

ÓSCAR PERELLI
DIRECTOR DE ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN DE EXCELTUR

«En el turismo no hay que medir el éxito por las llegadas sino por gasto»

Destaca la **reactivación** del sector en Galicia durante el 2015 y augura buenas cifras para este año, si no lo frustra la **incertidumbre política**. Señala que el **reto** está en captar un turismo de **perfil más alto**, que genere más ingresos y sostiene que la clave es ofrecer **servicios personalizados** y con valor añadido

● Ana Balseiro

El pasado fue «un gran año turístico» y, según las previsiones de la patronal del sector, **Exceltur**, el 2016 puede volver a repetir el éxito (aunque con un crecimiento algo más moderado) si se superan «con rapidez» las incertidumbres políticas. El director de Estudios e Investigación de **Exceltur**, Óscar Perelli, se muestra optimista sobre el futuro, insistiendo en que España no tiene —por sus atractivos como destino— un problema de demanda, aunque pone el foco en el mayor reto: atraer no a visitantes de perfil más elevado, es decir, los que reportan mayores ingresos.

—**Haga balance del 2015.**

—Ha sido muy positivo, en la medida de que el indicador de PIB turístico cerró con un crecimiento del 3,7 %, mientras que se estima que la economía creció el 3,2 %. Es decir, que el turismo no solo crece más (ha sido de los mayores crecimientos en los últimos quince años), sino que ha sido el principal motor en la creación de empleo. Uno de cada siete empleos nuevos, hasta la cifra de 73.000, los ha creado el turismo, que ha sido la principal locomotora de la recuperación.

—**¿A qué responde el brío que ha mostrado el sector?**

—Por un lado se debe a la recuperación de la demanda española (esto afecta mucho a Galicia, ya que el nacional es su principal mercado). En el 2015, el consumo ha empezado a crecer. Se ha empezado a viajar más, a gastar más y a no mirar tanto los precios, lo que ha beneficiado a todos los destinos nacionales. Y desde el punto de vista del turismo extranjero, que se concentra en destinos de sol y playa, ha sido importante la inestabilidad geopolítica en los principales competidores. De hecho, un tercio del crecimiento de turistas extranjeros a España se explica por este fenómeno. De los tres millones de turistas que hemos ganado, uno obedece a esto.

—**¿Galicia ha vivido la reactivación con la misma intensidad?**

—Los resultados en Galicia han sido muy, muy buenos. Los ingresos en el sector del alojamiento, que es el que mejor se mide, subieron



Perelli destaca los buenos resultados turísticos de Galicia

un 14,4 %, que es uno de los mayores incrementos de todas las comunidades. Aunque tenemos que ser conscientes de que se trata de recuperar lo perdido, lo hacen a un ritmo muy importante.

—**Supongo que, además de los atractivos propios, el buen tiempo lo impulsó...**

—Si tu principal mercado se recupera de manera importante y el tiempo acompaña, la combinación es perfecta. De hecho, dentro de los destinos de Galicia que mejor comportamiento han tenido están las costas, que han crecido muy por encima de las cifras de las ciudades. La costa lucense creció un 19 %, las Rías Baixas un 21 % y un 15 % la Costa da Morte, muy por encima de las ciudades, ya que A Coruña creció un 3 % y Santiago un 5 %.

—**¿Y qué esperan para este 2016?**

—Tenemos dos escenarios. Si seguimos como hasta ahora creemos que a nivel nacional el PIB turístico podría crecer hasta un 3,4 % y

se volverá a crear empleo de forma intensa. Pero la incertidumbre política puede condicionarlo todo, y si no se consigue un Gobierno estable ralentizará hasta en siete décimas el crecimiento, 900 millones.

—**¿Le vislumbran techo al tirón del turismo en España?**

—Como hay que medir el éxito no es el número de llegadas de turistas, porque eso tiene un techo. En agosto es cuando más llegan y hay sitios donde no cabe ni uno más. Hay que medirlo en datos de ingresos, y ese valor ha caído en los últimos 16 años. Por lo tanto tiene que llegar más gente de perfil más alto.

—**¿Por qué tipología de servicios apostar? ¿Cultura, compras, lujo?**

—Hay que apostar por una tipología de servicios que les atraiga. No es lo mismo que alguien deje 16 euros al día que que deje 40 y eso no es de lujo. Cada destino tiene que tener su portafolio de productos, pero tienen que ser servicios de ese valor añadido y muy personalizados.