando en la segunda fase denominada formulación estratégica, en concreto, están ya en marcha las mesas sectoriales de expertos en las distintas áreas propuestas (análisis económico, turismo, análisis empresarial, movilidad, gestión pública, sociedad de la información e innovación, desarrollo social y calidad de vida, medioambiente y población, territorio y vivienda).

El martes 19 de Octubre en la sede del Patronato de Turismo Rías Baixas, en el Palacete das Mendozas, se celebra la sesión de trabajo correspondiente al desarrollo de la mesa dedicada a Turismo.

A dicha sesión, asisten destacadas personalidades del sector turístico de la provincia y de Galicia , tanto del sector público como del privado, en la misma se debatirán los aspectos sustanciales, que configuran el diagnóstico de la actividad turística en nuestra provincia.

Los participantes de la mesa son:

- Ilmo. Sr. D. Carlos de la Peña Arizaga, Alcalde de Baiona.
- D. Octavio Rodríguez Nieto, Gerente del Patronato de Turismo Rías Baixas.
- D^a. Ángeles Herrero Pérez, Jefa de Servicio. Delegación Provincial de Cultura- Turismo de Pontevedra.
- D^a. María Soledad Polo Lima, Concejala de Distrito de Vigo
- D. Carlos Valle Pérez, Director del Museo Provincial de Pontevedra.
- D. Pedro Capó Martínez, Director- Gerente de Turgalicia.
- D. Rubén López López , Gerente del Instituto Ferial de Vigo.
- D. José A. Espada Barros, Presidente de la Asociación Provincial de Agencias de Viajes de Pontevedra.
- D. Carlos Rodríguez Cerdeira , Presidente de la Federación Provincial de Hostelería.
- D. Antonio Alonso Fernández, Gerente del Campo de Golf Balneario de Mondariz
- D. Siro González Fernández, Gerente del Pazo de Bendoiro.
- D^a. Mónica Santamaría Vidal, Concejala de turismo de Sanxenxo.

El experto encargado de la Mesa de Turismo es el D. Carles Cantó, Director de la División de Consultoría –Turismo de la Multinacional IMG, que ha desarrollado proyectos de turismo y ocio en España, Portugal, Barbados, Bermuda, Estados Unidos, Austria, Gran Bretaña, Vietnam,...

Los puntos clave de la situación actual del turismo en la provincia de Pontevedra, que se encuentra en una fase crucial de su desarrollo, son los que a continuación se detallan:

- La provincia de Pontevedra es la más importante turísticamente hablando de Galicia (44.6% de las pernoctaciones habidas en Galicia en el año 2003, lo que supone más de 2,6 millones de pernoctaciones al año)
- Niveles de ocupación hotelera inferiores a los deseables (36.61% en el año 2003)
- La capacidad media de los establecimientos hosteleros en Galicia (hoteles, hostales y casa rurales) es de 29.5 plazas por establecimiento, lo que reafirma el carácter más “familiar” y “doméstico” de la oferta de alojamiento. No obstante, en estos años es muy destacable la inversión realizada en mejoras, la adopción de políticas y sistemas de calidad (SCTE, por ejemplo, con más de 16 establecimientos certificados a agosto de 2004) y el aumento paulatino de la presencia grandes cadenas españolas.
- La principal procedencia de los turistas de la provincia de Pontevedra, en época veraniega (importante por la elevada estacionalidad existente) es Madrid, el norte de España (especialmente Castilla-León y Asturias) y Cataluña. El porcentaje de turismo extranjero es muy reducido.
- El turista que viaja a la provincia de Pontevedra utiliza poco los servicios de las agencias de viaje para la organización del viaje (23%)
- El aeropuerto de Vigo no recibe vuelos de compañías aéreas de bajo coste, lo que podría suponer desaprovechar la oportunidad de una mayor tráfico, una disminución de la estacionalidad, una mayor rentabilidad de los negocios turísticos y un mayor acercamiento a la demanda turística extranjera (especialmente centro y norte europea, habituados a viajar y con un clima más riguroso que el pontevedrés)
- La provincia de Pontevedra tiene un clima más húmedo y lluvioso que otras zonas de España (Mediterráneo e islas). No obstante, posee un clima más benigno que los países centro y norte-europeos.
- Galicia, y también la provincia de Pontevedra, tiene una imagen turística positiva, basada en los aspectos de naturaleza-paisaje, gastronomía, tranquilidad y visitas a amigos y familiares.
- Evidentemente, en función del mercado geográfico que se considere (internacional, español, portugués, resto Galicia), la notoriedad de las distintas marcas turísticas será diferente. En general, Galicia (especialmente a través del Xacobeo y el Camino de Santiago) es la marca de referencia (incluso a nivel internacional), dejando a un nivel más local y nacional el conocimiento del resto de marcas turísticas.

- En el caso de la marca “Rías Baixas”, su notoriedad es algo más conocida en el ámbito nacional. La existencia de la D.O. de vinos de Rías Baixas ayuda a la localización y notoriedad de la marca, así como al hecho de la existencia de las propias rías Baixas (por contraste con las rías Altas).
- Los grandes retos del turismo en la provincia de Pontevedra son:
- Aprovechar la tendencia general en turismo y ocio de la vivencia de experiencias. Así pues, el marketing “de experiencias” pasa a convertirse en núcleo gordiano en la relación cliente – destino turístico/empresa turística
- Aprovechar que los jóvenes y la tercera edad viajan cada vez más
- Aprovechar la irrupción de las compañías aéreas de bajo coste, que acercan los grandes mercados geográficos a los destinos no-centrales, y facilitan un mayor número de viajes
- Aprovechar la tendencia general del aumento del interés de las personas en los temas de cultura, deportes, naturaleza y salud, combinándolos con la “vivencia de experiencias” en los destinos turísticos.
- Aprovechar que también las empresas e instituciones necesitan “vivenciar” para fortalecer las relaciones con sus clientes (externo, interno, stakeholder, accionista, ...). En este contexto, la “hospitality” y las relaciones públicas ocupan un papel cada vez más nuclear, y los destinos juegan un rol importante (eventos, incentivos, convenciones, ferias, ...).
- Aprovechar el hecho de que, en este escenario, la demanda puede desplazarse a un destino por una motivación primaria definida (turismo de golf, deportivo, cultural, de gastronomía, de salud, de shopping, de eventos, ...) o bien complementar una visita “genérica” con actividades (gastronomía, salud, deportes, diversión nocturna, ...).
- En este segundo caso, los destinos deben tener suficiente oferta atractiva y diferencial (la competencia cada día aumenta y mejora, y debemos diferenciarnos para ser competitivos de manera sostenible), que permita aumentar tanto la satisfacción del visitante (persona física o jurídica), como el gasto turístico y la ocupación, intentando, al mismo tiempo, desestacionalizar.

En definitiva, y a modo de resumen, las principales conclusiones se exponen a continuación

- Pontevedra presenta un notable potencial turístico.
- Partiendo de unas condiciones favorables (especialmente para determinadas tipologías de turismo, como el cultural, el costa residente, el rural –verde y azul-, el náutico, el deportivo, el de

congresos, ...), es necesario aunar esfuerzos para mantener y mejorar la situación actual.

- Los competidores se esfuerzan e invierten cada día más, no sólo en promoción (que también), sino también en “producto” y en gestión.
- El turismo se convierte en una actividad económica clave para muchos destinos, que apuestan por él de una forma decidida. Pontevedra no debe ser una excepción. Se parte de una base notable.
- La imagen turística es positiva, muy ligada a Galicia a través del Xacobeo y del Camino de Santiago. Así mismo, se valora especialmente la gastronomía, el paisaje-naturaleza, la hospitalidad de la población. Por el contrario, se considera un destino “lejano” (además de desconocido más allá de las fronteras de la Península).
- Pontevedra es plenamente partícipe de esta imagen y, como principal destino turístico de Galicia (a nivel de provincia, en número de pernoctaciones), debe saber beneficiarse de ello, a través de la cooperación y el desarrollo de líneas estratégicas sinérgicas y complementarias.
- El patrimonio cultural, histórico y paisajístico es rico. Además, la existencia de las propias rías, da un valor diferencial a la actividad turística.
- En este escenario, es clave el desarrollo sostenible de la actividad turística (en clave de sostenibilidad tanto económica, como social, cultural-patrimonial y medio-ambiental)
- La notable tradición marinera y náutica de Pontevedra debe convertirse en uno de los ejes diferenciadores y vertebradores de la actividad turística en la provincia.
- Una provincia, por otra parte, que puede poseer una oferta substancialmente interesante y competitivamente diferenciadora en términos de descanso, cultura, deportes, rural (verde y azul), congresos (focalizados en determinadas temáticas), Pontevedra no es un destino de sol y playa. Las playas son un complemento.
- Para ello, el sector turístico debe apostar por ser algo más creativo e innovador, planteándose visiones integrales de futuro, no sólo a corto y medio plazo, sino también a largo plazo.
- La oferta hotelera debe seguir en la senda de la calidad y la modernización que ha emprendido estos últimos años, y la oferta “complementaria” debe seguir diferenciándose y apostando por su desarrollo (y teniendo muy presente la tendencia de la “vivencia” de experiencias turísticas y de ocio)
- Así mismo, el sector turístico debería focalizar esfuerzos en pos de la potenciación de los aeropuertos gallegos (también el de Vigo), buscando que compañías aéreas de bajo coste vuelen hacia Vigo (o

Santiago o A Coruña). De esta forma, se puede producir un incremento de turistas extranjeros (principalmente norte y centro-europeos), con medio y elevado poder adquisitivo, amantes de la naturaleza, la cultura y las actividades deportivas, y que están acostumbrados a un clima substancialmente más exigente que el de la provincia de Pontevedra.

- Para ello, Pontevedra (sola o de la mano de TurGalicia, en función de los mercados geográficos de origen y la tipología de turismo de que se trate), debe innovar también en su actuación de promoción. Puesto que todos los destinos realizan parecidas actuaciones de promoción (ferias, fam-trips, workshops, ...), la diferenciación en la promoción se está estructurando como elemento clave para llegar de forma clara a la clientela (por otra parte, una clientela cada vez más experta, cada vez más usuaria de internet y escasamente utilitaria de las agencias de viaje).
- En este sentido, como reto ejemplo puntual, la celebración de la salida de la Volvo Ocean Race en el año 2005 en Vigo, supone una oportunidad histórica de potenciar Galicia (y especialmente la provincia de Pontevedra) a nivel internacional, tanto a nivel genérico de turismo como a nivel específico de Turismo Náutico (campo en el que Galicia –y básicamente las Rías Baixas- tiene un enorme potencial aún no desarrollado). Pontevedra debe saber aprovechar este evento de impacto internacional, complementando el tráfico de visitantes que genera (en el año 2000, el impacto económico generado por el final de la primera etapa de la regata en Ciudad del Cabo se estimó en casi 35 millones de \$ y generó una afluencia de visitantes específicos al evento de más de 36.000 personas, un 46,1% procedentes del Reino Unido y un 13,1% de Alemania, países mucho más cercanos a Pontevedra que a Sudáfrica), con la ayuda a la promoción turística a través de los medios (en Ciudad del Cabo se estimó en más de 1,1 millón de \$ el impacto mediático en la etapa de la ciudad sudafricana –final de la primera etapa-).
- Y si la provincia de Pontevedra recibe más turismo extranjero, el gasto turístico debería incrementar al mismo tiempo que reducirse la estacionalidad y la rentabilidad de las inversiones turísticas también aumentarían. De esta forma, no se dependería tanto del mercado geográfico español (especialmente del propio gallego, del madrileño y del catalán, que acuden a la provincia de Pontevedra, principalmente, para descansar, para ver a familiares y amigos, y por temas de naturaleza y cultura).
- En definitiva, la provincia de Pontevedra se encuentra ante una etapa crucial en su desarrollo turístico, un reto excitante, apasionante, que implica la concentración y la cooperación de voluntades y, por qué no, de recursos y esfuerzos entre el sector público y el sector privado, así como entre las distintas administraciones implicadas. Y el plan de actuación debe incluir tres grandes ejes estratégicos: Producto, Promoción y Gestión, y en los tres debe apostarse por un enfoque abierto, activo, diferencial y con una visión de mercado y “negocio”.