

Radiografía de uno de los motores económicos de Galicia

La estancia media de los turistas en Galicia es de solo 2,26 días y su gasto de 168 euros

Casi la mitad de los visitantes llegan en los meses de verano ► Un 67% ya había estado antes en la comunidad ► El avión es el segundo medio más utilizado para llegar, el 15,6%

JULIO PÉREZ ■ Vigo

En una rutina en la que los cambios de tendencia son constantes, las modas duran cada vez menos y el mundo globalizado abre las puertas a saltar de un lugar a otro del planeta, resulta que Galicia puede presumir de fidelidad entre sus visitantes. Y no es precisamente un valor muy frecuente cuando lo que está en juego es, sobre todo, el descanso y el ocio. Casi un 68% de los turistas que estuvieron por aquí el pasado año ya conocían la comunidad. El ejercicio anterior, en 2009, sin Xacobeo de por medio, el volumen de los que repetían rozó el 73%, según el último informe de Turgalicia. El impulso definitivo para la actividad está, pues, en que el sector y las administraciones –y ambas partes coinciden en señalarlo como una prioridad– sean capaces de generar un efecto llamada, independientemente de los Años Santos, y que los que ya vienen alarguen la cita. Porque los números invitan a hacerlo. ¿Cuál es la estancia media de los turistas en Galicia? De tan solo 2,26 días, con un gasto por jornada de unos 75,90 euros. El viaje se cierra, pues, por apenas 168 euros.

El barómetro sobre la competitividad del sector en España que cada campaña elabora Exceltur –una plataforma de las grandes empresas vinculadas al negocio aéreo, centrales de reservas o cadenas hoteleras, con Iberia, Aldeasa, NH, Meliá o El Corte Inglés como ejemplos– índice en las barreras que hoy Galicia tiene para conseguir esos objetivos. El turismo de la región necesita diversificarse todavía más, apostar por potencialidades poco exprimidas como la naturaleza, suplir la falta de conexiones en transporte que impulsen un crecimiento de la demanda, mejorar la productividad de los trabajadores –incluida la atención en el servicio– y un marketing más eficaz. En algunos de estos parámetros, la comunidad ocupa los últimos lugares en el conjunto del Estado, aunque en la radiografía general destaca en el grupo de las que mejor comportamiento tuvieron el pasado 2010, en una octava posición, por detrás de los grandes polos de atracción de visitantes en España. Madrid, el nuevo líder, País Vasco, Cataluña, Andalucía, los dos archipiélagos y Valencia.

El tirón de las peregrinaciones disparó durante el pasado año la entrada de visitantes a la comunidad. Más de nueve millones, de los que la mayoría, 5,084 millones, fueron excursionistas. Al resto, 4,274 millones, se les considera turistas en el sentido

estricto de la palabra, con alojamiento de por medio y, por lo tanto también, un gasto de relevancia. Y eso pese a que un porcentaje “muy elevado”, como reconoce Turgalicia, llega sin reserva previa en los meses de verano. Del 42,1% para dormir y del 62,5% sobre el total en transporte.

Evidentemente, en la campaña estival fuerte, entre junio y septiembre, la duración de los viajes a Galicia es más grande que el resto del año. Una media

de 13,21 días y un promedio –la extensión más habitual– de 9. Pero la perspectiva del negocio en todo el ejercicio, la suma de temporada alta y baja, deja estancias mucho más discretas. En función también del tipo de alojamiento. En hoteles, la opción favorita –con más de 3 millones de clientes en 2010–, dura unos 2,11 días. Hasta los 2,36 en pensiones. Si se contrata un apartamento, la estancia se alarga en 4,36 días. Algo menos de 4 en los cam-

ping. Y apenas 2 en el alquiler de una casa rural.

¿La media total? 2,26 días, con un descenso del 2,21% respecto a 2009. Las mayores reducciones de la estancia media se dieron entre las pensiones, de casi un 8%; y en las acampadas, por encima del 5%, según recoge el balance de Turgalicia.

Las oscilaciones se repiten según el tipo de pernoctación en la ocupación acumulada en el año al completo. Los establecimientos hoteleros –que suman tanto los hoteles como las plazas de pensión– rondaron el 35,36%, tras un alza del 3%. En los apartamentos turísticos se alcanzó un 22%; un 21,77% los

camping; y menos de un 16% en turismo rural.

Aunque el fuerte de Galicia no es el sol, ni la oferta de playa y chiringuito, la demanda turística “tiene un comportamiento bastante estacional”, con, señala Turgalicia, crecimientos continuados de enero a agosto –el mes de mayor afluencia–, previos al descenso posterior en la segunda parte del año. “Solo en los tres meses de verano se registra el 46% de la demanda global del año”. Hasta el 20% en el caso concreto de agosto, que concentra una de cada cinco pernoctaciones.

Que la captación del interés en los mercados foráneos es una de las debilidades del turismo gallego, es evidente. Únicamente representan el 16,3% de todos los visitantes del pasado año. Otro casi 31% son gallegos. Personas que se trasladan de lugar de residencia, que disfrutan de las vacaciones sin salir de la comunidad. El restante 53%, el segmento mayoritario, es el mer-

---> PASA A LA PÁGINA SIGUIENTE

El turismo en Galicia durante 2010

La actividad según los establecimientos

	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia media	Ocupación
■ Hoteles	3.082.624	6.503.593	2,11	
■ Pensiones	716.022	1.692.803	2,36	
■ Est. hoteleros	3.798.644	8.196.398	2,16	35,36%
■ Apartamentos	50.269	219.099	4,36	22%
■ Campings	232.808	860.467	3,70	21,77%
■ Turismo rural	193.119	388.843	2,01	15,79%
■ Est. Extrahoteleros	476.196	1.468.409	3,08	
■ TOTAL	4.274.840	9.664.807	2,26	



Perfil sociológico del turista

Fuente: Informe Turgalicia 2010



- 52,2%** Tenía entre 29 y 50 años
- 74,7%** Es urbanita
- 48,8%** Asalariado, sector público y privado
- 46,3%** Tiene un nivel de estudios superior

¿Que le motivó a venir a Galicia?

- 18,7%** Naturaleza y paisajes
- 19,6%** Razones familiares o de amigos
- 11,6%** Conocer costumbres y cultura
- 15,7%** Tranquilidad y descanso
- 10,5%** Camino de Santiago

cado doméstico, del resto de regiones del país. Su origen se desvela en la habitual encuesta personal de los técnicos de Turgalicia, con una presencia que destaca muy por encima del resto entre los madrileños. Un 14,4% de todos los turistas en la comunidad. Le sigue como origen Cataluña, con un 9,3%; un 6,8% procede de Castilla y León; un 7,7% de Andalucía; hasta un 4,2% de la autonomía valenciana; un 7,4% de Asturias; y un 4,6% del País Vasco.

¿Y entre los extranjeros? El país que aporta más visitantes dentro del colectivo internacional es Portugal, más de un 24% de todos. Los otros puntos destacados son Francia (12,3%), Alemania (12,5%), Reino Unido (13,4%) e Italia (10%). Los ciudadanos estadounidenses suponen un 2,2% y los argentinos un 5,6%.

Con este reparto, ¿sorprende que el medio de transporte más utilizado sea el coche propio? El que usa más de la mitad de los visitantes, el 53,2%. El avión alcanza un 15,6%. Lo que da pistas también del tipo de turismo que tienen en mente. Casi un 44% recorre Galicia por su cuenta –la mitad, con un alojamiento fijo y la otra parte, pernoctando en varios lugares– y algo menos de un tercio se quedó en lugares de costa.

Portugal destaca sobre el resto de países de origen del turista extranjero

Entre unos y otros, el gasto no tiene absolutamente nada que ver. La media ronda los 76 euros al día. La comida se lleva más de 24, unos 21 euros el alojamiento, con 7 euros para ocio y por debajo de 3 para cultura. Esa cantidad se dispara hasta los 122 euros por jornada entre los turistas procedentes de EEUU, alrededor de los 80 entre portugueses, alemanes e ingleses. Por debajo del desembolso medio están franceses (67,7 euros) e italianos (57,69).

Queda la gran pregunta. El motivo que provoca un viaje a Galicia. En 2010 volvió a colocarse en primer lugar algo tan sencillo como las razones familiares o de amistad. Casi un 20% del total de visitas. Un 18,7% quiere disfrutar de la naturaleza y el paisaje, la principal atracción de la comunidad. Otro 15,7% ve aquí un lugar idóneo para descansar y tranquilizarse. Un 11,6% llegaron interesados por la cultura. Y un 10,5%, por el Camino de Santiago. Un dato muy paradójico para ser Año Santo. En 2009, sin celebraciones, supuso la motivación de un 13,2%.