

# ESTRATEGIA do turismo de Galicia 2020



XUNTA DE GALICIA

Edita: Xunta de Galicia  
Turismo de Galicia  
Clúster Turismo de Galicia  
Lugar: Santiago de Compostela  
Año: 2017  
ISBN:  
DL:

# **ESTRATEGIA** do turismo de Galicia **2020**

XUNTA DE GALICIA  
Turismo de Galicia  
Clúster Turismo de Galicia  
Santiago de Compostela

2017

# ÍNDICE

<b>1</b>	<b>Introducción</b>	<b>7</b>
1.1	Presentación general de la estrategia	7
1.2	Objetivos de la Estrategia	9
<b>2</b>	<b>Caracterización del sector</b>	<b>11</b>
2.1	Quién forma parte del sector	11
2.2	Participación del sector en la Estrategia de Turismo 2020	12
<b>3</b>	<b>Metodología de trabajo</b>	<b>17</b>
3.1	Diagnóstico y DAFO	19
3.2	Participación y escucha al sector	20
3.2.1	Entrevistas	21
3.2.2	Encuestas	21
3.2.3	Mesas de diagnose y propositivas	23
3.2.4	Mesa de comunicación	28
3.3	Diseño y validación	29
<b>4</b>	<b>Análisis estratégico</b>	<b>31</b>
4.1	Conclusiones del análisis científico	31
4.1.1	Entorno	31
4.1.2	Oferta	38
4.1.3	Demanda	51
4.2	Conclusiones del diagnóstico de la escucha al sector	62
4.2.1	Expectativas del tejido empresarial	62
4.2.2	Tipos de turismo con potencial	63
4.2.3	Mercados donde vender Galicia	64
4.2.4	Necesidades y demandas detectadas en el sector	65

# ESTRATEGIA do turismo de Galicia 2020

5	Diagnóstico estratéxico.....	68
5.1	Valores y atributos diferenciadores: posicionamiento.....	68
5.2	Resumen de aspectos facilitadores y limitadores encontrados en el proceso ..	71
6	Misión y visión.....	77
7	Retos del turismo 2020 .....	80
8	Líneas y objetivos estratéxicos.....	84
9	Propuestas de acción .....	92
10	Resumen económico de la Estrategia .....	293
11	Sistema de seguimiento y evaluación.....	295
11.1	Indicadores de evaluación de la estrategia y de su impacto en el destino.....	295
11.2	Proceso de seguimiento de la implementación de las acciones .....	298



# *1. Introducción*



## 1. Introducción



### 1.1 Presentación general de la estrategia

Liderada por la Agencia de Turismo de Galicia y contando con la colaboración del Clúster de Turismo de Galicia, la Estrategia de Turismo de Galicia plasma el marco de trabajo en materia turística para el período 2017-2020, habida cuenta de las necesidades de los agentes de distintos ámbitos de la cadena de valor del sector turístico gallego.

Este documento se alinea con los objetivos del Plan Estratégico de Galicia 2015-2020 (PEG) y, específicamente en materia de turismo, contribuye a los resultados que se pretenden conseguir dentro de la prioridad de actuación PA 3.3 “Potenciación del turismo en Galicia a partir de un medio ambiente y cultura privilegiados” y al objetivo estratégico OE 3.3.01: “Reforzar el atractivo turístico y situar a Galicia como destino único a través de un modelo más competitivo, sostenible y adaptado a los cambios del mercado”.

A través del presente documento se incidirá en la necesidad de aumentar el número de turistas nacionales e internacionales, equilibrando sus pesos, así como el número de noches en establecimientos reglados. Es preciso incrementar la ocupación hotelera y el gasto medio que deja el turista.

Para facilitar la trazabilidad entre la Estrategia de Turismo de Galicia y el Plan Estratégico de Galicia, en las diferentes fichas de actuación se utilizaron preferentemente los indicadores de productividad previstos en el PEG 2015-2020: “Acciones de promoción de productos turísticos”, “Acciones de avance sobre el Camino de Santiago” y “Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural y atracciones subvencionadas”.



La Estrategia nace de la necesidad de mejora de la competitividad de nuestro turismo, el cual pretende posicionarse como sector clave de la economía gallega, siendo precisa la colaboración de los ámbitos público y privado para su impulso, coordinación, gestión, promoción, ordenación, innovación e internacionalización.

El presente documento se alinea con la estrategia de acción del Instituto de Turismo de España-Turespaña, organismo adscrito al Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, que con la meta de contribuir al aprovechamiento del gran potencial generador de bienestar social que el turismo presenta y por ello, tomando siempre en consideración la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de nuestros destinos turísticos, pretende contribuir a la creación de valor para el sector turístico a través de la implementación de un Plan Estratégico de Marketing orientado a la mejora de la rentabilidad del turismo internacional que visita España. Con este objetivo, dicho Plan se dirige a la captación de dos segmentos específicos de consumidores de alta rentabilidad: los viajeros cosmopolitas de los mercados europeos de proximidad y los turistas de mercados lejanos, ambos con una contrastada capacidad de generar un elevado nivel de ingresos por turismo en destino.

Esta nueva Estrategia de Turismo de Galicia responde a:

- Un proceso de trabajo conjunto, liderado por Turismo de Galicia de la mano del Clúster de Turismo de Galicia.
- Un plan participativo que contó con la colaboración de toda la cadena de valor del sector, con un amplio trabajo de campo que ayudó soportar el diagnóstico realizado.
- Un análisis estratégico sostenido por el ámbito científico de nuestra comunidad.
- La definición de un marco de trabajo operativo para el período 2017-2020, revisado de forma periódica.





## 1.2 *Objetivos de la Estrategia*



DIFERENCIACIÓN



PRIORIDAD



INTEGRAL  
INTEGRADORA



DINÁMICA  
DINAMIZADORA



CONCRETAR



SISTEMA DE  
EVALUACIÓN

En el proceso de diseño de la Estrategia se han establecido seis condiciones necesarias para la construcción de este modelo de turismo sobre el territorio:

- Potenciar la marca Galicia como destino turístico DIFERENCIADO a nivel global
- Situar el turismo como PRIORIDAD de los distintos agentes públicos y privados
- Establecer una estrategia INTEGRAL (prestando atención a todos los territorios de Galicia) e INTEGRADORA (estableciendo interconexiones con otros sectores de manera directa y/o indirecta)
- Establecer una estrategia DINÁMICA (velando constantemente por su correcta implantación) y DINAMIZADORA (dando cabida en su diseño al espectro más amplio posible de agentes en contacto con el sector)
- CONCRETAR económicamente las líneas de actuación
- Establecer un SISTEMA DE EVALUACIÓN que permita velar por el correcto cumplimiento de las acciones previstas en el plan.





## *2. Caracterización del sector*

## 2. Caracterización del sector



### 2.1 Quién forma parte del sector

La presente Estrategia de Turismo de Galicia trata de ser un reflejo del dinamismo actual del sector, polo tanto, es necesario definir quién forma parte de él en Galicia.

Según datos del Directorio de empresas y unidades locales del Instituto Gallego de Estadística (IGE), el sector turístico gallego estaba constituido en el año 2015 por **26.091 entidades**, configurando así los siguientes subsectores de actividad que lo caracterizan:

- ✓ Servicios de alojamiento turístico (hoteles, campamentos turísticos y aparcamientos para caravanas, apartamentos turísticos, alojamientos de turismo rural, albergues y otros alojamientos similares).
- ✓ Servicios de restauración (restaurantes, bares y cafeterías).
- ✓ Agencias de viaje y operadores turísticos.
- ✓ Empresas organizadoras de actividades turísticas y otros servicios relacionados (organización de ferias y convenciones, organización de actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento; museos, organización de actividades de turismo enogastronómico, golf, mariner, náutico, termal, cultural, de congresos, etc.).

Tabla 1. N.º de empresas del tejido empresarial del sector turístico gallego (2015)

Subsector turístico	Galicia	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra
Servicios de alojamiento turístico*	2.038	797	373	218	650
Servicios de restauración	19.561	8.245	2.340	2.499	6.477
Agencias de viaje y operadores turísticos	354	155	30	27	142
Empresas organizadoras de actividades turísticas y otros servicios relacionados	4.138	1.897	460	341	1.440
Total	<b>26.091</b>	<b>11.094</b>	<b>3.203</b>	<b>3.085</b>	<b>8.709</b>

Fuente: Directorio de empresas y unidades locales. IGE

\*Las cifras referentes a los servicios de alojamiento difieren de las que se desglosan en el análisis de la estructura de alojamientos, comentada en un apartado posterior de la presente Estrategia y en el documento completo elaborado por la Universidad de Santiago de Compostela. La utilización del Directorio de empresas y unidades locales del IGE permite tener una visión global de toda la cadena de valor

Al tejido empresarial del sector hay que añadir también otras entidades y profesionales relacionados con él que se tuvieron en cuenta en este estudio, tanto del sector público (ayuntamientos, diputaciones, mancomunidades, etc.) como del privado (asociaciones turísticas, consultoras especializadas en turismo, profesionales, etc.), ya que sus opiniones y experiencias fueron fundamentales para el diseño de la Estrategia.

El conjunto de diversos subsectores de empresas de servicios turísticos y, de manera transversal, la incorporación de otros actores de sectores relacionados y de apoyo, entre los que se encuentran oferta principal, actividades complementarias, servicios y equipamientos, conforman la denominada **cadena de valor del sector turístico**.



## *2.2 Participación del sector en la Estrategia de Turismo 2020*

La presente Estrategia cuenta con el sello inequívoco de expertos en distintas ramas del turismo, profesionales de las universidades, empresas y profesionales autónomos relacionados con el turismo, entidades y organismos públicos, organizaciones o asociaciones sectoriales/empresariales y fundaciones, clubes y otras entidades sin ánimo de lucro.



En la primera fase de análisis participaron 21 personas de las tres universidades gallegas, junto a expertos en turismo. En cuanto al proceso participativo, un total de 262 personas dieron su opinión en las mesas de participación, 81 aportaron información cualitativa en las entrevistas personales y, por último, de un contacto de 4100 mails, 294 encuestas obtuvieron respuesta por parte de miembros de la cadena de valor del sector.

Algunos de los datos recogidos en la encuesta de turismo realizada para la ocasión muestran que el 76,2% son empresas y profesionales autónomos relacionados con el turismo, mientras que el resto lo constituyen entidades y organismos públicos (14,3%), organizaciones o asociaciones sectoriales/empresariales (6,1%), y fundaciones, clubes y otras entidades sin ánimo de lucro.

**Gráfica 1. Tipo de entidad participante en la encuesta**



**Fuente. Encuesta al sector elaborada en el marco de la presente Estrategia**

Teniendo en cuenta el sector de actividad de las empresas, profesionales y organizaciones sectoriales o empresariales que participaron en la encuesta, como se recoge en la siguiente gráfica, el 66,4% de estas entidades o profesionales participantes ofrece servicios de alojamiento turístico, un 28,9% servicios de restauración, el 21,3% organiza actividades turísticas y/u ofrece otros servicios turísticos relacionados (transporte, espectáculos, ferias, exposiciones, museos, visitas guiadas...) y un 11,1% son agencias de viaje u operadores turísticos.



## *Cuales han sido las cifras?*

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020

294 ENCUESTAS



81 ENTREVISTAS  
INDIVIDUALES



28 MESAS DE  
TRABAJO



262 PARTICIPANTES  
EN LAS MESAS



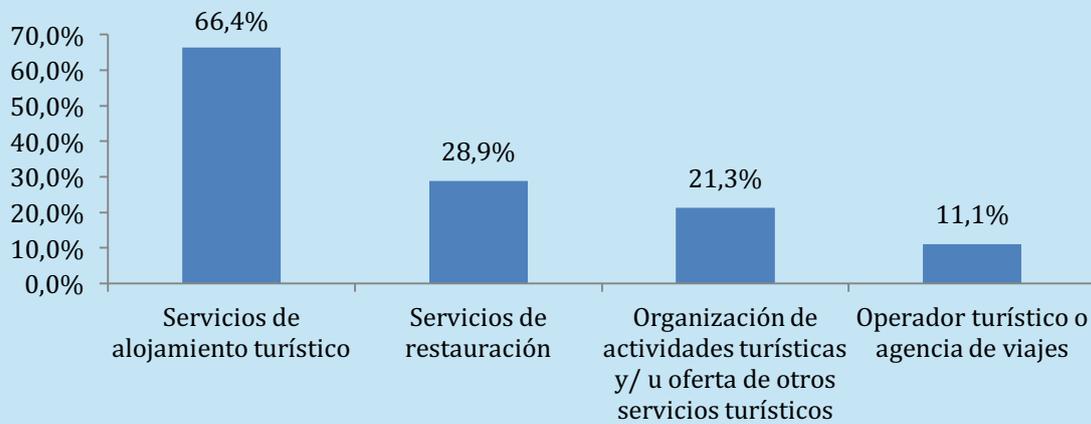
16 LUGARES



A Coruña  
Ferrol  
Fisterra  
Laias  
Lugo  
Mondariz  
Mondoñedo  
Monforte

Ourense  
Palas de Rei  
Pontevedra  
Ría de Vigo (barco)  
Santiago de Compostela  
Santo Estevo  
Sanxenxo  
Verín

**Gráfica 2. Sector de actividad de las empresas y organizaciones sectoriales/empresariales participantes en la encuesta**



**Fuente: encuesta al sector elaborada en el marco de la presente Estrategia**

El 28,9% de las entidades y profesionales participantes proceden del geodestino Rías Baixas (compuesto por la Ría de Muros y Noia, Ría de Arousa, Ría y Terras de Pontevedra y Ría de Vigo y Baixo Miño). El 16,7% son de Terras de Santiago, el 13,6% de las Rías Altas (Ferrolterra-Eume y A Coruña y As Mariñas), el 10,2% de la Costa da Morte, el 7,5% de Lugo y Terra Chá y el 6,5% de la Mariña Lucense.

El resto se distribuye entre los otros geodestinos, como son Ribeira Sacra (3,4%), Ancares-Courel (3,1%), Deza-Tabeirós (2,7%), O Ribeiro (2%), Terras de Ourense y Allariz (1,7%), Celanova-Limia (1,4%), Manzaneda-Trevinca (1,4%) y Verín-Viana (1%).



### *3. Metodología de trabajo*



### 3. Metodología de trabajo

En la definición de la metodología de trabajo se ha elaborado una hoja de ruta definiendo las fases que se van a llevar a cabo en el proceso, identificando la estructura, las necesidades, los procesos a seguir para desarrollar el análisis científico y los procesos a llevar a cabo para implementar la participación en la Estrategia, elemento clave y vertebrador.

Finalmente estas fases se resumieron en el siguiente itinerario de la Estrategia:

#### Diagnóstico y DAFO:

- Trabajo inicial por parte de las tres universidades gallegas.
- Proceso participativo de diagnóstico (encuestas, entrevistas y mesas de trabajo).

#### Diseño:

- Proceso participativo de identificación de desafíos, estrategias y propuestas (encuestas, entrevistas y mesas de trabajo).

#### Validación:

- Labor de coordinación e integración por parte de Turismo de Galicia y el Clúster de Turismo de Galicia.
- Sistema de seguimiento y evaluación que permita velar por el correcto cumplimiento de las acciones previstas en el plan.



# Itinerario de la estrategia

## ESTRATEGIA do turismo de Galicia 2020

### fases





### 3.1 Diagnóstico y DAFO

Como punto de partida se realizó un análisis del entorno, la oferta y la demanda relativas al turismo de Galicia, identificando aquellos problemas y aspectos que dieron pie a los desafíos que se iban a abordar.

Las tres universidades gallegas participaron de forma conjunta en el proceso de análisis científico del diagnóstico, rentabilizando el enorme capital científico con el que cuenta la comunidad para traducirlo en la creación de una hoja de ruta en la que participara todo el sector turístico.

La Universidad de A Coruña desarrolló un análisis de fuentes secundarias y primarias sobre el entorno en el que trataron las siguientes temáticas: evolución y tendencias del turismo; radiografía del sector en Galicia; modelo para la competitividad y la sostenibilidad; sistemas de información turística; análisis de la gestión de la calidad, ambiental y energética; análisis de las políticas públicas e innovación en la empresa privada.

La Universidad de Santiago de Compostela centró su análisis de fuentes secundarias en la oferta, presentando los recursos existentes, describiendo los recursos naturales y culturales; productos y actividades turísticas; Camino de Santiago; infraestructuras y servicios; estructura del alojamiento; oferta complementaria; turismo urbano y la formación y calificación de los RR. HH.

La Universidad de Vigo basó su análisis en la demanda turística, abarcando temas como son la caracterización de la demanda; imagen de Galicia ante los mercados español y extranjero; posicionamiento de Galicia como destino; comercialización del destino Galicia; promoción del destino Galicia; grandes tendencias y hábitos de consumo; fórmulas para incrementar el ingreso turístico y el valor añadido.

Fruto del trabajo realizado se presentaron los DAFO de los tres bloques analizados, que pueden consultarse íntegramente como documento anexo a la presente Estrategia en <http://estrategia.clusterturismogalicia.com>





## Diagnóstico científico

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020

Acto de presentación: 16 de septiembre  
Cidade da Cultura



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

- Radiografía del sector
- Evolución y tendencias
- Competitividad
- Sistemas de información
- Calidad
- Políticas públicas
- Innovación



UNIVERSIDADE  
DE SANTIAGO  
DE COMPOSTELA

- Recursos existentes
- Productos turísticos
- Camino de Santiago
- Infraestructuras y servicios
- Estructura de alojamientos
- Oferta complementaria
- Turismo urbano
- Formación de los RR.HH.

Universidade de Vigo

- Caracterización de la demanda
- Imagen de Galicia
- Posicionamiento actual de Galicia como destino turístico
- Comercialización del destino
- Promoción del destino
- Tendencias de consumo
- Cómo incrementar el ingreso turístico y el valor añadido



### 3.2 Participación y escucha al sector

En una segunda fase, se desarrolló un proceso de participación a lo largo de los meses de septiembre, octubre y comienzos de noviembre que conjugó la implementación de un proceso de escucha al sector durante la elaboración del diagnóstico estratégico del turismo en Galicia, así como la identificación y priorización de los principales desafíos por parte de los agentes del sector.

El objetivo general de la primera fase de escucha consistió en el análisis del sector turístico gallego y su diagnóstico integral y estratégico a través de la aplicación de distintas técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas, como facilitadoras de la participación activa y escucha al sector turístico gallego con el fin de elaborar la Estrategia Turismo de Galicia 2020.

Para analizar el sector turístico gallego y efectuar su diagnóstico integral y estratégico se definió una metodología basada en la combinación de distintas técnicas primarias de investigación: encuestas a empresas, profesionales y otras entidades del sector turístico gallego, entrevistas a agentes clave del sector y mesas de trabajo participativas con profesionales del sector turístico.

El **objetivo general** de esta segunda fase fue poner en marcha un proceso de participación activa y escucha para, a partir de la información obtenida en las mesas de trabajo, encuestas y entrevistas personales, identificar los grandes desafíos a los que se enfrenta el sector turístico gallego, articular estrategias para abordar estos desafíos y definir propuestas de actuación para cada estrategia.



Encuestas al sector



Entrevistas a agentes clave



Mesas de trabajo participativas



Diagnóstico del sector

### 3.2.1 Entrevistas

Las entrevistas en profundidad a agentes clave del sector turístico gallego se realizaron con la finalidad de obtener información relevante, profundizar en el diagnóstico y recopilar información para ayudar a definir los desafíos principales sobre los que articular la Estrategia.

En total se realizaron 81 entrevistas en profundidad a personas expertas y agentes clave del sector del turismo, tanto del ámbito público como privado a escala gallega, nacional e internacional, escogidas por su grado de conocimiento a nivel profesional.

### 3.2.2 Encuestas

Otra de las herramientas principales para la recogida de datos fundamentales para este estudio de diagnóstico fue la encuesta al sector.

El público objetivo en la aplicación de la encuesta fueron las empresas y autónomos del sector turístico gallego (empresas de alojamiento turístico y restauración, agencias de viaje y operadores turísticos, empresas organizadoras de actividades turísticas y otros servicios relacionados, guías turísticos, consultoras del ámbito turístico, etc.), asociaciones sectoriales o empresariales, entidades y organismos públicos y fundaciones, clubes y otras entidades sin ánimo de lucro.

Su participación permitió conocer en profundidad y de buena tinta los cambios en las preferencias del turista a la hora de organizar su viaje, el tipo de turista que más demanda o interés tiene en sus productos o servicios y el que tiene mayor potencial de crecimiento futuro, las alianzas o asociaciones estratégicas realizadas con otras entidades, el nivel de capacidad competitiva que se percibe en el sector, los medios de difusión empleados por las empresas, el cumplimiento de sus expectativas, los recursos e intereses turísticos que suponen una ventaja competitiva para el sector, los tipos de turismo que deben ser más potenciados o desarrollados y, en general, las áreas de turismo que pueden suponer un factor de desarrollo para el sector, así como sus necesidades, preocupaciones y demandas concretas.

**Encuestas telemáticas enviadas a más de 4000 personas representantes del sector del turismo**

ESTRATEGIA do turismo de Galicia 2020 XUNTA DE GALICIA Clúster Turismo de Galicia galicia

Encuesta a Coñecer

20. Cal consideras que é o tipo de turista con maior potencial de crecemento futuro?

BLOQUE 2: Sector e alianzas/asociacións estratéxicas con outras entidades

21. A súa empresa/entidade, asociación ou grupo de colaboración con outras empresas/entidades DO SECTOR TURÍSTICO ou doutros douros ámbitos?  Si  Non

22. De que tipo? Vólvese a comparar cos expectativas de dita colaboración/alianza, de 0 a 10.

	Desempeñaron?		Valoración	
	Non	Si	0 a 4	5 a 10
22.1. Promoción conxunta				
22.2. Promoción en eventos conxuntos				
22.3. Ofertas conxuntas e/ou de xunto				
22.4. Servizo técnico, formación				
22.5. Organización de eventos, visitas, xornadas				
22.6. Participación en congresos/colacións conxuntas de recursos				
22.7. Outros, especificar:				

23. En xeral, cal é a capacidade competitiva que percibes do teu sector de actividade?  Excelente  Bo  Regular  Deficiente  Pésimo

24. Que medios utilizas a súa entidade no último ano e cal é a súa valoración da eficacia dos mesmos?  Ótimo  Non responde entre ningún

	UTILÍZAN?		EFICACIA			
	Non	Si	Muy alta	Alta	Baixa	Muy baixa
24.1. Prensa						
24.2. Radio						
24.3. TV						
24.4. A súa propia páxina web/blog						
24.5. Publicidade exterior web/blog						
24.6. Redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, ...)						
24.7. Outros canles de marketing directo, correo electrónico, ...						
24.8. Organización ou patrocinio de eventos públicos ou privados						
24.9. Estratexa integrada, outras						
24.10. Non responde entre ningún						

ESTRATEGIA do turismo de Galicia 2020 XUNTA DE GALICIA Clúster Turismo de Galicia galicia

Encuesta a Coñecer

20. Cal consideras que é o tipo de turista con maior potencial de crecemento futuro?

BLOQUE 2: Sector e alianzas/asociacións estratéxicas con outras entidades

21. A súa empresa/entidade, asociación ou grupo de colaboración con outras empresas/entidades DO SECTOR TURÍSTICO ou doutros douros ámbitos?  Si  Non

22. De que tipo? Vólvese a comparar cos expectativas de dita colaboración/alianza, de 0 a 10.

	Desempeñaron?		Valoración	
	Non	Si	0 a 4	5 a 10
22.1. Promoción conxunta				
22.2. Promoción en eventos conxuntos				
22.3. Ofertas conxuntas e/ou de xunto				
22.4. Servizo técnico, formación				
22.5. Organización de eventos, visitas, xornadas				
22.6. Participación en congresos/colacións conxuntas de recursos				
22.7. Outros, especificar:				

23. En xeral, cal é a capacidade competitiva que percibes do teu sector de actividade?  Excelente  Bo  Regular  Deficiente  Pésimo

24. Que medios utilizas a súa entidade no último ano e cal é a súa valoración da eficacia dos mesmos?  Ótimo  Non responde entre ningún

	UTILÍZAN?		EFICACIA			
	Non	Si	Muy alta	Alta	Baixa	Muy baixa
24.1. Prensa						
24.2. Radio						
24.3. TV						
24.4. A súa propia páxina web/blog						
24.5. Publicidade exterior web/blog						
24.6. Redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, ...)						
24.7. Outros canles de marketing directo, correo electrónico, ...						
24.8. Organización ou patrocinio de eventos públicos ou privados						
24.9. Estratexa integrada, outras						
24.10. Non responde entre ningún						

Se conseguiron un total de 314 encuestas, mostra que tras el proceso de depuración quedo fijada en **294 encuestas válidas**. El trabajo de campo se realizo entre el 15 de septiembre y el 15 de octubre, efectuando una estratificación por subsector de actividad y geodestinos (compuesto de 14 espacios territoriales).

El cuestionario empleado se estructuró en los siguientes bloques temáticos :

- Bloque 0. Datos generales de la entidad informante
- Bloque 1. Perfil del turista/consumidor del servicio o producto turístico. Evolución y cambios
- Bloque 2. Sector y alianzas/asociaciones estratégicas con otras entidades
- Bloque 3. Medios de difusión empleados
- Bloque 4. Expectativas
- Bloque 5. Competitividad, necesidades, demandas y retos del sector

En la realización de las encuestas se garantizó en todo momento la confidencialidad de las personas y entidades entrevistadas, en base a la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. Para la participación del sector, la encuesta se envió a los participantes mediante *mailing* y estuvo también disponible en la web del Clúster de Turismo de Galicia para su acceso.

### 3.2.3 Mesas de diagnose y propositivas

Continuando la línea participativa del sector en el diseño de la Estrategia del Turismo de Galicia 2020 y a su vez con la finalidad de profundizar en la información recopilada a través de las otras técnicas de investigación, se realizaron un total de 28 mesas de trabajo, combinando mesas de diagnóstico y mesas de retos, en dos turnos, contando así con 262 participantes del ámbito público y privado.



8 mesas de diagnóstico



6 mesas de validación



133 participantes



8 mesas de propuestas



6 mesas de validación



129 participantes

En la celebración de cada una de las mesas se siguió un guión de temas a tratar, siendo este proceso pilotado en todo momento por expertos en turismo que actuaron como moderadores y fueron apoyados por los equipos designados. En el primer turno se realizaron 8 mesas de trabajo de diagnóstico y 8 mesas de trabajo propositivas, en las que participaron expertos y agentes clave del sector. Fueron realizadas en horario de mañana y tarde en distintas localizaciones de las cuatro provincias gallegas.



Mesas de traballo do primeiro turno de diagnose



Mesa  
FISTERRA



Mesa  
OURENSE



Mesa  
VERÍN



Mesa  
FERROL



Mesa  
FISTERRA



Mesa  
OURENSE



Mesa  
VERÍN



Mesa  
FERROL

Mesas de traballo do primeiro turno propositiva



Mesa A  
CORUÑA



Mesa  
MONDOÑEDO



Mesa LAIAS



Mesa RÍA DE  
VIGO



Mesa  
SANTIAGO DE  
COMPOSTELA



Mesa  
MONDARIZ



Mesa  
SANTO  
ESTEVO



Mesa  
SANTIAGO DE  
COMPOSTELA

En este primer turno de diagnóstico, los temas tratados se agruparon en los siguientes bloques de contenidos:

- Expectativas con la Estrategia del Turismo de Galicia 2020. Cosas que se han hecho bien y mal en turismo hasta ahora.
- Caracterización del sector turístico y análisis territorial: recursos turísticos, comercialización y complementariedad entre territorios.
- Cambios en el comportamiento del consumidor: qué observan y cómo se adaptan.
- Competitividad: rentabilidad. Análisis de la oferta.
- Movilidad, intermodalidad y accesibilidad.
- Caracterización del sector público: promoción, inspección y regulación.

En el primer turno propositivo se trataron los siguientes temas:

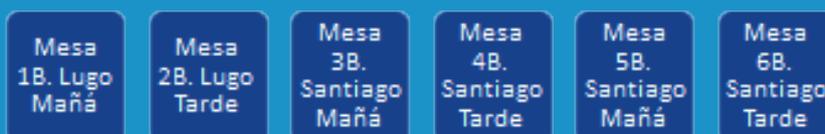
- Valorización patrimonial e internacionalización
- Gestión del éxito y sostenibilidad
- Crecimiento e innovación
- Turismo en espacios naturales
- Desarrollo territorial: especialización
- Posicionamiento y promoción
- Share Tourism (turismo compartido)
- Camino de Santiago

El segundo turno se constituyó en seis mesas de trabajo de diagnóstico y seis mesas propositivas para evaluar las conclusiones obtenidas en la primera ronda. En ellas se presentaron una serie de dinámicas de trabajo definidas en función de las principales conclusiones extraídas del conjunto de mesas de trabajo de la primera ronda, para su evaluación final y discusión con el grupo de participantes y recogida de información complementaria.

Mesas de traballo do segundo turno de diagnóstico



Mesas de traballo do segundo turno propositiva



Los participantes pertenecen tanto al ámbito público como privado, escogidos por su grado de conocimiento a nivel profesional:

- Miembros del Consejo Gallego de Turismo, constituido por agentes públicos y privados relacionados con el turismo o de ámbitos con clara incidencia en este sector.
- Asociados del Clúster Turismo de Galicia.
- Representantes de las principales asociaciones y entes representativos del turismo gallego.
- Representantes de empresas de restauración, establecimientos hoteleros, establecimientos de turismo rural, agencias de viajes, campamentos de turismo, organizadores de eventos o actividades dirigidas a turistas, etc.
- Otros expertos en turismo (directores o agentes de turismo de distintos entes, como diputaciones, ayuntamientos, Turismo de Galicia, etc.; expertos universitarios, guías turísticos...).

### 3.2.4 Mesa de comunicación

Además de las citadas mesas de participación, se llevó a cabo una jornada de trabajo específica para la industria de la comunicación, orientada a extraer conclusiones relativas a cuatro preguntas principales:

- ¿Qué es Galicia? ¿Cuáles son sus valores y qué posicionamiento determinar?
- ¿Cómo vendemos Galicia al mundo?
- ¿Cuál debe ser la estrategia de creatividad, marketing y comunicación para mejorar la competitividad del sector turístico gallego?
- ¿Qué papel deben desempeñar las empresas en la creación de la marca Galicia?

La estructura de la sesión contó con dos mesas globales y cuatro talleres simultáneos temáticos, contando con la participación de 50 invitados al acto.



## Diagnóstico de marca

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020

24 de octubre  
Club Náutico de Sanxenxo



Clúster Turismo  
de Galicia

dircom | galicia  
Asociación de Directivos de Comunicación

50 PROFESIONALES  
COMUNICACIÓN / MARKETING  
CREATIVIDAD / PERIODISMO

2 MESAS  
GLOBALES 

4 WORKSHOPS

### Sugestiones:

- Necesidad de concretar los valores y posicionamiento
- Definir la arquitectura de marca (Galicia, Galicia Calidade, Xacobeo...)
- El turismo es sentir (marca emocional)
- Implicación de las empresas en la marca
- Liderar una verdadera comunicación interna (conexión intercomarcal). Plan transversal

A partir del trabajo realizado se recopiló una serie de conclusiones y se determinaron acciones de mejora para tener en cuenta en la fase propositiva de actuaciones a implementar en los próximos años.



### 3.3 Diseño y validación

Por último, una vez llevadas a cabo las dos primeras fases, de diagnóstico y participación, comenzó el proceso de validación, consistente en una revisión de los desafíos, líneas de actuación, acciones concretas, agentes implicados, periodicidad y asignación presupuestaria prevista. El proceso de validación consistió en la celebración de sesiones semanales, a lo largo del mes de diciembre, concluyendo con la presente estructura presentada en la Estrategia.



## *4. Análisis estratégico*

## 4. *Análisis estratégico*



### 4.1 *Conclusiones del análisis científico*

A continuación se presenta el resumen de las principales conclusiones del análisis científico, estudios disponibles en la página web <http://estrategia.clusterturismogalicia.com/>, en la que se encuentran alojados los tres documentos.

#### 4.1.1 Entorno

El punto de partida del diagnóstico científico consistió en el análisis de la evolución y las tendencias del turismo, con una radiografía del sector en Galicia; definiendo cuál es el modelo para la competitividad y la sostenibilidad; la presencia de sistemas de información turística; el análisis de la gestión de la calidad, ambiental y energética; el análisis de las políticas públicas; concluyendo con el estudio sobre la innovación en la empresa privada.

#### **Radiografía del sector turístico en Galicia: indicadores**

El sector turístico desarrolla su actividad en un entorno globalizado, dinámico y cambiante y, tanto en la economía mundial como regional, su impacto en el desarrollo local es cada vez mayor. En los próximos años esta tendencia se va a mantener y, por supuesto, Galicia no será ajena a este proceso, puesto que cuenta con una variada y diversificada oferta turística que la convierte en un destino cada vez más importante.

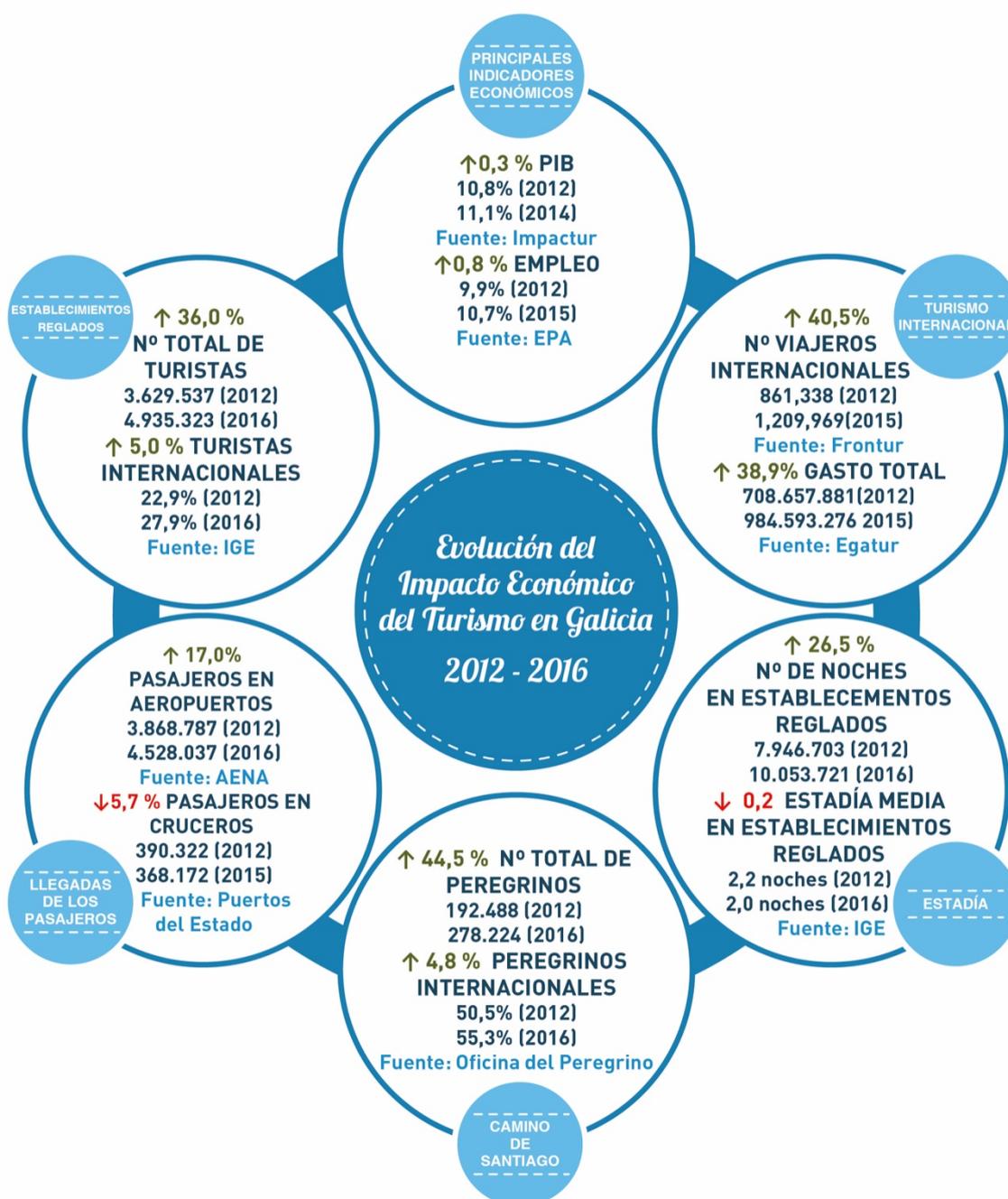
En la actualidad, el turismo es considerado un elemento imprescindible y necesario para analizar y explicar la realidad económica, social, cultural y medioambiental de diversos lugares, entre ellos, nuestra comunidad. De hecho, esta trascendencia fue incrementándose a lo largo de las últimas décadas, con una notable aceleración nos últimos años.

Ante esta situación, resulta preciso llevar a cabo procesos de revisión estratégica del sector con la finalidad de hacer frente a los desafíos y tendencias que se aproximan. Estas características convierten los estudios y el análisis de los principales indicadores de la actividad turística en una prioridad de las instituciones y agentes vinculados al sector.

Por otra parte, uno de los productos turísticos estrella en Galicia es el Camino de Santiago, el cual presentó en 2016 un incremento de peregrinos que muestra una cifras totales de 278.224 peregrinos, de nuevo un máximo histórico, pero que todavía cobra mayor importancia si tenemos en cuenta que más del 55% de ellos son extranjeros de 146 nacionalidades distintas.

La tendencia del turismo en Galicia nos últimos años, igual que en España, sigue una línea ascendente y mantiene un comportamiento positivo de la demanda turística. Se incrementó la cifra de viajeros más de un 7% en el último año 2016, hasta conseguir un máximo histórico, con casi 5 millones de turistas. Además, hace falta destacar la tendencia positiva del turismo internacional en 2016, que representa casi el 28 % de los viajeros totales en establecimientos reglados.

### Evolución del impacto económico del turismo en Galicia 2012-2015



### Evolución y tendencias del turismo

Se realizó un análisis exhaustivo del turismo mundial y nacional. En primer lugar, a nivel mundial, se estudiaron la evolución y la importancia económica, los ingresos y los gastos por turismo y su participación en las importaciones y exportaciones, así como el empleo turístico. Se analizó también la evolución del turismo en la UE: número de viajes, noches y número de habitaciones, el gasto por turismo total y según motivos, el empleo y la estacionalidad del turismo europeo. En el caso del turismo nacional, se resumieron la oferta, la demanda, el grado de ocupación, la estadia media, la rentabilidad y el gasto turístico, y la competitividad con base en los resultados del Foro Económico Mundial de 2015, en el que España lideró la clasificación de competitividad turística, y Galicia consiguió la décima posición.

A continuación se avanzan las principales conclusiones respecto al estado del turismo mundial y europeo:

- Hay una inestabilidad política y económica debido, entre otros, al fenómeno del terrorismo internacional, que disminuye la percepción de seguridad y hace que un considerable porcentaje de personas que piensa viajar desista de hacerlo.
- A pesar de la importancia del empleo en los países que son grandes receptores, la influencia de la crisis económica ha cambiado ligeramente el perfil del empleo por grupos de edad, traduciéndose en un envejecimiento de la población ocupada.
- El turismo europeo es básicamente un fenómeno asociado al buen tiempo, lo que constituye un grave problema porque produce descompensación entre la oferta y la demanda (en la temporada alta se producen efectos de saturación y en la temporada baja también problemas como el desempleo y que muchos recursos queden ociosos).
- Por otra parte, se produce un aprovechamiento del aumento de destinos aéreos, el abaratamiento de los vuelos y la aparición de nuevos destinos emergentes.
- Hay que resaltar la resistencia a la crisis de los grandes líderes turísticos europeos, tanto en lo que hace referencia al número de pernoctaciones como en los gastos por turismo.

### Los sistemas de información turística

Se analizó la calidad de los sitios web turísticos (web de destino: marketing en buscadores, de atracción y de contenidos; correo electrónico, marketing y boletín de noticias; análisis del tráfico del sitio web; las webs de los hoteles), se estudiaron el *revenue management* o gestión dinámica en precios, la reputación en línea, el uso de las redes sociales por parte de las organizaciones de gestión de destinos, *smart cities* (guías de ciudades, transporte, *open-data*, realidad aumentada), los sistemas de información geográfica, *smart destinations* y la analítica de información *big data*, extrayendo las siguientes conclusiones:

- Es fundamental el desarrollo de una web de destino que cumpla con los requisitos de calidad exigibles tanto desde el punto de vista tecnológico como comunicativo o relacional.
- El posicionamiento en buscadores es muy importante para otorgar visibilidad al destino. Este debe estar bien situado en aquellas palabras clave que aludan a recursos fundamentales para la comunidad. SEO y SEM deben ir de la mano.
- El desarrollo de un plan de marketing de contenidos con la finalidad de difundir a través de los diferentes canales de comunicación información multimedia sobre los recursos turísticos más significativos de la comunidad.
- Analizar toda la información que se produce tanto en la web principal del destino como en los canales en los que esté presente, mediante herramientas de análisis como Google Analytics o las propias de cada red social, es fundamental para obtener un perfil del turista que interactúa con el destino.
- El plan de marketing de medios sociales es un pilar fundamental dentro de la estrategia de marketing del destino, porque el viajero actual participa de las redes sociales en todas las fases del ciclo del viaje, buscando información, reservando u opinando sobre el destino.
- Una adecuada gestión de las plataformas que recogen opiniones de los turistas se hace indispensable para el mantenimiento de una correcta reputación en línea; y esta gestión no sólo debe afectar a establecimientos hosteleros, sino la cualquier empresa relacionada con el turismo o incluso el propio destino.

### Gestión de la calidad, ambiental y energética en el sector

Se realizó un análisis de las prácticas habituales en materia de gestión de la calidad o calidad total, ambiental y energética llevadas a cabo por las entidades del sector turístico en la comunidad gallega, determinando la importancia actual que tiene la variable calidad en el sector de estudio como fuente de ventaja competitiva para, posteriormente, tratar la metodología y el verdadero análisis de las prácticas referidas en el sector turístico.

- El auge del sector turístico gallego hace nuevamente que estemos en cifras récord, para cuya sostenibilidad, la variable de calidad y la gestión medioambiental desempeñan un papel muy decisivo, por buscar el cliente un turismo diferenciado y de calidad.
- No se debe utilizar la relación calidad/medio ambiente solo como variable de imagen de marca (cuestiones comerciales) sino también hay que tener en cuenta que su gestión nos ayudará a mejorar la organización empresarial, responder a las expectativas de los clientes internos y externos y mejorar sus niveles de satisfacción,

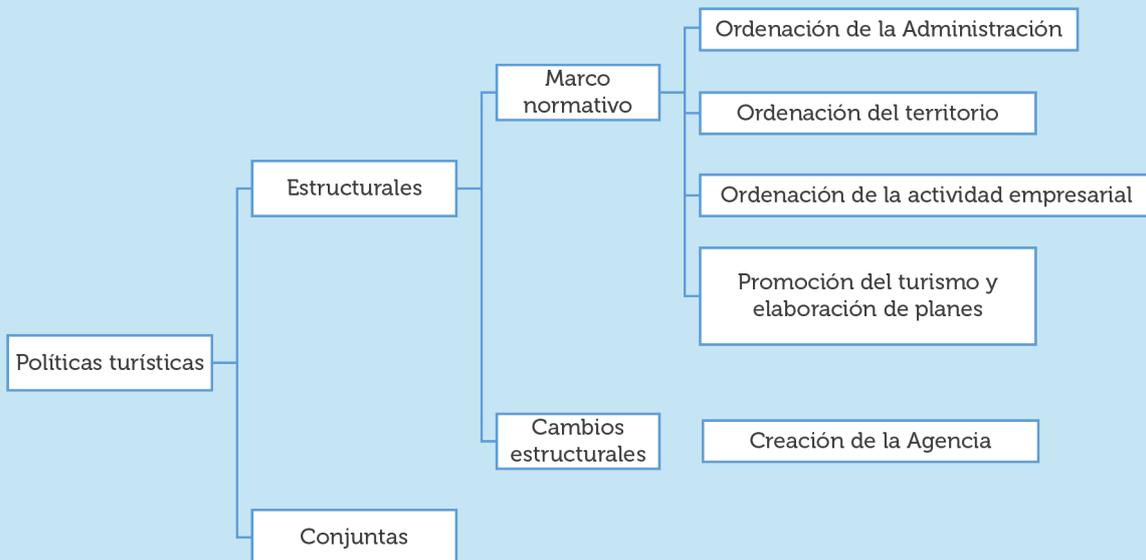
favorecer la gestión ambiental y lograr un clima laboral más sano y seguro, así como potenciar los recursos endógenos del entorno local y natural.

- A pesar de algunos sellos/marcas/certificaciones predominantes en el sector es necesario reflexionar sobre este apartado y reunificar actuaciones en este sentido para apostar por un verdadero sello/marca/certificación de valor añadido para el consumidor, lo que evitaría así también su confusión, entendiéndose la dificultad de que sea reconocido también por el turista internacional.

### Análisis del marco normativo y las políticas públicas

Con el objetivo de obtener una perspectiva general de las políticas públicas fruto de un proceso de convergencia, se presenta el esquema general de análisis de las políticas aplicadas y los resultados sistematizados, distinguiendo entre actuaciones estructurales y coyunturales.

#### Esquema general de análisis de las políticas aplicadas y resultados sistematizados.



Fuente: elaboración de la Universidad de A Coruña

Las principales conclusiones extraídas por el equipo son:

- Necesidad de desarrollo en la normativa vigente, explicable por un entorno altamente cambiante y por las nuevas necesidades del turista.
- El sistema actual de evaluación de la oferta hotelera por puntuación presenta ciertas ambigüedades de interpretación. Con todo, por parte del sector, se valora positivamente el establecimiento del sistema actual en la medida que permite salvar las rigideces que entrañaba el sistema previo.
- El control del intrusismo constituye otro tema clave. Este control debe ser ejercido por el sistema público. De manera complementaria, el sector privado debe concienciarse de la importancia de la satisfacción del cliente y de la gestión de la fama on/off line de los establecimientos turísticos.
- La situación legal de las casas rurales se deriva de errores de política turística y de equilibrio territorial de épocas previas. Es necesario reconsiderar la sobreoferta en la que se incorporaron establecimientos de menos calidad, con una adaptación a las demandas reales y el diseño de paquetes de ocio más amplios.
- Las actividades de promoción presentaban como un objetivo la desestacionalización de la demanda turística de Galicia. El problema persiste. La solución solo puede provenir de políticas de promoción y definición de producto de muy largo plazo.
- La planificación realizada en los últimos períodos buscaba resultados a corto plazo (planes para períodos de dos años resultan ineficaces). Son necesarios planes de más largo plazo con diagnósticos más profundos.
- Las características del sector en lo relativo al tamaño de las empresas, la cultura de empresa y sus categorías (predominio de pymes y establecimientos tradicionales) limitan su capacidad de innovación. Esta línea de actuación debería ser prioritaria hacia el cambio de la cultura empresarial y adaptación a los cambios que experimentó el sector.



### Prácticas privadas de innovación en el sector

Para llevar a cabo un análisis completo de la innovación en el sector, además del estudio de fuentes secundarias, se realizó una encuesta de innovación turística dirigida a representantes del sector. A continuación se presentan los puntos clave:

Las innovaciones en el sector en os últimos años se centraron:

- En la introducción de las TIC (webs, conexión, correo)
- Innovaciones medioambientales: sistemas de ahorro de consumo y tratamiento de residuos
- Avance del servicio/producto, en la publicidad y en los canales de comercialización
- Innovación en la formación: formación de los empleados en el trato a clientes

Dichas innovaciones coinciden con aquellas que son presentadas como más relevantes por las empresas.

Las innovaciones consideradas importantes pero NO introducidas son las siguientes:

- Apertura de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos/servicios
- Formación en conocimientos informáticos, desarrollo de intranets y sistemas basados en inteligencia artificial
- Innovación en los sistemas de vigilancia y eficiencia medioambiental, uso de energías renovables
- Desarrollo del área de RR. HH. (motivación de personal y formación)
- Avance en los sistemas de seguridad (emergencia y accidentes, evacuación, asistencia y rescate)

Los obstáculos percibidos como más importantes para la introducción de innovación son los problemas financieros/alto coste y la falta de demanda adecuada. La dimensión de las empresas resulta determinante en este sentido.

La percepción de los dirigentes del sector turístico de Galicia sobre su situación en materia de innovación con respecto a España y Europa es que se encuentran muy por debajo de la media europea y en la media española.

# Recursos y Productos Turísticos

## 4.1.2 OFERTA

En el presente bloque se analizan los diferentes y principales recursos que hay en Galicia, tanto naturales como culturales; productos y actividades turísticas; Camino de Santiago; infraestructuras y servicios; estructura del alojamiento; oferta complementaria; turismo urbano; formación y cualificación de los RR.HH.

### Recursos Culturales



#### *bienes de interés cultural*

675 bienes inmuebles  
6 bienes muebles  
1 bien inmaterial



#### *patrimonio de la humanidad*

5 bienes declarados

#### *fiestas de interés*

135 fiestas de interés  
9 de interés internacional  
10 de interés nacional



### Recursos Naturales



#### *espacios protegidos*

Parque Nacional de las Islas Atlánticas  
6 Parques Naturales  
6 Reservas de la Biosfera



#### *litoral*

1659 km de costa  
123 playas con bandera azul

#### *red natura*

59 zonas de especial conservación  
16 zonas de especial conservación para las aves



#### *termalismo*

21 balnearios  
Más de 3000 plazas



#### *gastronomía*

12 restaurantes con Estrella Michelin  
25 restaurantes con Soles Repsol

#### *calidad*

279 Qs de Calidad  
5 destinos SICTED



### Recursos existentes

*“No se puede comprender el concepto de recurso turístico sin comprender que forma parte de la oferta y que intenta atraer la demanda”*

Se diferencia entre recursos naturales y culturales. Los recursos naturales son aquellos que no se originan directamente por la acción del hombre. En la actualidad, casi ningún territorio del planeta se libra de la acción del ser humano; cualquier espacio natural presenta modificaciones o alteraciones provocadas por él. Por su parte, los recursos culturales son aquellos que tienen su origen directamente en la acción de las personas, siendo resultado de la creatividad humana. Dentro de estos vamos a diferenciar los materiales, es decir, aquellos que podemos ver y tocar in situ, de los inmateriales.



## El Camino de Santiago

Para el desarrollo de la presente Estrategia de Turismo 2020 no debemos de olvidar que en relación al Camino de Santiago este cuenta con su propio Plan director, por lo que no es necesario realizar nuevas la portaciones estratégicas y tan sólo se muestra un resumen de sus principales contenidos con la finalidad de no perder la visión global del sistema turístico gallego.

El Plan director del Camino de Santiago 2015-2021 supone una herramienta de gestión para la Xunta de Galicia y una hoja de ruta que marca las directrices para favorecer la conservación y la protección del Camino en nuestra comunidad autónoma, atendiendo a todos los agentes, públicos y privados, implicados en él. El Plan director y estratégico del Camino de Santiago 2015-2021 se construye con el firme objetivo de:

- Proteger y preservar el Camino para garantizar la pervivencia de su identidad y la puesta en valor de su patrimonio cultural y natural.
- Responder a las necesidades del peregrino del s. XXI, ofreciendo una excelente hospitalidad en la acogida y favoreciendo una experiencia de calidad durante toda su peregrinación.
- Fomentar la cohesión social y el equilibrio territorial.
- Seguir constituyendo la identidad universal de Galicia y de Europa.

Los desafíos del Plan director del Camino de Santiago son:

- Conciencia y posicionamiento de los valores esenciales del Camino
- Puesta en valor del patrimonio del Camino
- Excelencia en la experiencia del peregrino
- Eje de desarrollo socioeconómico sostenible y responsable
- Camino como fortalecedor de la marca Galicia

El Plan cuenta con ocho líneas estratégicas:

- L.E.1. Coordinación y organización administrativa
- L.E.2. Preservación y potenciación de los valores patrimoniales del Camino de Santiago
- L.E.3. Conservación y mantenimiento del Camino de Santiago

- L.E.4. Camino de Santiago medioambientalmente sostenible
- L.E.5. Fortalecimiento de la ciudad de Santiago de Compostela como meta de la ruta Jacobea
- L.E.6. Potenciación de todas las rutas de peregrinación a Santiago de Compostela
- L.E.7. Especialización y calidad en el servicio de atención al peregrino
- L.E.8. Comunicación y divulgación del Camino y de la Cultura Jacobea

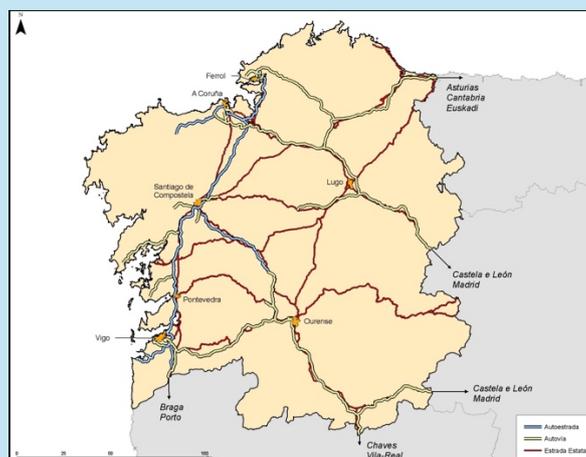
### Infraestructuras y servicios

En este apartado se describen aspectos como la sociedad de la información y de la movilidad, y la importancia del transporte para el turismo (el transporte para acceder al destino y transporte en el destino), diferenciando el transporte para turismo y el transporte en el turismo.

#### Red viaria gallega:

Las infraestructuras viarias son las carreteras y todas sus variantes (autopistas y vías rápidas). Estas son la base de todas las infraestructuras de transporte, las que permiten la circulación del vehículo personal y la práctica accesibilidad universal a cualquier espacio de nuestro territorio. Tenemos que tener en cuenta que en la actualidad la movilidad de personas se basa en su mayoría en el vehículo personal, sobre todo en Galicia, un territorio que cuenta con una compleja y densa red viaria debido en parte a la forma tradicional de ocupación del territorio, basada en el minifundismo.

#### Red de carreteras de alta capacidad en Galicia y sus salidas

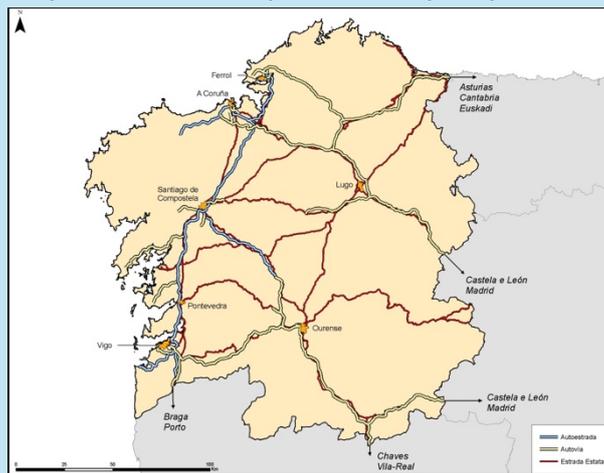


Fuente de información: IGN (Instituto Geográfico Nacional)-Elaboración de CETUR-USC

Ferrocarril:

La situación del ferrocarril gallego es desigual, no sólo por las diferencias en cuanto a las infraestructuras, sino también por todo lo que esto repercute: mejores tiempos de desplazamiento y, por lo tanto, servicios de más calidad. En la actualidad, solamente dos corredores a nivel interno en Galicia han tenido su transformación de una línea convencional a una próxima a lo que podríamos denominar línea de alta velocidad. Por una parte, tenemos el caso de Ourense-Santiago, inaugurada a finales de 2011 y que supuso toda una revolución en la movilidad gallega, ya que los tiempos de desplazamiento entre las dos ciudades bajaron incluso a los 40 minutos, convirtiendo al tren en el medio de transporte más competitivo, tanto en servicios como en precios. Surge de esta manera una gran oportunidad para la realización de excursiones desde la capital gallega (principal destino gallego turístico) para conocer Ourense en una jornada. Hay que citar que este tramo gallego es uno de los muchos que conforman la línea de alta velocidad entre Madrid y Galicia. Muchos de estos tramos ya están en servicio, lo que ha permitido el aumento del número de servicios y la disminución de los tiempos de desplazamiento con la capital de España. De hecho, en esta línea tan solo queda la construcción de las nuevas vías entre Ourense y Zamora, uno de los tramos más complejos para la ingeniería de transportes debido a las dificultades de la orografía en este espacio dominado por las montañas más altas de Galicia. Cuando se complete definitivamente esta línea podremos ver un auge en los viajes en tren para los desplazamientos motivados por el turismo y el ocio. Además, la aparición del TAV en los servicios comerciales en Galicia ha hecho disminuir considerablemente los usuarios del conocido “tren-hotel”, un servicio que tiende a la desaparición en aquellos territorios donde se implanta la alta velocidad ferroviaria.

**Tiempos de desplazamiento más rápido entre las principales ciudades gallegas**



**Fuente: Renfe-Elaboración CETUR-USC**

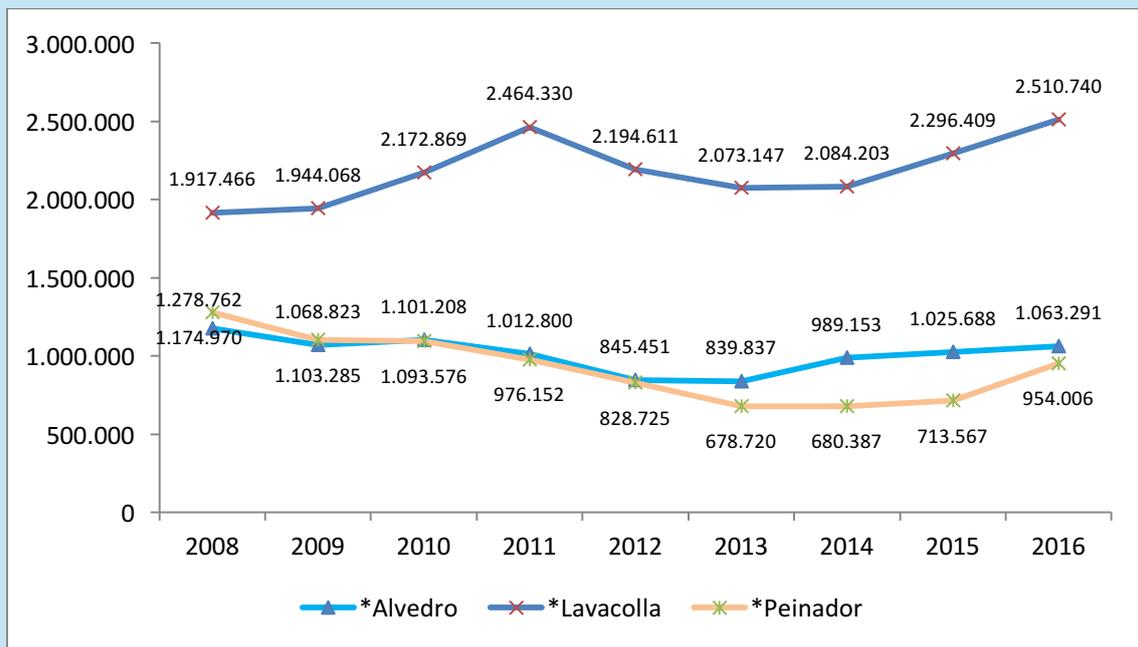
### Transporte aéreo:

Galicia cuenta con tres aeropuertos, uno por cada área urbana gallega importante en términos socioeconómicos: Lavacolla (Santiago de Compostela), Alvedro (A Coruña) y Peinador (Vigo). Estos tres aeropuertos cuentan con servicios comerciales a las principales ciudades, tanto de España como de Europa, destacando en este último caso el de Lavacolla. Sin embargo, en este capítulo no nos centraremos en los posibles servicios y destinos de cada uno, sino en su accesibilidad, tanto en vehículo privado como en transporte público, un hecho muy importante para el turismo, ya que son muchos los que llegan a Galicia mediante el avión.

Los tres aeropuertos gallegos disponen de buenos accesos mediante el vehículo privado, con rápidos accesos como las vías de alta capacidad; bien es cierto que existe una gran carencia en cuanto al transporte público. Tenemos que tener en cuenta que la mayoría de los turistas que llegan vía aeropuerto no disponen de un vehículo personal, a no ser que sea de alquiler. Por lo tanto, la movilidad de estas personas estará muy influenciada por la calidad de los diferentes servicios de transporte público. Existen diferencias en los servicios del aeropuerto de Lavacolla con respecto a los de Alvedro y Peinador. Mientras que en la capital gallega existe un servicio continuo todos los días cada 30 minutos, en los casos de A Coruña y Vigo no ocurre esto. De hecho, ciertos días las frecuencias son cada 60 minutos, lo que puede hacer esperar a un viajero una gran cantidad de tiempo para poder desplazarse hasta el centro de la ciudad.

Lo mismo ocurre con los transbordos entre las diferentes líneas de autobús urbano. Estos sí que se pueden llevar a cabo si el usuario porta consigo la tarjeta de transporte o metropolitana, de lo contrario, no se puede realizar dicho transbordo. Según el diagnóstico de la universidad, sería conveniente la instalación de puntos de venta en los aeropuertos para adquirir las tarjetas metropolitanas a un precio reducido y destinadas para los turistas. Lo mismo ocurre con la intermodalidad del ferrocarril, aunque recientemente ha habido un acuerdo entre la Xunta de Galicia y Fomento para impulsar un billete compartido entre el tren y los diferentes buses lanzadera.

Gráfica 3. Evolución de pasajeros en los aeropuertos gallegos



Fuente: AENA

En marzo del año 2014 se constituyó el Comité de Coordinación Aeroportuaria de Galicia, que facilita la implicación de las administraciones locales y las entidades privadas del sector turístico con el objetivo, entre otros, de mejorar la captación de flujos internacionales de pasajeros. Este Comité debería ser una pieza clave en la definición de una estrategia propia para competir en un mercado fuertemente competitivo y cambiante con la incorporación de los vuelos *low cost* y las conectividades “punto a punto”, así como para coordinar las actuaciones de promoción del destino Galicia en los mercados emisores que cuentan con conectividad directa con Galicia.

#### Turismo de cruceros:

A pesar de la importancia histórica del mar en la economía gallega, el turismo de cruceros ha tenido un aumento generalizado nos últimos años, consiguiendo importantes cifras en cuanto a número de barcos que atracan en los principales puertos gallegos. Es muy frecuente ver en los diferentes medios de comunicación el anuncio de la llegada de uno de los cruceros más grandes del mundo. Los dos principales puertos en cuanto a llegada de cruceros son Vigo y A Coruña, pero también hay otros puertos gallegos en los que atracan, como son el caso de Ferrol y Vilagarcía de Arousa, aunque muy lejos en cuanto a cifras con respecto a los dos primeros.

El turismo de cruceros está muy relacionado con el turismo urbano, ya que tenemos que tener en cuenta que los diferentes puertos turísticos están en los mismos centros de las ciudades. Es el caso de Vigo, donde gracias a una pasarela un turista accede rápidamente a la zona vieja. Lo mismo ocurre en A Coruña, donde el puerto está muy próximo a la Plaza de María Pita, uno de los principales puntos turísticos de la ciudad herculina.

Al igual que los cruceros, también se ha experimentado un crecimiento en el número de puertos deportivos en los últimos años, pasando de un predominio de puertos dedicados a la pesca a los deportivos. En Galicia hay un total de 53 puertos deportivos (Informe Anual de Puertos Deportivos en España 2013) distribuidos de la siguiente manera: Pontevedra con 26, A Coruña con 20 y, por último, Lugo con 7. El conjunto de los puertos gallegos supone el 14,4% de la totalidad dentro de España. Aunque Galicia es la tercera comunidad autónoma con más puertos, solo por detrás de Andalucía y Baleares, en número de amarres ocupa el quinto lugar, con un total de 12.356 (el 9,3%). Del mismo modo, destaca el número de fondeaderos existentes, un total de 35, un número muy destacado ya que en toda España tan sólo hay 56.

### Estructura de alojamientos

Se debe considerar previamente que para analizar la estructura de alojamientos pueden utilizarse diversas fuentes estadísticas. El siguiente análisis fue realizado por la Universidad de Santiago de Compostela (CETUR) a partir de datos del Directorio de Empresas y Actividades Turísticas a julio de 2016. Si bien algunos datos podrían sufrir alteraciones a comienzos de 2017, también es cierto que estas no distorsionarían la imagen global proyectada y las principales conclusiones del estudio realizado por la Universidad de Santiago de Compostela.

Galicia cuenta con un total de 3418 establecimientos de alojamiento turísticos. De ellos, más del 60% están localizados en las provincias de A Coruña, que cuenta con 1301 empresas de alojamiento, y Pontevedra, con un total de 1053. El resto de la oferta queda distribuida entre Lugo, que cuenta con 692 empresas, y Ourense, donde se pueden encontrar 372.

# Estructura de alojamientos

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020

889 hoteles



1135 pensiones

304 albergues



582 alojamientos  
de turismo rural

199 apartamentos  
turísticos



120 campamentos  
de turismo

189 viviendas  
turísticas



ciudad  
de vacaciones



capacidad  
hotelera

3418 alojamientos turísticos  
139.318 camas disponibles  
en las cuatro provincias



calidad de la planta  
hotelera

106 establecimientos de alojamiento  
certificados con el distintivo Q de Calidad



precios medios  
del alojamiento

65,67€  
precio medio de  
una habitación doble

Ese total de establecimientos representan para Galicia una cantidad de 61.579 habitaciones distribuidas por toda la comunidad, lo que significa 139.318 camas disponibles en las cuatro provincias. La mayor cantidad se encuentra en la provincia de Pontevedra, con un total de 25.202. Le siguen la provincia de A Coruña (21.976), Lugo (8833) y Ourense (5568). En la siguiente tabla se puede apreciar la distribución de las habitaciones para alojamiento turístico con la respectiva cantidad de camas dispuestas en el sector en cada provincia gallega.

**Tabla 2. Distribución de habitaciones y camas turísticas en Galicia**

Provincia	N.º de habitaciones	N.º de camas
Pontevedra	25.202	56.626
A Coruña	21.976	50.521
Lugo	8.833	21.342
Ourense	5.568	10.829

**Fuente: elaboración propia (CETUR) a partir del Directorio de Empresas y Actividades Turísticas 2016**

Considerando la distribución según la tipología de establecimientos definidos en la ley de turismo de Galicia, encontramos que la gran mayoría de los alojamientos turísticos gallegos son pensiones, seguidas de hoteles y establecimientos de turismo rural.

De las 1135 pensiones dispersas en la comunidad, en A Coruña se encuentran casi la mitad un total de 507 establecimientos. En segundo lugar, está la provincia de Pontevedra, con un total de 268 empresas de este tipo, seguida de cerca por la provincia de Lugo, con 231 empresas. La provincia con menos pensiones es la de Ourense, que cuenta con solo 129 establecimientos de este tipo.

En el caso de los hoteles, Galicia cuenta con 889 establecimientos hoteleros distribuidos en las cuatro provincias: 414 en Pontevedra, 267 en A Coruña, 118 en Lugo y 90 en Ourense. La comunidad gallega cuenta con solamente ocho hoteles de 5 estrellas. En la provincia de A Coruña se encuentran cinco y en Pontevedra, los tres restantes. En la tabla siguiente se muestra la distribución de los hoteles en las cuatro provincias gallegas segundo su categoría:

**Tabla 3: Distribución de hoteles por categorías en Galicia**

	A Coruña	Pontevedra	Ourense	Lugo
★★★★★	5	3	-	-
★★★★	36	38	12	16
★★★	50	74	10	14
★★	85	160	21	40
★	91	139	47	48

**Fuente: elaboración del CETUR a partir del Directorio de Empresas y Actividades Turísticas 2016**

Los establecimientos de turismo rural suman 582 unidades en la comunidad gallega. Un total de 174 empresas de alojamiento de este tipo están localizadas en la provincia de Pontevedra, seguida por la provincia de A Coruña con 168 establecimientos y Lugo, con 154 unidades. El resto de las empresas de alojamiento de turismo rural (86 unidades) está en Ourense.

Los albergues suman un total de 304 unidades. En A Coruña están presentes 138 empresas de este tipo. Lugo es la segunda provincia con más unidades, con un total de 114. Pontevedra y Ourense son las dos provincias gallegas donde menos albergues se pueden encontrar, 32 y 20 unidades alojativas respectivamente.

Los 199 apartamentos turísticos representan un total de 5726 plazas de alojamiento. A Coruña y Pontevedra representan juntas más de la mitad de estas empresas, con respectivamente 73 y 71 establecimientos. La tercera provincia en número de apartamentos turísticos es Lugo, con 36. Finalmente, en Ourense se encuentran 19 alojamientos del tipo apartamento turístico.

En esta misma línea, las viviendas turísticas inscritas legalmente en Galicia suman 189 unidades. La gran mayoría de ellas están disponibles en la provincia de A Coruña, con 98. Pontevedra ocupa el segundo lugar, con un total de 46 unidades. En la secuencia, Lugo cuenta con 25 viviendas turísticas y Ourense aparece con 20 unidades.

Galicia tiene 120 que campings distribuidos por todo el territorio gallego. Más del 80% de la oferta alojativa en este tipo de alojamiento está concentrada en las provincias de A Coruña y

Pontevedra, con respectivamente 50 y 48 establecimientos de este tipo. El resto de las plazas se ofrecen en Lugo, con 14 que campings, y Ourense, con solo 8.

#### Calidad de la planta hoteleira

Turismo de Galicia está apostando por la calidad de la oferta turística en la comunidad. En 2010 comenzó a actuar como delegación territorial del Instituto para la Calidad Turística Española, como entidad impulsora y difusora de la cultura de la calidad en las empresas turísticas en su ámbito de actuación. Galicia cuenta hoy con 279 empresas certificadas con el distintivo de la Q de Calidad Turística. De estas, son 106 los alojamientos certificados. En la provincia de Pontevedra es donde encontramos la mayor cantidad de establecimientos certificados, 40 en total (31 establecimientos hoteleros y 9 establecimientos de turismo rural). La segunda provincia con más certificados es A Coruña, que cuenta con 33 Q de Calidad. Además de establecimientos hoteleros (14) y de turismo rural (17), en esta provincia están los únicos dos campings con certificación de calidad. En la provincia de Lugo se encuentran 16 establecimientos hoteleros y nueve de turismo rural. Finalmente, en Ourense se hallan los ocho certificados restantes, siete en establecimientos hoteleros y uno de turismo rural.

#### Precios medios del alojamiento en Galicia

El alojamiento en Galicia es de los más baratos en todo el territorio español. Según el índice de precios medios publicado por Trivago desde 2011, Galicia es una de las cuatro comunidades que siempre están en la cola del estudio mensual Trivago Hotel Price Index (THPI), junto a Aragón, Asturias y Murcia. Ese estudio realiza un trabajo periódico analizando webs de reserva y las páginas de los propios hoteles. Las cifras del indicador se refieren a los precios medios por noche en habitación doble estándar para cada uno de los destinos.

De acuerdo con ese índice, los precios de las habitaciones en Galicia vienen bajando desde 2011, cuando costaban casi 73,58 € la noche. Si se verifica la media anual, y tomando como referencia el último año completo (2015), el precio medio rondó los 67,75 €. Pero cuando se pasa a comparar con los datos del primer semestre de 2016, se puede prever que esa tendencia seguirá siendo a la baja. Segundo el THPI, el precio medio de una habitación doble estándar en Galicia costó solamente 65,67 € hasta junio de 2016, fecha de elaboración del presente análisis.

### Oferta complementaria

La oferta turística complementaria existe para diversificar el producto turístico y mejorar la competitividad del destino. Con ella, el territorio tiene la oportunidad de desestacionalizar el flujo turístico pero, para eso, se precisa una correcta comercialización de sus componentes para llegar a configurar productos de calidad. Su característica principal es que no pertenece a un segmento de turismo concreto, sino que tiene características compartidas por varios segmentos. Galicia posee innumerables elementos capaces de ser utilizados dentro del espacio turístico, pero deben tener en cuenta las tendencias del sector. Por lo tanto, es necesario trabajar la manera de crear valor añadido a partir de las grandes oportunidades de ocio que el destino posee.

### Turismo urbano

A comienzos del siglo XXI, y antes de la reciente crisis, en las áreas urbanas se desarrollaron los procesos de transformación socioeconómicos más importantes, así como un proceso de renovación muy exagerado con inversiones en nuevas infraestructuras, equipamientos, rehabilitación de zonas históricas, puesta en valor de los recursos culturales, de los espacios públicos e inversión privada.

En este contexto, el turismo desempeñó un papel protagonista en la creciente prosperidad socioeconómica de muchas ciudades españolas, gracias a este ciclo de inversión pública y privada y los flujos progresivos del turismo. El turismo urbano supone una oportunidad para diversificar y desestacionalizar la tradicional concentración en el turismo de "sol y playa", que acusa una pérdida de dinamismo, producto de los síntomas de madurez de su oferta y de los destinos del litoral de primera generación.

### Formación y calificación de los RR.HH.

El objetivo de este apartado consistió en realizar un análisis de la oferta formativa para los recursos humanos del sector turístico en Galicia, considerando la oferta de enseñanza formal e informal. En materia educativa orientada al mercado laboral, la oferta educativa formal en Galicia está dividida en los niveles de formación técnica, educación universitaria y post-universitaria. Ya en la enseñanza informal encontramos la formación no reglada ofertada por organismos como INEM, Turismo de Galicia, ayuntamientos, sindicatos y empresas privadas.

La oferta formativa en Galicia se encuentra bien distribuida por todo el territorio. Las cuatro provincias gallegas cuentan con formación en cualquiera de los tipos formativos (formal o informal) y niveles (técnica, universitaria y post-universitaria). Esa ventaja aproxima la academia al mercado laboral, incluso llegando al punto de que los currículos estén orientados a las necesidades de la industria turística.

La formación dirigida al sector turístico gallego se caracteriza por no estar focalizada en un único subsector. Tanto la formación técnica como universitaria están orientadas de tal manera que empresas de alojamiento, intermediación, restauración, administración, servicios complementarios o transportes recibirán profesionales formados.

Es, por lo tanto, una fortaleza que el destino tenga la posibilidad de formar sus propios profesionales. Pero también el empresariado gallego debe apostar por la contratación de estas personas. Con eso, tanto las empresas como el destino aumentarán su calidad. Es decir, con el aprovechamiento de una cantera de trabajadores tan bien formados como los gallegos, la profesionalización del mercado laboral solo va a mejorar.

Además, en el informe completo realizado por la Universidad de Santiago de Compostela se desglosa la información recopilada respecto a: la) formación profesional, b) formación universitaria y c) formación post-universitaria.

Por último, se presenta la oferta de enseñanza informal (no reglada). En el sector turístico, otras entidades no pertenecientes al sistema educativo formal también ofrecen formación para la mejora de los profesionales gallegos. Sus acciones formativas buscan ofertar y desarrollar formación de calidad, adecuada a las necesidades, actuales y futuras, del mercado laboral gallego. Esta oferta puede venir de empresas públicas o privadas. Normalmente son distribuidas en pocas horas, debido a que buscan surtir a los profesionales de herramientas destinadas directamente a la mejora de su labor. Esta formación favorece el desarrollo profesional, mejorando las capacidades e incrementando la productividad de los empleados del sector.

En Galicia, los principales centros donde se puede encontrar ese tipo de formación para el sector del turismo son el Servicio Público de Empleo Estatal-SEPE, Turismo de Galicia, los sindicatos y las empresas privadas.

### 4.1.3 Demanda

Por último, se realizó una caracterización de la demanda describiendo la imagen de Galicia ante los mercados español y extranjero, el posicionamiento de Galicia como destino, la comercialización y promoción del destino Galicia, y las grandes tendencias y hábitos de consumo. La base del estudio realizado por la Universidad de Vigo es la Encuesta de Turismo en Destino de Galicia, tomando como año de referencia el 2015.

#### Caracterización de la demanda

Con respecto a la frecuencia con la que los no residentes en Galicia visitaron nuestra comunidad en el año 2015, hay que indicar que el 37% aseguró visitar nuestra comunidad por primera vez, y otro 37% señaló que visita Galicia menos de una vez al año.

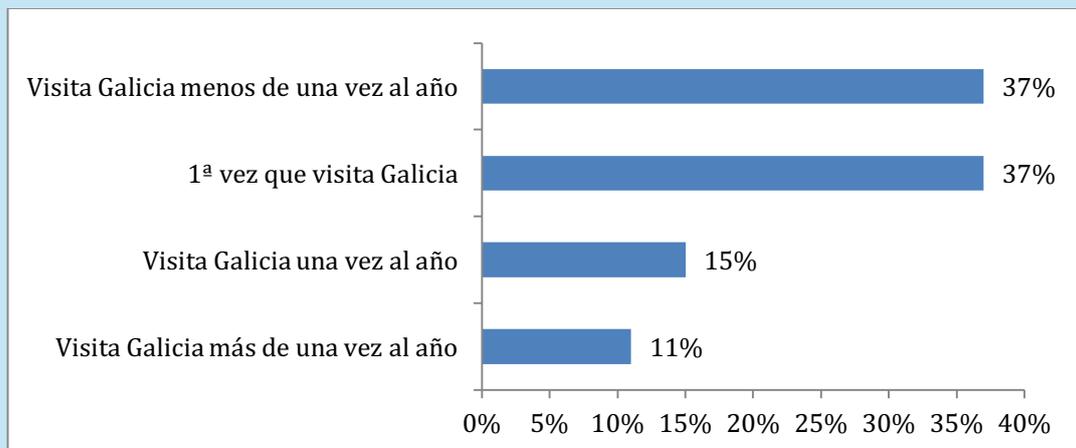
Gráfica 4. N.º total de viajeros en establecimientos reglados de Galicia



Fuente: IGE

El índice de los que visitaron Galicia por lo menos una vez en el año 2015, así como de aquellos que repitieron visita en ese mismo año, es muy bajo, casi un 26% de los encuestados, lo que representa menos de la mitad de los que visitan la comunidad por primera vez o de los que nos visitan menos de una vez al año.

Gráfica 5. Frecuencia de viaje a Galicia (año 2015)



Fuente: elaboración de la Universidad de Vigo a partir de los datos de la ETDG.

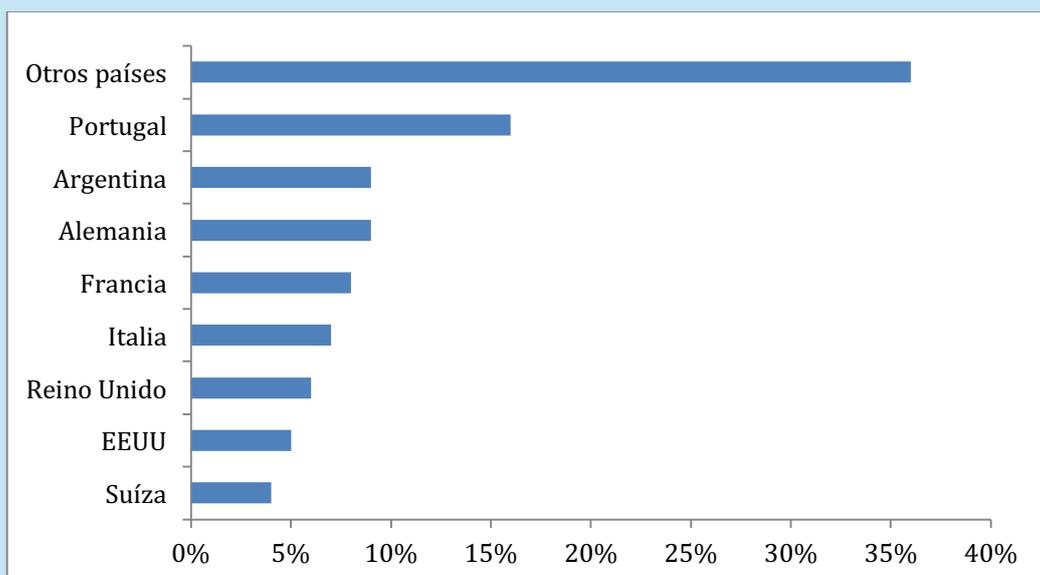
### Características de los turistas

Con respecto al lugar de origen de los viajeros, si bien la mayor parte de ellos se corresponde con residentes en la propia comunidad, hay que indicar que en el período analizado se observa una reducción en el volumen de visitantes residentes en Galicia en favor del aumento del volumen de turistas extranjeros y nacionales. Así, mientras que en el año 2013 el porcentaje de viajeros procedente de Galicia fue de un 59%, en el año 2015 este porcentaje se reduce al 39%. Por el contrario, el porcentaje de turistas procedentes del resto del territorio nacional así como de los extranjeros se vio incrementado en un 8% y en un 5%, respectivamente, en el año 2015 con respecto al año 2013.

A nivel nacional, además de los gallegos, que suponen la mayor parte de los desplazamientos turísticos dentro de la comunidad autónoma, los madrileños son el principal mercado turístico de Galicia, pues representaban un 24% del total del mercado nacional en el año 2015, seguido muy de cerca de Castilla y León, con un 15% para ese mismo año. A continuación se encuentran Cataluña y Andalucía, con un 10% cada una, seguidas de Asturias, País Vasco y la Comunidad Valenciana, que supusieron el 9%, 8% y 7% del total de llegadas a Galicia en el año 2015.

En lo que respecta a los principales mercados extranjeros, Portugal es el principal país emisor de turistas a Galicia, si bien durante el período 2013-2015 se detecta un descenso en el número de turistas lusos que llegaron a nuestra comunidad, pasando de suponer un 25% del total de los turistas extranjeros en el año 2013, entre más de 80 países, a un 16% en el año 2015.

**Gráfica 6. Principales mercados extranjeros**



Fuente: elaboración de la Universidad de Vigo a partir de los datos de la ETDG.

Argentina, Alemania, Francia, Italia y Reino Unido se encuentran en segundo lugar en el ranking de los países más importantes para Galicia, con porcentajes que oscilan entre lo 10% y el 6%. Finalmente, con un porcentaje de entre lo 4% y el 5%, se encuentran EEUU y Suiza.

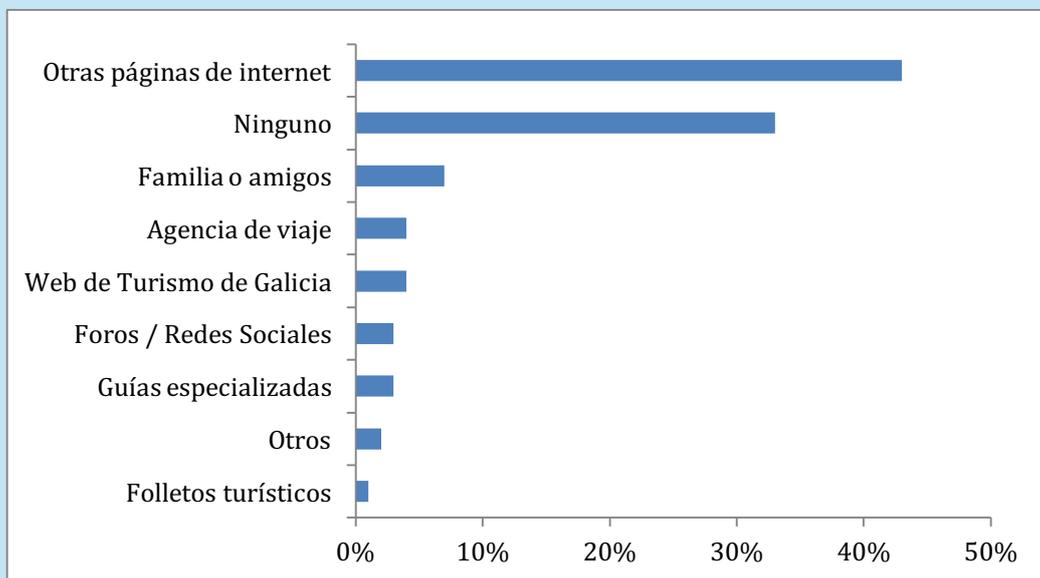
#### Hábitos de consumo turístico

La motivación principal de los turistas en territorio gallego durante el período 2013-2015, sin detectarse variaciones significativas, fueron las vacaciones/ocio, con un 73% del total. En segundo lugar se encuentra la visita a familiares y amigos, con un 11%, seguida de la peregrinación, Camino de Santiago, con un 7%.

Los turistas cuyas motivaciones principales fueron el trabajo o los negocios supusieron un 3%, mientras que la asistencia a eventos deportivos, culturales, etc. supuso un 2%. La salud constituyó solamente un 1% de la demanda total durante los últimos tres años, seguida de otros motivos, entre los que destacan los viajes por motivo de estudios y la asistencia a congresos y ferias, que significaron un 3% en total

En cuanto a los medios de información consultados para organizar el viaje (año 2015), destacan las páginas de internet, si bien un volumen elevado de consultados señala que no utiliza ninguna fuente de información para preparar el viaje.

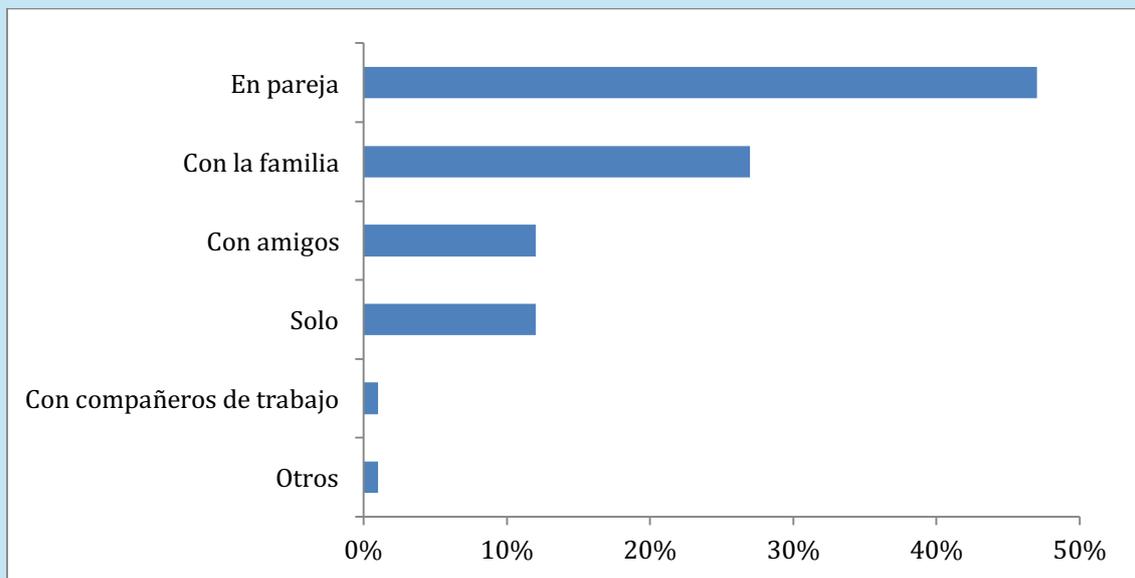
**Gráfica 7. Medios de información consultados para organizar el viaje**



Fuente: Elaboración de la Universidad de Vigo a partir de los datos de la ETDG.

En lo que respecta a la compañía durante a viaje, casi la mitad de los encuestados, un 47%, viajó en pareja y un 27%, con la familia. Tan solo un 12% viajó solo, el mismo porcentaje de los que viajaron con amigos. En cuanto a los que viajaron con compañeros de trabajo y otros, el porcentaje es muy bajo, tan solo un 1%.

Gráfica 8. Compañía durante el viaje

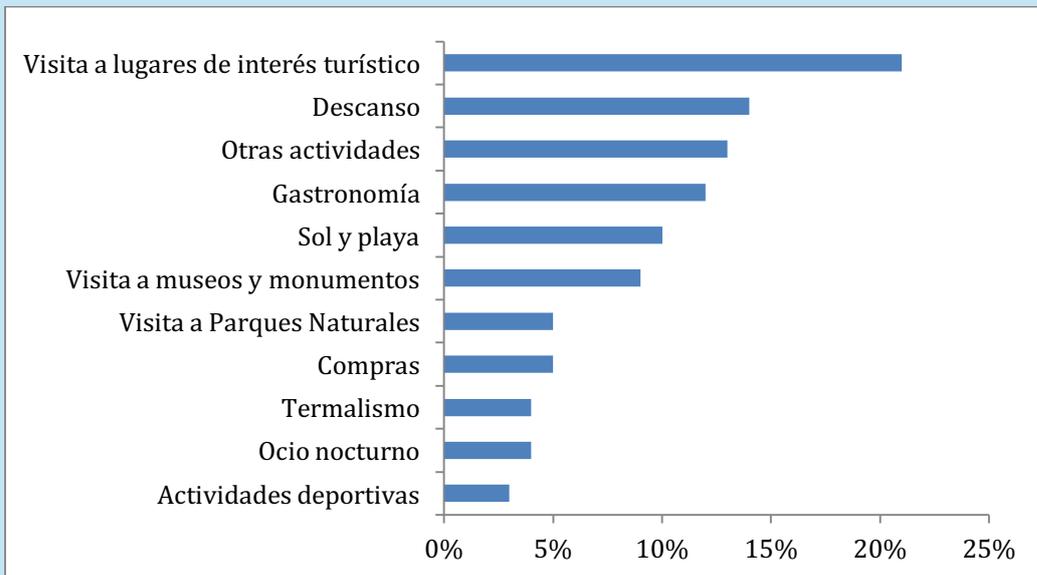


Fuente: Elaboración de la Universidad de Vigo a partir de los datos de la ETDG

Finalmente, y en cuanto a las actividades realizadas (o a realizar) en el destino, destacaron en el año 2015 las visitas a lugares de interés turístico, 21%; el descanso, 14%; el turismo gastronómico, 12%; el sol y playa, 10%; y las visitas a museos y monumentos, 9%. Otras actividades que despiertan interés entre los viajeros son las compras, 5%, la visita a parques naturales, 5%, el ocio nocturno, 4%, el termalismo, 4%, y las actividades deportivas en general, 3%. El 13% correspondiente a otras actividades representa fundamentalmente actividades deportivas como el deporte náutico, caza/pesca, deportes de equipo, así como la asistencia a congresos, espectáculos culturales y deportivos, fundamentalmente.



**Gráfica 9. Actividades realizadas, o a realizar, en el destino (año 2015)**



Fuente: Elaboración de la Universidad de Vigo a partir de los datos de la ETDG

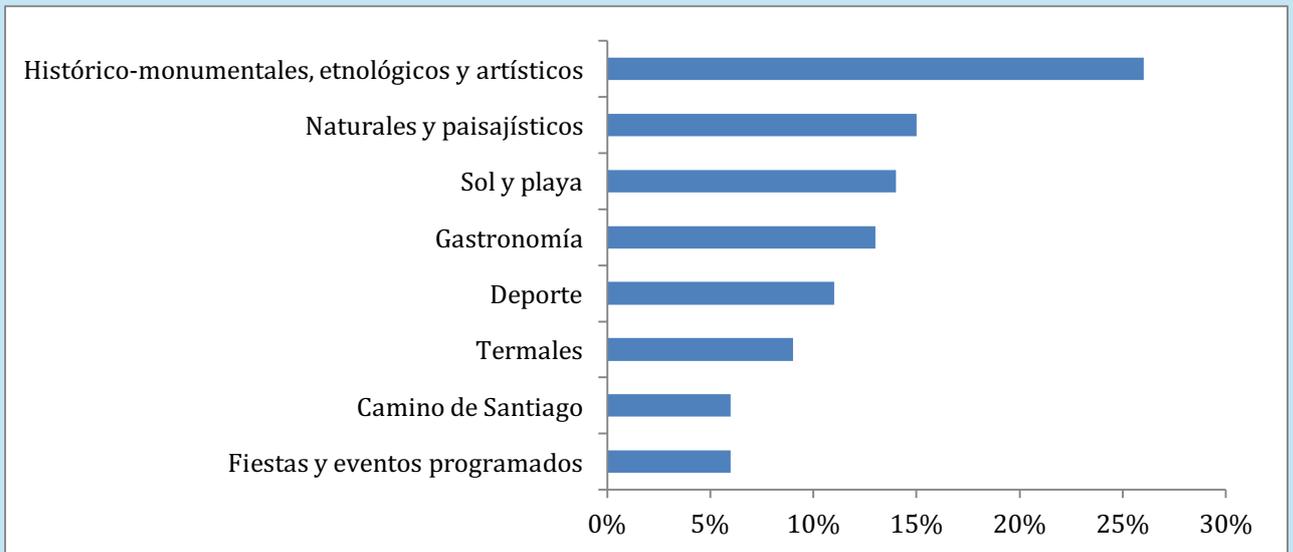
A la hora de segmentar el mercado son varios los criterios o clasificaciones que se pueden seguir (demográficos, geográficos, psicográficos...). En el caso de Galicia es clave, por una parte, establecer una división en función de las tipologías turísticas ofertadas conociendo las características de los segmentos que pueden estar interesados en cada una y, por otra, captar segmentos emergentes o en crecimiento en la actualidad.

#### Imagen de Galicia ante el mercado español a través del análisis de medios online

Los destinos turísticos parten de una situación inicial en la que existe un posicionamiento formado por la identidad e imagen percibida de él. Por este motivo, el punto de partida para analizar la situación de Galicia en cuanto al turista es conocer cuál es la imagen transmitida.

En primer lugar, se estudia esta situación a nivel España, ya que el mayor porcentaje de turistas que llega a Galicia procede del propio país, prácticamente el 75% (conociendo así cuál es la imagen transmitida de Galicia en el turismo interno nacional).

**Gráfica 10. Recursos turísticos más destacados en las principales webs (palabras clave)**



Fuente: Elaboración de la Universidad de Vigo

Sin embargo, la imagen que se refleja del destino turístico varía en función de las distintas webs.

También se hizo un análisis por fotografías, siendo los recursos histórico-monumentales, etnológicos y artísticos los que cuentan con una mayor frecuencia de apariciones, concretamente representan un 30% del total de las fotografías. A estos les siguen las fotografías que hacen referencia a las distintas playas desperdigadas por el litoral gallego, con un 29%, y los recursos naturales y paisajísticos, con un 23%. También se analizaron los términos Camino de Santiago y geodestinos (pueden consultarse en el documento completo realizado por la Universidad de Vigo).

#### Imagen de Galicia en el extranjero en medios online

Para analizar la imagen de Galicia en el extranjero se siguen dos vías. Por una parte, se analiza la búsqueda a nivel mundial de una serie de palabras clave extraídas a través de la herramienta Google Trends. El objetivo es conocer los picos de búsqueda en el tiempo y el origen de dichas búsquedas, enumerando así los principales países con interés en el destino Galicia. Por otra parte, se solicita información a los técnicos de turismo de las oficinas de Turespaña en el extranjero, indagando así cuál es el posicionamiento que Galicia tiene para los residentes de dichos países.

Tras el estudio de los términos propuestos a través de la herramienta Googly Trends, así como otros añadidos fruto de los términos relacionados encontrados, se concluye que las principales búsquedas vinculadas a Galicia a nivel mundial son la propia palabra Galicia, el Camino de Santiago, la capital de la comunidad, Santiago de Compostela, las capitales de provincia y Vigo, ciudad destacada de la comunidad.

### Opinión de las oficinas de Turespaña en el extranjero

Con el fin de conocer más sobre la imagen de Galicia transmitida en el extranjero, se contactó con 8 oficinas de Turespaña: Copenhague (Dinamarca), Viena (Austria), Lisboa (Portugal), París (Francia), Toquio (Japón), Chicago (EEUU), La Haya (Países Bajos) y São Paulo (Brasil), teniendo así representatividad de tres continentes diferentes.

El porcentaje de individuos que acuden a estas oficinas solicitando información de Galicia oscila entre el 5 y el 35%, siendo la media de un 20% aproximadamente. La información solicitada es principalmente sobre el Camino de Santiago, destacando sobre todo lo demás, seguida de patrimonio histórico-monumental y gastronomía.

Estas oficinas disponen de información de Galicia para entregar, principalmente folletos, guías y mapas en formato papel, así como enlaces con acceso a información en dixital.

La motivación para visitar Galicia se centra en las vacaciones, aunque también hay quien nos visita por motivos de estudios, trabajo o visita de familiares y amigos.

En cuanto al conocimiento previo de Galicia, de los que visitan las oficinas, la respuesta más habitual es que bastantes ya la conocen. Y en lo que piensan al hablarles de Galicia, destaca de nuevo el Camino de Santiago, seguido de la gastronomía, cultura y playas, siendo este el posicionamiento existente en el extranjero.



### Posicionamiento on line de Galicia como destino turístico

En este punto se estudia cuál es el posicionamiento de Galicia respecto a los principales destinos competidores. Se recoge el posicionamiento de Galicia, tanto el transmitido como el percibido por los potenciales turistas.

Tras una búsqueda del destino Galicia en Google.es (origen España) y el análisis de las primeras salidas en este: más del 65% de la imagen transmitida vía imágenes y términos usados en las webs se centra en la historia y monumentos, naturaleza y playas (68,5%). Tiene especial mención el Camino de Santiago, que además de pertenecer y estar vinculado a varios de los grupos analizados (historia y arte, naturaleza y paisaje...) muestra una destacada presencia como reclamo turístico de la comunidad de manera independiente (imágenes propias y repetición del término en las webs).

Al hablar de competidores, se piensa en destinos turísticos con características semejantes al gallego, haciendo así que en el proceso de decisión de compra de un consumidor, estos destinos se encuentren entre las posibles alternativas a valorar.

### Promoción del destino

Entre las herramientas de comunicación utilizadas por Turismo de Galicia para la promoción del destino destacan, fundamentalmente, los *spots* publicitarios en televisión, la publicidad exterior en los trenes turísticos que realizan varias rutas por la comunidad a lo largo del año, los folletos turísticos, tanto en las oficinas de turismo como colgados en la página web y, finalmente, las redes sociales. Además de todo esto, el organismo autonómico participa en diversas ferias del sector, tanto nacionales como internacionales, con el objeto de establecer relaciones con potenciales clientes además de promocionar el destino.

### Tendencias y hábitos de consumo. Impacto en el destino

Segundo la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2015), el número de llegadas de turistas internacionales a nivel mundial se incrementará en una media de 43 millones al año hasta 2030. Habida cuenta de que Europa, con un 41% de las llegadas, es el primer destino internacional, habrá que estar preparados para poder aprovechar este potencial de crecimiento. Por este motivo, a continuación se recogen algunas de las principales tendencias del mercado turístico a nivel mundial, que intentan identificar su potencial para la gestión de nuestro destino turístico. Esta identificación es posible gracias a la revisión de informes sectoriales, pero sería interesante que se sometiesen al juicio de paneles de expertos en cada una de las áreas identificadas. Esto permitiría no solamente delimitar su probabilidad de que ocurra en nuestra comunidad, sino también la potencialidad de su impacto.

## Clientes

Cambios demográficos que provocan a su vez cambios en el comportamiento de la demanda turística.

a. Segmentos con nuevas necesidades:

- Séniores: superan los 626 millones de personas en el mundo, comienzan a dominar la tecnología y consumen más que antes.
- Personas que viajan solas (*singles*): tienen menos compromisos y mayor capacidad de gasto. Buscan experiencias personales y son amantes del lujo en los segmentos de mayor poder adquisitivo.
- Otros: personas que viajan con mascotas, solo adultos (*adults only*)...

b. La cohorte generacional de los denominados “millennials” (nacidos entre 1980-1999), representan un mercado de 1700 millones en todo el mundo y en España alrededor de 8 millones de personas. Según la OMT, en el 2020 estarán haciendo 320 millones de viajes internacionales al año. Junto con los séniores, serán los grupos de demanda más numerosos.

Para el 85% de los millennials el precio es el factor principal que va a decidir la reserva.

Sus motivaciones son las siguientes: 55% interactuar con los residentes del destino, 46% experimentar la vida del destino y 43% aumentar conocimiento.

## Cambios de comportamiento

- Sostenibilidad. Inmersión en la cultura del destino visitado, participación (criterios éticos, voluntariado, desarrollo social...). Mayor respeto al medio ambiente (*greentourism*, huella ecológica...).
- Aventura. Crecimiento de los viajes de aventura, aunque no siempre extrema (*hard* versus *soft*).
- Social. Tecnología para planificar y disfrutar durante el viaje. Utilización de las opiniones en los *social media* como prescripciones (más del 80% de los turistas consideran vitales los comentarios sobre los hoteles y el 43% los usan para tomar la decisión de reservar). Viajes más cortos, pero de mayor gasto.
- Autenticidad. Búsqueda de destinos que ofrezcan experiencias auténticas. Se prefieren ofertas creativas e interactivas, no limitarse a conocer un determinado destino. Incremento de la importancia del valor de la marca como garantía durante el proceso de compra.
- Personalización. La mayoría de los turistas (78%) prefiere que el contenido que les muestran los proveedores de servicios turísticos sea personalizado.

Estas nuevas tipologías de clientes requieren a su vez nuevos productos adaptados a sus necesidades, en los que se prime sobre todo la experiencia.

## Promoción/distribución

Las tendencias en este sentido son las siguientes:

- Continúa creciendo la importancia de internet a lo largo de todo el proceso de compra. Juega un papel fundamental a la hora de decidir el destino, con un 38% de los turistas que declaran que tomaron la decisión influidos por este canal. Los principales buscadores para informarse de un destino son Google (30%), seguido por Booking (8%) y Trivago (7%).
- Aumento del uso de metabuscadores porque ofrecen al usuario una mejor experiencia de búsqueda y los precios más bajos disponibles on line. En Europa son usados por el 45% de los turistas.
- Importancia de las OTA (Online Travel Agencies), con Booking liderando el mercado con una cuota del 60%. Actualmente, una de cada cinco reservas de hotel se hace a través de una OTA.
- Tendencia creciente del uso de las páginas web de hoteles o cadenas para efectuar las reservas. Se incrementa la búsqueda directa en las páginas web de intermediarios frente a buscadores generalistas.
- Incremento de la importancia de los dispositivos móviles. Con cerca de 5 mil millones de usuarios, actualmente se usan estos dispositivos para un 60% de las búsquedas de información sobre el destino. Ya representan el 31% de las reservas procedentes de turistas vacacionales y el 53% de las de negocios. Además, cerca del 50% de los viajeros llevan consigo, por lo menos, dos dispositivos móviles con conexión a la red cuando viajan.
- Descenso de los viajes organizados, seguramente debido al efecto de las ofertas de última hora que hacen que se retrase la reserva con la esperanza de obtener mejor precio.

En este caso, también se deben tener en cuenta una serie de estrategias en lo que respecta a la distribución y promoción, concretamente, con relación a las tendencias:

1. Importante estar dado de alta en los metabuscadores y además tener en cuenta los requerimientos para alcanzar un buen posicionamiento natural (SEO).
2. Tener actualizada la página web y favorecer que se reserve o contrate on line por parte de los turistas.
3. Cada vez más imprescindible tener una versión móvil de la página web que permita hacer reservas. También se puede usar la página web de la empresa siempre que esté adaptada para todos los tipos de dispositivos.

Para realizar este apartado se utilizaron diversos estudios sectoriales de la OMT, Hosteltur, Thinkwith Google, eRevMAX, opiniones de expertos y artículos en periódicos especializados.



## 4.2 Conclusiones del diagnóstico de la escucha al sector

Además del mencionado análisis científico, estudiando el entorno, la oferta y la demanda del turismo en Galicia, el diagnóstico se amplió y se validó un proceso de escucha, en el que se implementó una escucha activa, mediante encuestas a las empresas, entidades y profesionales y entrevistas a sus agentes clave.

A continuación se presentan las conclusiones del análisis cuantitativo (encuestas de diagnóstico) y cualitativo (mesas de trabajo y entrevistas con agentes clave), analizando las expectativas del tejido empresarial, los tipos de turismo con potencial, los mercados donde vender Galicia y las necesidades y demandas detectadas en el sector.

### 4.2.1 Expectativas del tejido empresarial

- Una de las reclamaciones del sector es el mantenimiento de la dinámica participativa iniciada en el proceso de elaboración de la estrategia en lo que se refiere a la celebración de mesas de trabajo con el sector y la existencia de puntos de encuentro donde poder opinar y aportar ideas para la mejora del turismo de Galicia.
- Refuerzo de la cooperación entre el sector público y el privado para trabajar de forma conjunta, pues este es el camino para el desarrollo del sector.
- Necesidad de que la estrategia marque líneas de trabajo claras y que se mantengan hasta el final del período. Esta continuidad es la que permitirá conseguir los resultados.
- Se espera que la Administración trabaje en la línea de mejorar la competitividad del destino, actuando en los campos clave como el de la conectividad aérea, intermodalidad, mejora del medio ambiente, servicios de transporte, servicios en el medio rural...
- Desarrollos normativos para regular diferentes elementos del sistema turístico, en especial organizar la oferta de turismo rural y ordenar el funcionamiento de las plataformas de “economía colaborativa” que crean mucha incertidumbre en el sector.
- Se reclama mantener la apuesta por la formación, adaptando la oferta a las necesidades del sector.
- En definitiva, que el trabajo coordinado permita el desarrollo del sector, mejorando la competitividad de destinos y empresas de modo que sea posible aumentar el volumen

#### 4.2.2 Tipos de turismo con potencial

- Turismo sénior disociado del concepto de turismo social o Imserso. Un cliente deseado son parejas o grupos con nivel adquisitivo alto, gusto por la naturaleza y la cultura y posibilidad de viajar fuera de la temporada alta.
- Turismo de naturaleza. La buena imagen del paisaje y la naturaleza de Galicia no está puesta en valor con iniciativas turísticas y productos especializados. El desarrollo de esta oferta es lo que permitiría complementar el turismo en espacio rural y atraer la gran demanda de rutas por senderos, montaña, aventura y otras modalidades de turismo activo.
- Turismo náutico. Las posibilidades de navegación de las rías gallegas permiten un gran desarrollo de este tipo de turismo. Para eso es necesario promover la cultura náutica entre la población gallega, sobre todo en la juventud, y adaptar la oferta y la legislación a las demandas de este sector. También se destacan los recursos fluviales a desarrollar para el turismo náutico en embalses y ríos.
- Camino de Santiago. El Camino de Santiago se mantiene como lo principal recurso turístico de Galicia, pero aún cuenta con un gran potencial de crecimiento. El desafío es mantener la calidad de la experiencia de los peregrinos promoviendo las rutas alternativas al Camino Francés, mejorando la calidad de los servicios y atrayendo un cliente con demanda de servicios de mayor valor añadido.
- Turismo urbano. Las ciudades concentran un gran potencial turístico vinculado tanto al patrimonio histórico o arquitectura como a la oferta cultural y de servicios comerciales, ocio y eventos. Son propicias para escapadas cortas y para acoger visitas de los llamados “millenials” y el mercado MICE.
- Enoturismo. El potencial turístico de los espacios vitivinícolas de Galicia es alto. El enoturismo aporta un gran valor añadido a los destinos y existe una demanda creciente por el vino y su cultura, de modo que se configura como un mercado de gran interés muy vinculado con la gastronomía.
- Turismo deportivo. La práctica deportiva está cada vez más presente en el estilo de vida de la población, lo que aumenta la demanda de eventos deportivos y de lugares donde realizar estadias de entrenamiento, preparación de competición y recuperación. Los deportistas tienen necesidades específicas a las que hay que adaptarse.

### 4.2.3 Mercados donde vender Galicia

- Norte de Europa, donde reside un tipo de turista de alto poder adquisitivo e interés por la naturaleza y la cultura.
- Mercado europeo tradicional. Alemania, Francia e Inglaterra, donde existen operadores con experiencia en la comercialización del destino Galicia y un cierto conocimiento de los atributos de nuestra comunidad como destino turístico. Se considera que todavía existe un potencial de crecimiento importante.
- Norte de Portugal. Mercado de cercanías con mucho potencial y con recorrido. Se propone la idea de hacer promoción para captar al turista portugués, pero también trabajar de forma conjunta para que los turistas que visitan Portugal incluyan Galicia en sus recorridos.
- Mercado español. Mercado principal donde Galicia cuenta con muy buena imagen y un público muy fidelizado. Importante especialmente aquellas ciudades con conectividad aérea directa.
- Norte de España, Castilla y Madrid. Por la cercanía y facilidad de acceso y de realizar acciones de promoción y comercialización. La llegada del AVE mejora la conectividad con Madrid y la meseta y, por lo tanto, las expectativas de este mercado.
- Galicia. Los gallegos son los principales clientes de los establecimientos turísticos gallegos, en especial en temporada baja, de modo que hay que atender y fidelizar este mercado.

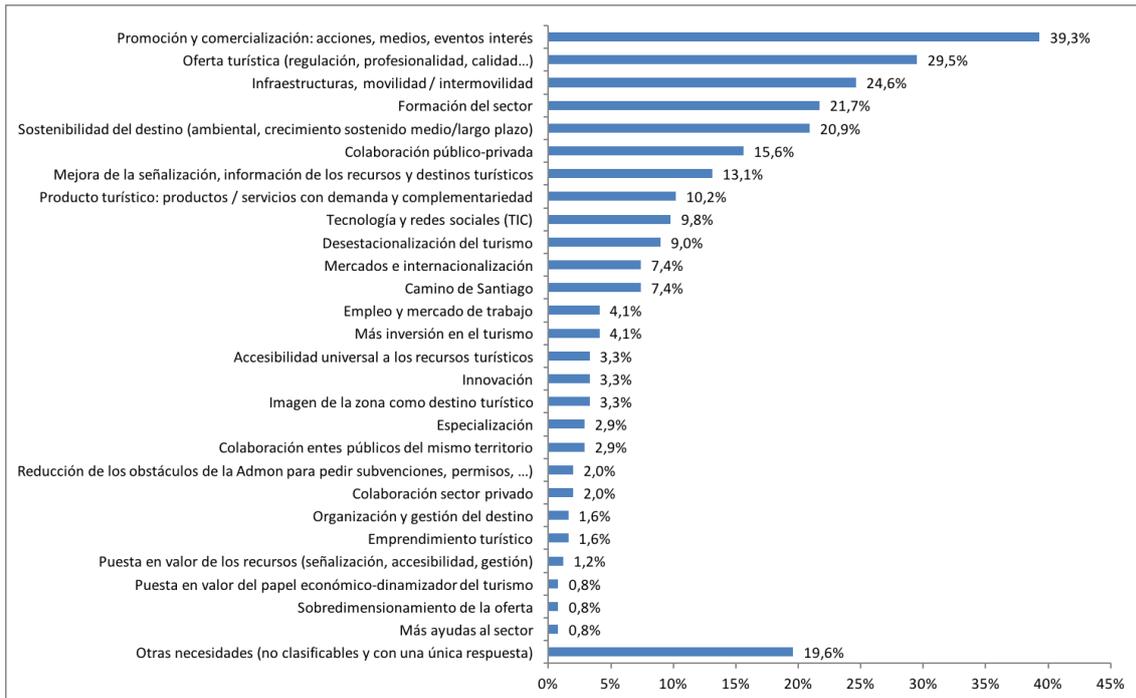
Durante el proceso de participación activa y escucha al sector, se citaron mercados con potencial como Estados Unidos, Rusia en menor medida, México, Brasil, China, Japón y Corea, que pueden ser atendidos con acciones específicas.

Mención aparte merecen los mercados vinculados al Camino de Santiago, producto de repercusión mundial. El desafío será atraer peregrinos que demandan productos de mayor valor añadido.

#### 4.2.4 Necesidades y demandas detectadas en el sector

En la siguiente gráfica se muestran las demandas y las necesidades que el sector detecta como un desafío a través de la encuesta on line que se realizó.

**Gráfica 11. Importancia de las necesidades y las demandas que suponen un desafío para el sector**



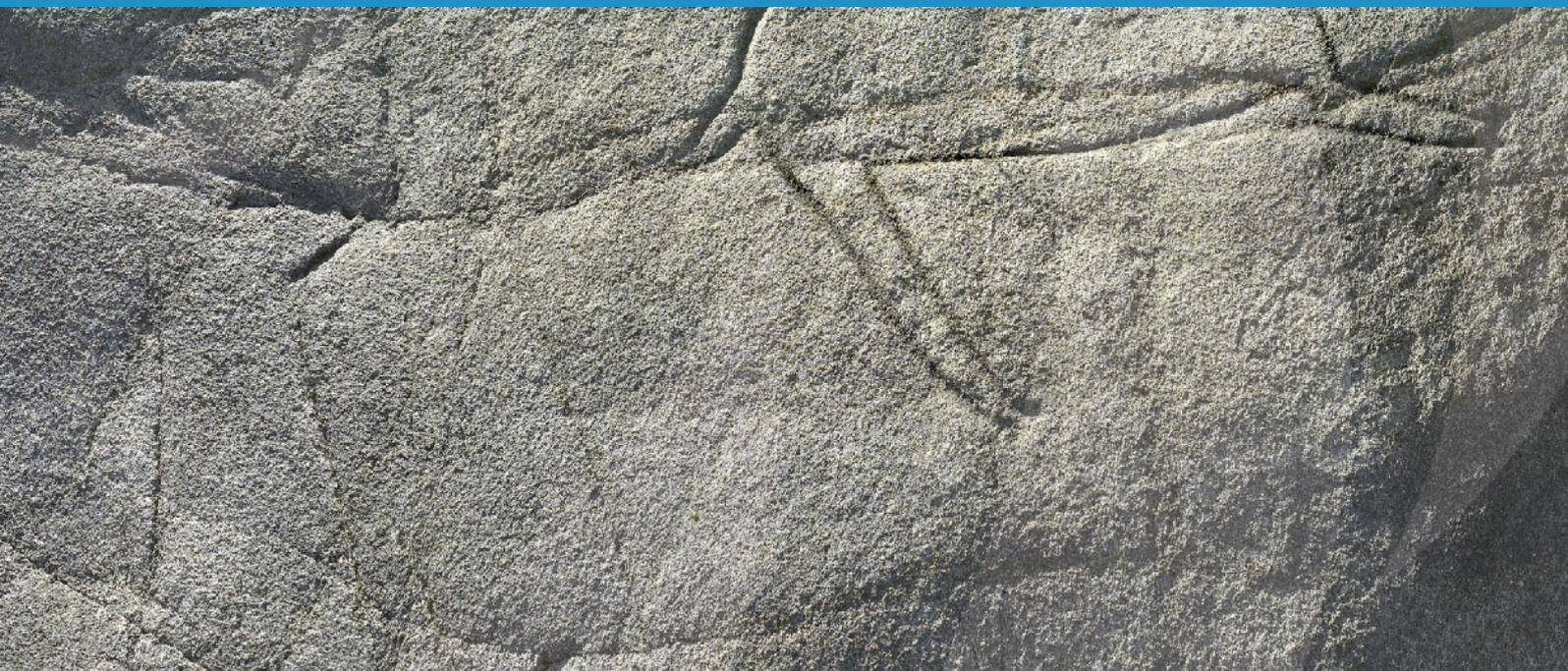
% sobre el total de respuestas obtenidas (respuesta múltiple)

**Fuente: encuesta dirigida al sector en el marco de la presente Estrategia**

Adicionalmente, las necesidades y demandas que se detectaron en las mesas de trabajo y en las entrevistas en profundidad a los agentes del sector, se resumen a continuación:

- Una demanda general es la mejora de las conexiones aéreas. Debe concretarse en una mejor coordinación entre los aeropuertos, un aumento de los destinos internacionales disponibles y de las frecuencias y adaptación de los horarios de conexión con Madrid y Barcelona.
- Avance de la intermodalidad y de la conexión de los aeropuertos con las ciudades y el resto de Galicia.
- Mejora en el transporte público que permita vertebrar Galicia para conectar las principales ciudades con el interior, el rural y los principales recursos turísticos.

- Reformulación de la figura del geodestino para crear entes gestores y dotarlos de liderazgo y recursos humanos y técnicos adecuados para realizar labores de coordinación, gestión y promoción de cada destino.
- Mejora, unificación y racionalización de la señalización turística.
- Organización de la información turística a través del avance del funcionamiento de las oficinas turísticas, evitando duplicidades y adaptando los horarios y la calidad de la información a las necesidades del turista. En este apartado también es importante homogeneizar los criterios de imagen corporativa de las oficinas y de sus trabajadores.
- Estudios de mercado y del perfil de los turistas. Los empresarios reclaman la elaboración y difusión de los resultados de estos estudios para apoyar la toma de decisiones. Hay una opinión generalizada de que no conocemos el funcionamiento del mercado exterior ni las motivaciones y características tanto de los turistas que nos visitan como de aquellos que podrían hacerlo.
- Búsqueda de fórmulas para que los profesionales mejor formados no tengan como única alternativa la de salir a trabajar fuera. El sector tiene que desarrollar la capacidad de retener ese talento, para garantizar el avance de servicios y la competitividad.
- Adaptación de la oferta formativa a las necesidades del sector.
- Regulación de las plataformas de economía colaborativa para evitar competencia desleal, proteger al consumidor y evitar que se desarrollen como economía sumergida.
- Agilidad para la adaptación de la normativa que permita desarrollar nuevos productos turísticos, como turismo marítimo, náutico y/o industrial.





## *5. Diagnóstico estratégico*



## 5. Diagnóstico estratégico



### 5.1 Valores y atributos diferenciadores: posicionamiento

A partir de las informaciones obtenidas en el diagnóstico científico y con la participación activa y la escucha al sector turístico gallego, se obtiene como resultado la identificación de los atributos y el posicionamiento actuales del turismo de Galicia, así como los elementos clave del proceso a tener en cuenta en el planteamiento de los desafíos.

La definición de los elementos diferenciales de la oferta turística de Galicia se construyó a través de diferentes fuentes de información:

→ La encuesta de destino de Galicia, que define las siguientes actividades principales realizadas por los turistas:

- Visitas a lugares de interés turístico: 21%
- Descanso-relax: 14%, a lo que se podría añadir un 4% de personas que citan el termalismo.
- Turismo gastronómico: 12%
- Sol y playa: 10%
- Visitas a museos y monumentos: 9%

→ A través del análisis de presencia en internet (análisis de palabras clave), estudio sobre la demanda turística realizado por el sistema universitario gallego en el marco de la elaboración de la presente estrategia, y que ofrece como elementos principales:

- Sol y playa: rías, playa, arenal...
- Termalismo: termal, poza, balneario...
- Naturaleza y paisaje: naturaleza, paisaje, verde, río, agua, parque natural...
- Histórico-monumental: puente, catedral, iglesia, patrimonio, artístico, histórico, monumento, zona vieja, zona histórica, plaza mayor...
- Camino de Santiago, Xacobeo, peregrino, albergue, etc.
- Cultura intangible: cine, muestra, teatro, museos, rutas, literatura, fiestas, ferias...
- Gastronomía, tapas, ruta vino
- Deportes

- En la sesión de trabajo realizada con destacados representantes de la comunicación de Galicia (mesa realizada en colaboración con DIRCOM) se pusieron en valor las siguientes cuestiones en términos de posicionamiento y valores de Galicia:

- Los asistentes definieron de manera agrupada a Galicia con atributos tales como magia, serenidad, relax, sol, lluvia que también es magia, paisaje (naturaleza, verde, playas, costa...), gastronomía, historia o la espiritualidad. Durante la sesión también se identificó el Camino de Santiago como el recurso más diferencial, un icono de Galicia, aquello que nos sitúa en el extranjero.
- La gastronomía singular, basada en productos propios y con una gran calidad en la elaboración.
- El mar, al ser Galicia una región con un amplio litoral, y las rías como elemento diferencial.
- Valor paisajístico, en especial ligado al medio ambiente.
- Un valor cultural que permite contar historias: leyendas, misterio, sorpresa, el bosque encantado, el tesoro de Rande, la Santa Compañía... todos estos elementos permiten dar forma de producto. La música folk y la cultura celta en general son un complemento muy bueno para asociar.

- A través del proceso de escucha al sector, podemos recoger los principales recursos turísticos desde un punto de vista diferencial:

**Gráfico 12. Recursos turísticos priorizados**



Fuente: encuesta dirigida al sector en el marco de la presente Estrategia

Como consecuencia de todo el trabajo realizado podemos identificar los siguientes valores y atributos fundamentales:

- El **patrimonio, la historia y la cultura gallega** como elementos singulares y propios, referencia que facilitará la narrativa en la construcción de todos los productos turísticos.
- El **paisaje y los recursos naturales**, tanto en el litoral con las rías y las playas, como en el interior con los parques naturales y bosques mágicos, junto **con el termalismo**, recurso de especial singularidad y potencial en Galicia.
- **La gastronomía gallega**, con una base de productos singulares y diferenciales, y el alto nivel conseguido por los cocineros y cocineras gallegas.
- **El Camino de Santiago** como gran recurso, factor diferenciador que nos posibilita una visibilidad y repercusión internacionales que serían difíciles de conseguir de otro modo.





## 5.2 Resumen de los aspectos facilitadores y limitadores encontrados en el proceso

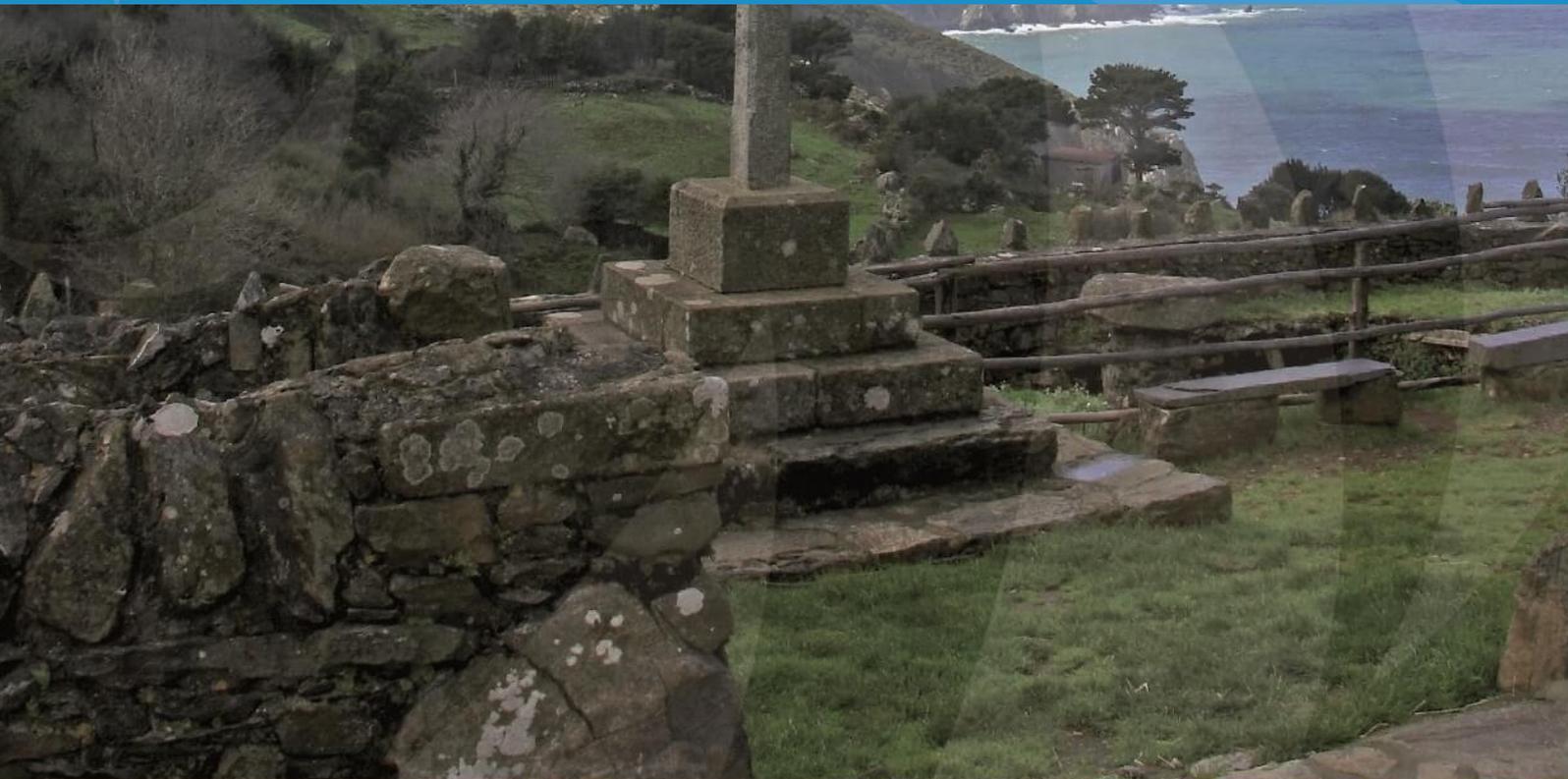
La orientación metodológica hacia la identificación de desafíos requiere dotar al diagnóstico de dimensión estratégica. En este sentido, es preciso conjugar las variables de aspectos facilitadores y limitadores encontrados en el proceso.

A continuación se presenta una síntesis de los elementos clave identificados al largo del proceso de diagnóstico científico y de escucha.

*Aspectos  
facilitadores*  
hacia la implementación  
de las acciones



*Aspectos  
limitadores*  
el desarrollo  
de la estrategia





# Aspectos facilitadores

hacia la implementación  
de las acciones

- El patrimonio cultural inmaterial distintivo y variado.
- La proximidad del 2021, Año Xacobeo.
- La llegada del AVE: especial oportunidad para las ciudades.
- Crecimiento en el reconocimiento del patrimonio gallego por prestigiosos organismos a nivel internacional, destacando como ejemplo la Unesco.
- Recursos diferenciadores que suponen una ventaja competitiva respecto a destinos de la España Verde que son competencia directa de Galicia: el Camino, termalismo, gran extensión de la costa, las rías.
- Zona histórica de Santiago de Compostela, declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.
- Predominio de pequeñas empresas vinculadas al territorio con capacidad para ofrecer productos auténticos.
- Sector primario afincado en la cultura gallega.
- Buenas infraestructuras para la organización de eventos (deportivos, culturales...).
- Buena imagen de Galicia a nivel global: Marca Galicia.
- Contar con una Estrategia Regional de Especialización Inteligente (RIS3), en la que el sector participó para su elaboración y que incluye, como una de sus prioridades, la modernización del sector turístico a través de la innovación.
- Gran cantidad de recursos relevantes en Galicia a nivel patrimonial, cultural y natural (diversidad paisajística y espacios naturales protegidos, biodiversidad y riqueza de las rías gallegas).
- Buenas comunicaciones de Galicia con la meseta por carretera.
- Formación reglada de calidad en el sector, sobre todo en hostelería, liderada por el CSHG y las tres universidades gallegas.
- Presencia de una nueva generación de profesionales turísticos con muy buena formación que puede tomar el relevo para modernizar y relanzar muchas empresas turísticas.
- Potencial de emprendimiento entre gente joven y formada.
- Trabajo en red y asociacionismo en el sector.
- Calidad: los certificados como motivación para la mejora continua al marcar un referente claro a seguir.
- Existe gran potencial para aumentar las visitas y el gasto durante todo el año en el turismo rural mediante la colaboración privada (alojamientos y restauración).



# Aspectos facilitadores

hacia la implementación  
de las acciones

- Destino reconocido y posicionado en España.
- Buen posicionamiento a nivel nacional e internacional del Camino.
- Imagen fuerte de la ciudad de Santiago de Compostela, con visitantes más allá de los peregrinos.
- Buena imagen como destino gastronómico. Atributo clave.
- Sector primario bien valorado en el exterior.
- Imagen de Galicia como lugar hospitalario y de buena acogida.
- Alza del sector turístico español y, en particular, del gallego por la actual coyuntura e inestabilidad geopolítica en el norte de África y Oriente Próximo.
- Expectativas de mejora económica tanto en España como en los países del entorno.
- Aumento del mercado turístico a nivel mundial y de la demanda de viajes global.
- Demanda de estilo de vida saludable y slow, donde Galicia está bien posicionada.
- Aumento del mercado del turismo “sénior”, donde Galicia tiene recursos para posicionarse.
- Alta demanda del Camino de Santiago como oportunidad de avance y potenciación de caminos alternativos al francés.
- Potencial de Galicia para desarrollar medidas de accesibilidad y posicionarse como destino del turismo accesible.
- Ningún destino europeo está todavía posicionado. Fortaleza para atraer turismo sénior.
- Destino, de momento, no maduro, con potencial de mejora (formación, innovaciones, tecnologías...).
- Potencial de los productos turísticos con demanda creciente: náutico, enoturismo, deportivo/aventura.
- Segmentos de turismo cruciales para la desestacionalización del sector que hay que potenciar (turismo urbano, termalismo, de congresos y eventos, cultural, turismo activo...).
- Potencial para desarrollar modalidades de turismo de salud, también en auge, vinculado a los balnearios y a la oferta de servicios de bienestar y sanitaria.
- Potencial del turismo de cruceros.
- Plataformas de “economía colaborativa” como oportunidad de comercialización para pequeñas empresas y para zonas donde no hay oferta turística de alojamiento. Sinergias con Oporto para crear un destino compartido e incorporar Galicia a su oferta.



# Aspectos limitadores

del desarrollo de la estrategia

- Señalización heterogénea de recursos que dificulta su interpretación.
- Insuficiente mantenimiento de recursos turísticos, rutas y Insuficiente intermodalidad entre los diferentes medios de transporte.
- Limitaciones del transporte público para vertebrar Galicia debido a la dispersión poblacional, y conectar el interior con la costa y las ciudades.
- Escasa conectividad aérea de los aeropuertos gallegos con destinos internacionales y debilidades en la selección de estos destinos (deben ser emisores, con turistas potenciales para Galicia, no receptores).
- Degradación del medio natural por abandono del rural o por los incendios forestales.
- Feísmo y degradación puntual de monumentos y recursos culturales.
- Despoblamiento del rural, limita la disponibilidad de servicios y frena las iniciativas turísticas.
- Saturación puntual de destinos, en lugares emblemáticos (Cíes, Santiago de Compostela, Playa de las Catedrales...).
- Débil organización, descoordinación y duplicidades de los sistemas de información turística (oficinas de turismo).
- Escasa colaboración de áreas del sector público que no son turísticas (cultura, transporte, infraestructuras...).
- Diversidad de sistemas de gestión de la calidad que, en algunos casos, provocan confusión al turista.
- Falta de regulación en el turismo activo, lo que crea incertidumbre en su desarrollo.
- Sector generador de empleo estacional y de cierta precariedad.
- Baja profesionalización del sector en la atención al cliente e idiomas.
- Dificultad del sector para absorber a profesionales formados en el sector turístico en Galicia.
- Desconocimiento de la utilidad de los geodestinos más allá de la planificación. Ausencia de entes que los gestionen adecuadamente al no disponer de personalidad jurídica propia.
- Falta de cohesión y de colaboración entre el empresariado. Falta de sentimiento de pertenencia al sector turístico.
- Limitaciones de la información disponible sobre el comportamiento de la demanda y el perfil de los turistas.



# Aspectos limitadores

del desarrollo de la estrategia

- Se necesita información adecuada para la toma de decisiones empresariales
- Baja rentabilidad de muchas empresas, sobre todo vinculadas al turismo rural.
- Imagen transmitida de Galicia como destino de “bajo coste” en algunos segmentos. El precio medio de los establecimientos reglados es uno de los más bajos del territorio nacional.
- Competencia agresiva en precio en algunos subdestinos. La oferta demasiado estandarizada provoca una lucha en los precios, repercutiendo en el sector.
- Intrusismos en muchos campos: guías turísticos, turismo activo, hostelería, transporte.
- Escasa oferta orientada al segmento del turismo de muy alto poder adquisitivo.
- Oferta de alojamiento demasiado estandarizada.
- Riesgo de saturación del Camino Francés.
- Las plataformas de “economía colaborativa” pueden crear desequilibrios en la oferta y favorecen la competencia desleal.
- Plataformas comercializadoras on line: presión a los precios y bajada de la rentabilidad de las empresas.
- Insuficiente presencia on line: negocios sin presencia en redes sociales y webs o que no actualizan, interactúan o las mantienen activas.
- Excesiva estacionalización en los meses de verano, aunque similar a la media nacional
- Bajo conocimiento de Galicia como destino turístico en el mercado internacional. Dificultad de posicionamiento dentro de la marca España.
- Escaso aprovechamiento del potencial turístico del sector primario.
- Falta de oferta de alojamiento y restauración con dimensión idónea para dar cobertura a la organización de congresos y eventos.
- Falta de coherencia y coordinación en las acciones comerciales a nivel internacional.
- Falta de innovación en productos turísticos. Productos estandarizados y con poca aportación tecnológica.
- Falta de información/conocimiento en el sector en lo tocante a las personas con discapacidad.
- Mejor posicionamiento de otras comunidades de la España Verde como destino natural o gastronómico.



## *6. Misión y visión*

## 6. Misión y visión

A continuación se definen la misión y la visión que queremos para el turismo de Galicia, el cual pretende posicionarse como sector clave de la economía gallega, siendo precisa la colaboración de los campos público y privado para su impulso, coordinación, gestión, promoción, ordenación, innovación e internacionalización.

La misión de la Estrategia del Turismo de Galicia 2020 es realizar un diagnóstico eficiente del sistema turístico gallego de cara a definir los desafíos, estrategias y propuestas de actuación que regirán la política turística de Galicia en el período 2017-2020 en base a las conclusiones de un amplio proceso participativo .

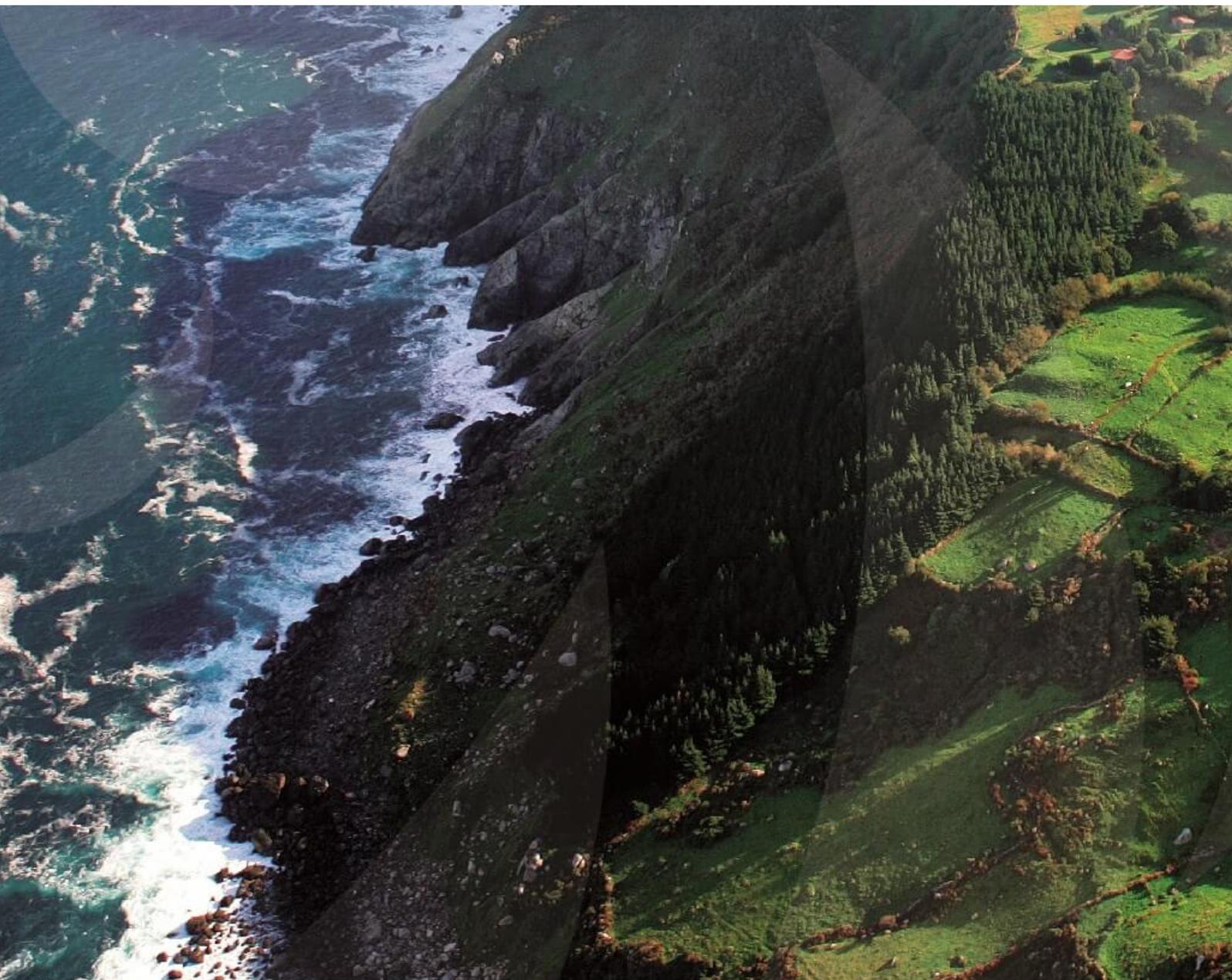
La visión que orienta esta Estrategia del Turismo está basada en los siguientes pilares:

- **lograr que en el año 2020 Galicia sea un destino turístico sostenible, innovador y competitivo,**
- **en el que la participación y la colaboración de la cadena de valor turística son la base sobre la que se articula una oferta de recursos y experiencias singulares basada en nuestros valores identitarios,**
- **que posibilite una comercialización eficiente en los mercados interior y exterior,**
- **bajo una marca que nos identifica como territorio, Galicia,**
- **y que, bajo una premisa general de calidad, aporte valor a todos los sectores de nuestra economía.**

Produciendo los siguientes cambios en los atributos y recursos:

- ✓ En el año 2020, Galicia apuesta por un turismo basado en el **patrimonio, la historia y la cultura gallega**, caracterizado por una consolidación de los nuevos productos y experiencias turísticas, diferentes a las de otros destinos, en las que destaca el mar como referencia específica, junto con la cultura celta y nuestras leyendas y tradiciones.
- ✓ En el año 2020, Galicia es referente como destino sostenible, cuidadoso con el **paisaje y los recursos naturales**, tanto en las rías y playas del litoral, como en los bosques mágicos y parques naturales del interior, consolidando una oferta de alta calidad, relacionada con atributos del denominado *slow tourism*, y de alto valor añadido, en la que destaca el termalismo.

- ✓ En el año 2020, la punta de lanza de los productos singulares y diferenciales es **la gastronomía gallega**, representada por cocineros y cocineras de primer nivel, la cual permite complementar de manera transversal una gran cantidad de territorios y productos turísticos, reforzando el turismo de mayor valor añadido. La enogastronomía comienza a ser detonante y motivador especial del viaje a Galicia.
- ✓ A punto de entrar en el año Xacobeo 2021, el **Camino** es el gran recurso y el factor diferenciador que posibilita una visibilidad y repercusión internacional. El trabajo de consolidación realizado en el sector turístico gallego permite abordar este nuevo Xacobeo de manera especialmente positiva, con el deseo de que sea nuevamente un hito acelerador del crecimiento internacional del destino.





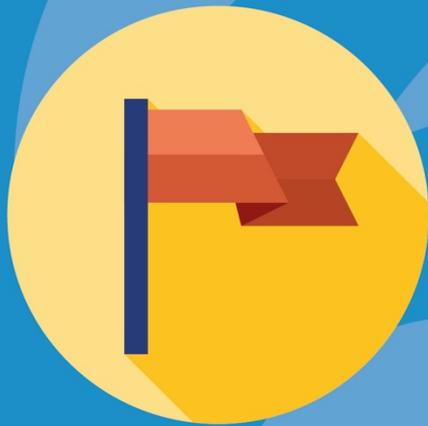
## *7. Retos del turismo 2020*



## 7. Retos del turismo 2020

Sobre la base del amplio proceso de participación realizado, la estrategia identifica

8 // RETOS Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS ESTRATEGIA DE TURISMO 2020



# ¿Cuáles son los retos y líneas estratégicas?

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020

### RETO 1



## TERRITORIO

El territorio es el espacio de desarrollo de la actividad turística

### RETO 2



## GOBERNANZA

La gobernanza turística del destino

### RETO 3



## PROYECCIÓN

Proyección nacional e internacional del destino



## RETO 1



# TERRITORIO

### **Reto 1: El territorio es el espacio de desarrollo de la actividad turística**

Desarrollar todo el potencial de los recursos de Galicia, que permiten construir un destino único y diferencial, articulado alrededor de una marca: Galicia. La sostenibilidad del destino será el hilo conductor en la construcción de las líneas estratégicas que se contemplan:

1. Paisaje, recursos naturales y sostenibilidad
2. Valores diferenciales y su potenciación
3. Movilidad turística
4. Los caminos de Santiago como dinamizadores del país

## RETO 2



# GOBERNANZA

### **Reto 2: La gobernanza turística del destino.**

Desarrollar una nueva forma de gestión, que incorpore a todos los agentes de la cadena de valor y que facilite la sostenibilidad del destino a medio y largo plazo, sin renunciar a criterios de rentabilidad económica y social propios de una actividad económica como es el turismo.

1. Cooperación en la cadena de valor del turismo
2. Rentabilidad
3. Formación de calidad y profesionalización
4. Sensibilización sobre el turismo como motor de desarrollo

## RETO 3



# PROYECCIÓN

### Reto 3: Proyección nacional e internacional del destino

Mejorar la captación de turistas y su fidelización, así como la diferenciación del destino en base a una oferta segmentada de calidad. Los procesos de innovación y la tecnología serán motores de cambio en el sector dentro de un mercado cada vez mas competitivo y diverso.

1. Comercialización
2. Internacionalización
3. Innovación turística y nuevas tecnologías. Smart turismo





## *8. Líneas y objetivos estratégicos*



## 8. Líneas y objetivos estratégicos

Sobre la base de los anteriores retos, se formulan a continuación las siguientes líneas estratégicas de actuación, que se concretan en objetivos estratégicos.



### Línea estratégica 1: Paisaje, recursos naturales y sostenibilidad

El turismo es un gran consumidor de espacios y de recursos naturales. El desarrollo de la actividad requiere de una planificación coherente y ordenada, que garantice la preservación de los espacios especialmente sensibles y la conservación de su autenticidad y valores patrimoniales, tanto desde el punto de vista natural como desde el punto de vista cultural. El paisaje como recurso estratégico debe de ser preservado y puesto en valor desde un punto de vista turístico, garantizando la sostenibilidad del espacio natural a medio y largo plazo.

Objetivos estratégicos:

1. Impulso al uso turístico sostenible del paisaje. Ecoturismo
2. Recuperación y mantenimiento de núcleos singulares
3. Control de capacidad de carga y redistribución de flujos turísticos
4. Sostenibilidad de las infraestructuras turísticas



### Línea estratégica 2: Valores diferenciadores y su potenciación

El patrimonio material e inmaterial, nuestra cultura y el termalismo son recursos y valores que nos diferencian y vertebran una experiencia turística propia y singular. Estos valores están asociados unívocamente con Galicia, generando la dimensión turística de la marca. La

enogastronomía como recurso transversal, como parte también de nuestro acervo cultural, en el que los productos de proximidad forman la base en la que trabaja una cocina cada vez más reconocida internacionalmente. Además, continuamos siendo un territorio caracterizado por la calidad y autenticidad, lo que nos otorga un gran potencial como destino de *slow tourism*.

Objetivos estratégicos:

1. Singularización de nuestros valores diferenciadores
2. Impulso de la enogastronomía gallega
3. Impulso del turismo termal



### Línea estratégica 3: Movilidad turística

El atractivo de un destino está también determinado por la facilidad de acceso a este, su conectividad con los mercados nacionales e internacionales. Pero, además, una buena movilidad contribuye positivamente a la experiencia turística. La atracción de turistas a Galicia precisa de un sistema de transportes efectivo, que nos conecte con el exterior y que contribuya a la redistribución de los flujos por todo el territorio. Ampliar la conectividad aérea a Galicia, simplificar los tiempos para poder visitarnos, mejorando el posicionamiento de las ciudades gallegas como destinos de *city breaks*, al tiempo que se favorece el desplazamiento de los turistas hasta todas las esquinas de Galicia, contribuiría al equilibrio territorial, al desarrollo turístico de zonas de interior, a la diversificación de la oferta, al incremento de la estada media, al aumento de la satisfacción entre nuestros visitantes y la repetición de la visita.

Objetivos estratégicos:

1. Fomento de la intermodalidad
2. Coordinación turística de los aeropuertos gallegos
3. Aprovechamiento turístico de las conexiones ferroviarias
4. Refuerzo de la movilidad peatonal turística
5. Aprovechamiento de la movilidad marítima y fluvial
6. Movilidad en la Eurorregión: Dos países, un destino
7. Turismo accesible



#### Línea estratégica 4: Los caminos como dinamizadores del país

El crecimiento del Camino de Santiago en los últimos años ha sido especialmente intenso, con un año 2016 particularmente positivo. Este éxito viene acompañado de un Plan Director del Camino que el presente plan asume y apoya hasta el final de su desarrollo, con la mirada puesta en el próximo año Xacobeo 2021. El Plan Director se desarrolla a partir de cuatro ejes: la gobernanza, la gestión, el uso y la difusión:

1. Plan Director del Camino de Santiago



#### Línea 5: Cooperación en la cadena de valor del turismo

Las experiencias de coordinación a través del Consejo Gallego de Turismo, en el desarrollo de la Ley 7/2011 y la reciente creación del Clúster de Turismo de Galicia, nacido para coordinar la estructura empresarial del sector con el objetivo de actuar con mayor unidad y voz propia, constituyen las bases sobre las que sustentar una mayor colaboración y cooperación con enfoque de cadena de valor.

Objetivos estratégicos:

1. Adaptación de la normativa al contexto actual
2. Coordinación de las oficinas de información turística
3. Fortalecimiento y diversificación de la inspección turística
4. Información sobre el estado de desarrollo de la planificación vigente
5. Geodestinos. Impulso de la ordenación territorial turística de Galicia
6. Dinamización de los municipios turísticos
7. Vertebración y potenciación del movimiento asociativo



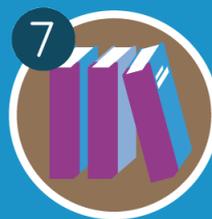
### Línea estratégica 6: Rentabilidad

Los datos del sector demuestran que la rentabilidad de la empresa turística está siendo muy baja. El tejido empresarial está conformado por empresas de pequeñas dimensiones, a menudo de carácter familiar, para las que la innovación es un esfuerzo que no pueden asumir, tanto por el tiempo como por los gastos que suponen. Esta falta de innovación impide crear productos y experiencias que contribuyan a la desestacionalización o al incremento de la estadia media.

No debemos de olvidar la dimensión económica de la actividad turística y, por lo tanto, se configura una línea de trabajo específica para mejorar esta rentabilidad y atraer inversiones, contribuyendo a una mayor calidad del destino.

Objetivos estratégicos:

1. Estrategias de modelo de negocio turístico
2. Fomento del turismo de alto valor añadido
3. Estrategias de desestacionalización
4. Renovación de la oferta hotelera
5. Sistemas de información turística aplicados para la toma de decisiones empresariales



### Línea estratégica 7: Formación de calidad y profesionalización

Estamos en un momento de relevo generacional en las pequeñas empresas familiares, lo que requiere de un compromiso con la profesionalización de los equipos directivos, como camino para avanzar en la configuración de un modelo de gestión basado en criterios empresariales. Al mismo tiempo, aunque Galicia es una de las comunidades autónomas con más distintivos Q de Calidad, una buena parte de los establecimientos tiene importantes carencias en idiomas, tecnologías, conocimiento de los recursos turísticos o herramientas de gestión empresarial.

Objetivos estratégicos:

1. Retención de talento en el territorio
2. Accesibilidad del sector a los programas formativos
3. Excelencia en la formación turística



**Línea estratégica 8: Sensibilización sobre el turismo como motor de desarrollo**

El turismo constituye un sector fundamental en la creación de empleo en nuestra comunidad, siendo lo que más contribuye a la generación de empleo nos últimos años y con una aportación al PIB de aproximadamente un 11%. La creciente investigación en materia de turismo y el incremento de las publicaciones y estudios al respecto favorecen la toma de conciencia sobre su importancia económica. Por otra parte, la calidad de la experiencia del turista está relacionada en gran medida con la acogida por parte de la población local. El objetivo general de esta línea de trabajo es lograr el convencimiento de todos los agentes implicados, públicos y privados, sobre la condición transversal del turismo, sobre su papel en el desarrollo económico de la comunidad y sobre el valor y sensibilidad de los recursos patrimoniales de Galicia.

Objetivos estratégicos:

- ✓ Sensibilización de las generaciones más jóvenes
- ✓ Papel turístico de los gallegos en el exterior
- ✓ Reconocimiento social y buenas prácticas en materia turística



### Línea estratégica 9: Comercialización

Galicia dispone de numerosos recursos que constituyen la base de una oferta turística variada y diferencial, si bien aún persisten ciertas dificultades en la transformación de esos recursos en productos turísticos, por lo que se precisa el fortalecimiento del sector de receptivo. La estrategia propuesta debe permitir articular una oferta multiexperiencial y adaptada a los diferentes segmentos de mercado y para todas las edades.

Objetivos estratégicos:

1. Impulso de un sistema de comercialización
2. Fortalecimiento del sector receptivo
3. Diferenciación basada en recursos endógenos
4. Avance de las oficinas de información turística
5. Excelencia en la promoción turística



### Línea estratégica 10: Internacionalización

El reto de la comercialización, aunque tiene incidencia en todos los niveles, es especialmente importante desde el punto de vista de la internacionalización, ya que la captación del turista internacional precisa de canales de comercialización sólidos. La situación se hace especialmente tangible en las ferias de turismo internacional, en las que a menudo están presentes organismos o asociaciones sin un producto diseñado específicamente para el mercado en cuestión. Por último, cabe destacar la presencia de peregrinos internacionales y de numerosas nacionalidades.

Objetivos estratégicos:

- Red de oficinas turísticas para la internacionalización
- Mercados turísticos internacionales
- Comunicación de la estrategia de ferias



### Línea estratégica 11: Innovación turística y nuevas tecnologías. Smart Turismo

El crecimiento del turismo en los próximos años va parejo al desarrollo y aplicación del potencial tecnológico a este sector. Internet y los dispositivos móviles han transformado la manera de gestionar la relación con el turista en los cinco últimos años, y las posibilidades de la economía colaborativa están transformando los modelos de negocio, por lo que surgen nuevas oportunidades de generar valor en la experiencia de los turistas y aumentar el grado de satisfacción. Por otra parte, la capacidad competitiva de un sector, también el turismo, dependerá en gran medida de su capacidad de innovación, mostrando productos y experiencias singulares y novedosas y donde la tecnología juega un papel fundamental alrededor de toda la cadena de valor.

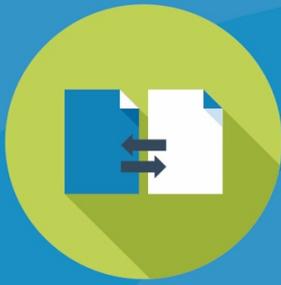
Objetivos estratégicos:

- 1 Avance del acceso de calidad a Internet
- 2 Comercialización y gestión mediante herramientas TIC
- 3 Aprovechamiento de internet para la comunicación y servicio al turista
- 4 Demostración de las tecnologías aplicadas al sector turístico
- 5 Avance del conocimiento del perfil del turista / peregrino





## *9. Propuestas de acción*



# Propuestas de acción

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



## RETO 1 / LÍNEA ESTRATÉGICA 1

# Paisaje, recursos naturales y sostibilidad

### OBJETIVO ESTRATÉGICO

**1.1** Impulso al uso turístico sostenible del paisaje. Ecoturismo

**1.2** Recuperación y mantenimiento de núcleos singulares

**1.3** Control de la capacidad de carga y redistribución de flujos turísticos

**1.4** Sostibilidad de las infraestructuras turísticas

### PROPUESTA

**1.1.1** Turismo de naturaleza y ecoturismo

**1.1.2** Puesta en valor de los miradores de interés turístico

**1.1.3** Definición de sendas turísticas de interés paisajístico

**1.1.4** Impulso turístico de la Red de Parques Naturales

**1.2.1** Valorización turística de cascos históricos

**1.2.2** Estrategia de revitalización del turismo rural

**1.3.1** Implantación de una herramienta de monitorización de la sostibilidad del territorio

**1.3.2** Oferta en origen de alternativas culturales y de ocio para puntos en riesgo de saturación

**1.4.1** Sostibilidad de los equipamientos, establecimientos y empresas turísticas



## Línea estratégica 1

# Paisaje, recursos naturales y sostenibilidad

### Objetivo estratégico

1.1 Impulso al uso turístico sostenible del paisaje. Ecoturismo.

### Acción

1.1.1 Turismo de naturaleza y ecoturismo.



#### Líderes del proceso

- Turismo de Galicia
- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio

#### Agentes implicados

- Consejería de Medio Rural
- Consejería del Mar
- Consejería de Economía, Empleo e Industria
- Clúster de Turismo de Galicia
- Administraciones locales



Presupuesto:  
30.178.112 €



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con el diagnóstico:

Galicia es un ejemplo de biodiversidad. Es preciso aprovechar el potencial desestacionalizador de los recursos naturales gallegos, definidos como uno de los atributos diferenciales de Galicia.

## DESCRIPCIÓN

Desarrollo de nuevos productos turísticos vinculados con el paisaje y la naturaleza, en el marco de los convenios firmados por la Agencia de Turismo de Galicia con la Agencia Gallega de Desarrollo Rural y con los distintos geodestinos. Se seleccionarán y se apoyarán aquellas iniciativas locales que traten de desarrollar productos innovadores aprovechando los recursos naturales, contribuyendo al uso turístico sostenible del paisaje gallego y haciendo del ecoturismo un elemento tractor de la economía del rural gallego, en estrecha colaboración con la Dirección General de Patrimonio Natural.

## ACCIONES

- Puesta en marcha de medidas encaminadas a la inclusión de la comunidad autónoma gallega en la marca “Ecoturismo en España”.

- Incorporar metodología de club de producto en ecoturismo, formando a las empresas que apuesten por ofrecer este producto. En este sentido, se apoyará a las pequeñas empresas del rural gallego en su proceso de adhesión a la marca “Ecoturismo en España”.
- Creación de líneas de capacitación y educación para el turismo ecológico.
- Impulso del conocimiento del hábitat.
- Revalorización de conocimientos y técnicas relacionadas con recursos naturales, culturales y sociales.
- Puesta en valor de las reservas de la biosfera gallegas como recurso turístico, apoyándolas en su proceso de adhesión al Club de Producto Turístico Reservas de la Biosfera (CPTRB). Promoción de nuevos espacios y trabajo en red.
- Coordinación con el Clúster de Turismo de Galicia para impulsar la creación de un club de producto de ámbito gallego centrado en el ecoturismo, al que se puedan adherir no sólo las empresas situadas en el entorno de Parques Naturales y Reservas de la Biosfera, sino también aquellas presentes en el entorno de otros espacios protegidos por la Red Natura 2000.
- Impulso a la creación de producto turístico, implicando a las agencias de receptivo en la paquetización de alojamiento, gastronomía y actividades en el medio natural durante las cuatro estaciones del año.
- Desarrollo de paquetes en torno a la observación y fotografía de la fauna, haciendo hincapié en el turismo ornitológico para atraer visitantes interesados en el avistamiento de aves.
- Impulso a las actividades de turismo marinerero. Fomento de las visitas a las villas marineras tradicionales, el conocimiento de las actividades pesqueras y la gastronomía de estas zonas y su patrimonio material e inmaterial.
- Aprovechamiento de la infraestructura existente en la estación de montaña de Manzaneda y en su entorno para la práctica deportiva los 12 meses del año.
- Realización de un benchmarking de otros destinos de la España Verde, con la finalidad de profundizar en aquello que nos diferencia. Además de estudiar sus recursos naturales, se analizarán otros aspectos de su oferta, como la gastronomía, la cultura y el patrimonio.
- Se incluirá en la normativa el ecoturismo y sus modalidades, en la búsqueda de procedimientos ágiles a la hora de dar autorizaciones e impulsar su comercialización.

## ACCIONES RELACIONADAS

1.1.2. Puesta en valor de los miradores de interés turístico

1.1.3. Definición de sendas turísticas de interés paisajístico

1.1.4. Impulso turístico de la Red de Parques Naturales

1.2.2. Estrategia de revitalización del turismo rural

2.1.2. Desarrollo de rutas turísticas vinculadas con elementos singulares de Galicia

3.4.1. Desarrollo de sendas e itinerarios de largo recorrido

3.5.3. Movilidad fluvial: navegabilidad en ríos y embalses

5.1.1. Nueva regulación 2017-2020

5.5.2. Geodestinos como catalizadores del desarrollo turístico

6.3.1. Valores y recursos diferenciadores como tractores de la oferta durante todo el año

8.1.1. Fomento de la concienciación entre las generaciones más jóvenes de la importancia del turismo

9.2.1. Fomento de la implicación de las agencias de receptivo en la creación de producto turístico

9.3.1. Productos cabecera de marca

9.3.5. Turismo interior y rural

9.3.9. Turismo deportivo

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)

Número de actuaciones desarrolladas en zonas de la Red Natural 2000

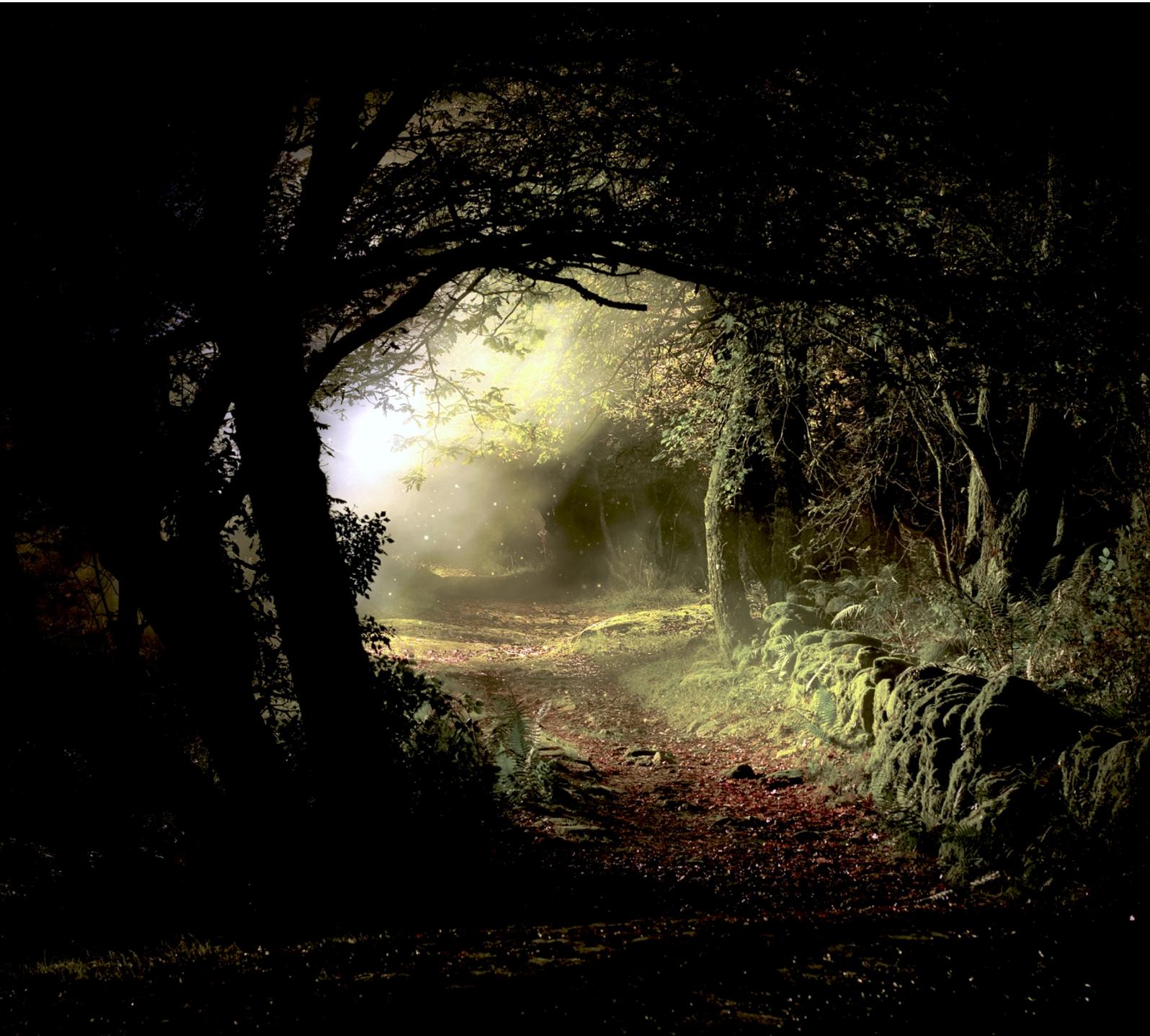
Número de proyectos de carácter medioambiental

Actuaciones de estudio, difusión y promoción vinculadas con la naturaleza y el medio ambiente

Actuaciones destinadas a la recuperación y regeneración del entorno desarrolladas

Productos / paquetes turísticos especializados

Viajes de familiarización organizados





## Línea estratégica 1

# Paisaje, recursos naturales y sostenibilidad

### Objetivo estratégico

1.1 Impulso al uso turístico sostenible del paisaje. Ecoturismo.

### Acción

1.1.2 Puesta en valor de los miradores de interés turístico



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio
- Consejería de Medio Rural
- Administraciones locales



Presupuesto:  
1.410.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con el diagnóstico:

Galicia cuenta con una gran diversidad paisajística, tanto en la costa como en el interior, en muchos casos desconocida o sin condiciones para su explotación turística.

## DESCRIPCIÓN

Rehabilitación y puesta en valor, en coordinación con la Dirección General de Conservación de la Naturaleza y el Instituto de Estudios del Territorio, de los miradores incluidos en el Catálogo de los paisajes de Galicia, definiendo además las pautas para seguir en su promoción.

## ACCIONES

- Selección de miradores de interés turístico del Catálogo de los paisajes de Galicia para:
  - Acondicionamiento, en colaboración con la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del territorio o entidades locales.
  - Diseño de acciones de comunicación
- Fomento del turismo astronómico, apoyando los enclaves gallegos que opten a conseguir la denominación de "Destino Turístico Starlight".

- Acondicionamiento, especialmente en materia de seguridad, y señalización de aquellos miradores que permitan observar la singular fuerza del mar en los meses invernales.
- Colocación de paneles con información ornitológica en aquellos miradores situados en zonas de avistamiento de aves.
- Inclusión, en el banco de imágenes de Turismo de Galicia, de fotografías tomadas en la red de miradores.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.1.4. Impulso turístico de la Red de Parques Naturales

3.1.3. Enfoque de movilidad de recursos y rutas turísticas

3.7.1. Cumplimiento de la normativa vigente e integración de la accesibilidad como parte de las políticas del sector

9.3.3. Turismo de playa y costa

9.3.5. Turismo interior y rural

## INDICADORES

---

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)

Actuaciones destinadas a la recuperación y regeneración del entorno desarrolladas

Miradores acondicionados





# Línea estratégica 1

## *Paisaje, recursos naturales y sostenibilidad*

### *Objetivo estratégico*

1.1 Impulso al uso turístico sostenible del paisaje. Ecoturismo.

### *Acción*

1.1.3 Definición de sendas turísticas de interés paisajístico



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio
- Consejería de Medio Rural
- Administraciones locales



Presupuesto:  
1.120.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con el diagnóstico:

Para la efectiva puesta en valor de nuestra diversidad paisajística las labores de conservación, mantenimiento y señalización deben tener continuidad en el tiempo.

## DESCRIPCIÓN

Creación de sendas turísticas singulares mediante la vertebración de áreas de especial interés paisajístico previamente definidas en el Catálogo de los paisajes de Galicia, potenciando su conservación y sostenibilidad desde una vertiente turística.

## ACCIONES

- Impulso de la creación de producto turístico e itinerarios peatonales alrededor de los “espacios imán” definidos en el Plan de promoción y puesta en valor del patrimonio natural de Galicia.
- Diseño de rutas y apoyo a la creación de producto turístico en el entorno de bosques incluidos en el Catálogo Gallego de Árboles Singulares. En colaboración con la Consejería de Medio Ambiente, se establecerán protocolos para una explotación turística sostenible de estas formaciones vegetales.
- Definición de nuevas sendas en el litoral o en el entorno de los ríos gallegos. Se proponen las siguientes:

- Senda litoral. Recorrerá la costa gallega, desde Ribadeo hasta A Guarda, haciendo especial hincapié en los faros como recurso turístico.
  - Senda del Miño
  - Senda del Ulla
  - Senda del Tambre
- Diseño y señalización de rutas BTT, aprovechando la infraestructura de los centros BTT existentes, que tengan especial interés paisajístico y que incluyan en su recorrido el paso por algún punto de la red de miradores.
  - Con el impulso que otorgará la nueva normativa en materia de rutas turísticas (ver propuesta 5.1.1.), la Agencia de Turismo de Galicia será la encargada de definir los criterios de diseño de las rutas de interés paisajístico (requisitos, kilometraje mínimo, etc.) y sus normas de señalización, de tal manera que se asegure su calidad estética y su integración en el paisaje. Este trabajo será llevado a cabo de la mano de las consejerías de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, Medio Rural y Mar.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.1.1. Turismo de naturaleza y ecoturismo

1.1.2. Puesta en valor de los miradores de interés turístico

2.1.2. Desarrollo de rutas turísticas vinculadas con elementos singulares de Galicia

3.4.1. Desarrollo de sendas e itinerarios de largo recorrido

5.1.1. Nueva regulación 2017-2020

5.3.2. Conservación y mantenimiento de las rutas de senderismo por parte de las administraciones responsables: local y autonómica

5.5.2. Geodestinos como catalizadores del desarrollo turístico

9.3.9. Turismo deportivo

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Longitud de pistas para bicicletas y sendas

Productos turísticos vinculados con rutas

Incremento anual de usuarios de centros BTT



## Línea estratégica 1

# Paisaje, recursos naturales y sostenibilidad

### Objetivo estratégico

1.1 Impulso al uso turístico sostenible del paisaje. Ecoturismo.

### Acción

1.1.4 Impulso turístico de la Red de Parques Naturales



#### Líder del proceso

- Turismo de Galicia
- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio

#### Agentes implicados

- Consejería de Medio Rural
- Consejería del Mar
- Organismo Autónomo de Parques Nacionales (OAPN)
- Sistema Universitario Gallego
- Administraciones locales



Presupuesto:  
7.357.760€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con el diagnóstico:

El territorio gallego cuenta con varios espacios naturales protegidos, los cuales no están suficientemente adaptados a las dinámicas propias del turismo y presentan trabas para su visita.

## DESCRIPCIÓN

Apoyo a la creación de paquetes y actividades ecoturísticas en torno a la red de Parques Naturales de Galicia, creando sinergias con el patrimonio (material e inmaterial) presente en el entorno de los parques e impulsando el medio rural y la gastronomía de la zona. Se pretende fomentar el desarrollo de un turismo sostenible y respetuoso con el medio.

## ACCIONES

- Apoyo a los Parques Naturales y Reservas de la Biosfera que aún no están adheridos a la Carta Europea de Turismo Sostenible en su proceso de acreditación. Además, recibirán asesoramiento para dar los pasos correctos en la obtención de la Q de Calidad Turística.
- Incorporar a los instrumentos de planificación y gestión de los espacios naturales el término ecoturismo con criterios de conservación, vinculando el producto turístico con las acciones de conservación del patrimonio.

- Fomento de acciones formativas enfocadas a mejorar el conocimiento medioambiental de los guías turísticos y, por otra parte, a dotar de nociones de atención al turista a los técnicos de los parques.
- Establecimiento de mecanismos de gestión de los flujos de visitantes y realización de estudios de capacidad de carga turística.
- Avance de la señalización, mantenimiento y acondicionamiento de rutas de senderismo y áreas recreativas.
- Catalogación de los servicios y de la oferta turística presente en el entorno de cada Parque Natural: centros de interpretación de los parques, visitas guiadas, alojamientos de turismo rural, restauración, oferta complementaria, etc.
- Fomento de la implicación de las universidades gallegas en el estudio de la demanda de ecoturismo, realizando encuestas en los Parques Naturales para conocer el perfil de los visitantes.
- Impulso a la creación de producto turístico. Organización de mesas de trabajo por parte del Clúster de Turismo de Galicia, con el objetivo de promover entre el sector privado la apuesta por el producto turístico en torno a los espacios naturales.
- Creación de un pacto verde al que se puedan acoger las empresas y productores de la zona para potenciar los productos y servicios endógenos.
- Incremento del mercado local, favoreciendo el emprendimiento de la población local.
- Generación de información sobre buenas conductas a lo largo de la visita, estableciendo el procedimiento que permita definir la manera de que esta información llegue al turista en origen. Además, esta información estará disponible en los propios centros de interpretación.
- Promoción desde una perspectiva turística del Pasaporte Natural definido en el Plan de promoción y puesta en valor del patrimonio natural de Galicia , elaborado por la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio.
- Impulso a la promoción del turismo científico en la red de Parques Naturales y en las reservas marinas de interés pesquero.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.1.1. Turismo de naturaleza y ecoturismo

1.1.2. Puesta en valor de los miradores de interés turístico

1.2.2. Estrategia de revitalización del turismo rural

1.3.1. Implantación de una herramienta de monitorización de la sostenibilidad del territorio

3.6.1. Cooperación con el norte de Portugal en la definición de productos

5.4.1. Calendario de seguimiento de los planes vigentes por parte del Consejo de Turismo

6.5.2. Colaboración con otras entidades para la homogeneización del sistema de información

7.3.3. Refuerzo del capital científico del turismo a través de las universidades

8.1.1. Fomento de la concienciación entre las generaciones más jóvenes de la importancia del turismo

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)

Número de actuaciones desarrolladas en zonas de la Red Natura 2000

Número de proyectos de carácter medioambiental

Actuaciones de estudio, difusión y promoción vinculadas con la naturaleza y el medio ambiente

Actuaciones destinadas a la recuperación y regeneración del entorno desarrolladas

Pasaportes naturales expedidos

Viajes de familiarización a la Red de Parques Naturales





## Línea estratégica 1

# Paisaje, recursos naturales y sostenibilidad

### Objetivo estratégico

## 1.2 Recuperación y mantenimiento de núcleos singulares

### Acción

## 1.2.1 Valorización turística de cascos históricos



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria
- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio
- Consejería de Economía, Empleo e Industria
- Administraciones locales



Presupuesto:  
3.824.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con el diagnóstico:

El patrimonio gallego disfruta de reconocimiento a nivel nacional e internacional. Prueba de ello es el hecho de que la zona histórica de Santiago de Compostela sea Patrimonio de la Humanidad.

## DESCRIPCIÓN

Aprovechamiento del valor histórico, artístico y cultural de los núcleos urbanos declarados Bienes de Interés Cultural para articular el producto turístico que ponga énfasis en el patrimonio material e inmaterial de ciudades y villas gallegas, favoreciendo el aumento de la estadia media y generando sinergias con otros sectores.

## ACCIONES

- Puesta en marcha de acciones de comunicación de ámbito autonómico para fomentar en las zonas históricas un turismo de compras vinculado con la artesanía local y nutrido por visitantes de otras partes de Galicia.
- Elaboración de un documento de propuestas que, siguiendo las directrices que marque la Ley de cascos históricos de Galicia que se está redactando en la actualidad, impulsen su revalorización para una explotación turística.

- Impulso de la modernización de la infraestructura energética de los establecimientos turísticos situados en zonas históricas.
- Fomento de la implicación del pequeño comercio de las zonas históricas en la actividad turística:
  - Organización conjunta de visitas guiadas
  - Edición de material turístico
  - Producción y venta conjunta de merchandising
  - Organización de eventos de base cultural

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.3.1. Implantación de una herramienta de monitorización de la sostenibilidad del territorio

2.1.3 Enfoque turístico del patrimonio inmaterial

2.2.2. Turismo enogastronómico

3.1.1. Creación de la Tarjeta del Turista

3.7.1. Cumplimiento de la normativa vigente e integración de la accesibilidad como parte de las políticas del sector

8.3.1. Desarrollo de un programa de buenas prácticas para el reconocimiento social del turismo

9.3.2. Turismo cultural

9.3.5. Turismo interior y rural

9.3.7. Turismo urbano

9.3.11. Productos turísticos emergentes

11.3.1. Turismo 4.0

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Ayuntamientos beneficiados

Núcleos singulares puestos en valor desde un punto de vista turístico



## Línea estratégica 1

# Paisaje, recursos naturales y sostenibilidad

### Objetivo estratégico

## 1.2 Recuperación y mantenimiento de núcleos singulares

### Acción

## 1.2.2 Estrategia de revitalización del turismo rural



#### Líder del proceso

- Turismo de Galicia
- Consejería de Medio Rural. Agader

#### Agentes implicados

- Consejería del Mar. GALP
- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio
- Clúster de Turismo de Galicia
- Administraciones locales



Presupuesto:  
31.880.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con el diagnóstico:

El despoblamiento, la escasez de servicios, los problemas de movilidad, las dificultades para contar con un acceso a internet de calidad y, sobre todo, la baja rentabilidad empresarial son algunos de los problemas a los que se enfrenta el turismo rural gallego.

## DESCRIPCIÓN

Dinamización y reequilibrio del medio rural desde una perspectiva turística mediante las ayudas y programas procedentes del acuerdo de colaboración entre la Agencia de Turismo de Galicia y la Agencia Gallega de Desarrollo Rural (Agader) para la coordinación de actividades públicas con incidencia en el sector turístico. En la misma línea de trabajo, se aprovecharán los acuerdos que la Agencia de Turismo de Galicia tiene para el impulso de los grupos de desarrollo rural (GDR) y con los grupos de acción local del sector pesquero (GALP).

## ACCIONES

- Elaboración de un estudio que permita catalogar las casas rurales que realmente están activas, facilitando la reestructuración del sector y poniendo en valor los negocios que trabajan de manera más profesionalizada: facilidades a la hora de pedir ayudas, presencia en las campañas de promoción, etc.
- Redacción del Plan de Turismo Rural de Galicia, que tendrá como principal objetivo hacer un diagnóstico pormenorizado de la situación actual, definir los principales desafíos y estrategias y priorizar las acciones a realizar en los próximos años.
- Creación de una marca propia de turismo rural, articulada en torno a los elementos diferenciadores de Galicia, estipulando los requisitos a cumplir por aquellos establecimientos que deseen adherirse.
- Apoyo formativo al tejido empresarial del sector turístico rural, fomentando la profesionalización de la gestión y la implantación de una cultura empresarial turística con la finalidad de conseguir una mayor eficiencia y rentabilidad.
- Impulso de programas formativos centrados en la implementación de nuevos modelos de negocio, potenciando el agroturismo, la oferta gastronómica o la reconversión/diversificación de los negocios.
- Impulso de la creación y comercialización de producto turístico slow, poniendo en valor el medio natural y la gastronomía mediante sinergias con el sector primario.
- Fomento de las escapadas rurales como producto turístico desestacionalizador, dirigido principalmente al público gallego o de comunidades limítrofes.

## ACCIONES RELACIONADAS

1.1.1. Turismo de naturaleza y ecoturismo  
1.1.4. Impulso turístico de la Red de Parques Naturales  
1.3.1. Implantación de una herramienta de monitorización de la sostenibilidad del territorio  
2.1.3. Enfoque turístico del patrimonio inmaterial  
2.2.2. Turismo enogastronómico  
3.1.3. Enfoque de movilidad de recursos y rutas turísticas  
3.4.1. Desarrollo de sendas e itinerarios de largo recorrido  
4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago  
5.1.1. Nueva regulación 2017-2020  
5.3.2. Conservación y mantenimiento de las rutas de senderismo por parte de las administraciones responsables.

5.5.2. Geodestinos como catalizadores del desarrollo turístico  
5.7.1. Reordenamiento del movimiento asociativo  
6.1.1. Impulso y divulgación de modelos de negocio adaptados a las circunstancias actuales para conseguir la máxima eficiencia  
6.2.1. Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido  
6.3.1. Valores y recursos diferenciadores como tractores de la oferta durante todo el año  
9.3.5. Turismo de interior y rural  
11.1.1. Fortalecimiento de las conexiones a internet en puntos y establecimientos turísticos

## INDICADORES

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Planes realizados

Establecimientos rurales adheridos a la marca

Casas rurales activas



## Línea estratégica 1

# Paisaje, recursos naturales y sostenibilidad

### Objetivo estratégico

### 1.3 Control de la capacidad de carga y redistribución de flujos turísticos

### Acción

#### 1.3.1 Implantación de una herramienta de monitorización de la sostenibilidad del territorio



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

#### Agentes implicados

- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio
- Consejería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria
- Clúster de Turismo de Galicia
- Asociaciones empresariales locales
- Administraciones locales



Presupuesto:  
130.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con el diagnóstico:

Determinados puntos emblemáticos de Galicia están masificados en algunos momentos del año, convirtiéndose en destinos menos confortables y aportando una menor calidad que la esperada por el visitante.

## DESCRIPCIÓN

Desarrollo de una metodología que permita gestionar los altos niveles de demanda turística a los que se ven sometidos determinados recursos o áreas en ciertos momentos puntuales, con el fin de evitar la degradación del patrimonio cultural y natural, y de preservar la autenticidad.

El proceso de implementación hará partícipe a toda la cadena de valor y garantizará la cohesión territorial, redistribuyendo los flujos turísticos y vinculando la sostenibilidad con la calidad y la innovación.

## ACCIONES

- Selección, por parte de la Agencia de Turismo de Galicia, de aquellos puntos del territorio susceptibles de ser monitorizados.

- Establecimiento, para cada uno de los “puntos en riesgo de saturación” definidos, de un sistema de seguimiento:
  - Organización de reuniones anuales en cada uno de los municipios / geodestinos que albergan estos enclaves.
  - Identificación de los principales indicadores de seguimiento y control integral de la sostenibilidad. Para cada indicador se definirá su unidad de medición, el valor objetivo y un responsable de seguimiento.
  - Establecimiento de medidas. Una vez conocido el valor real de los indicadores, se comprobará su desviación respecto al valor objetivo y se propondrán medidas correctoras en el caso de ser precisas.
- Organización de jornadas de sensibilización destinadas a concienciar y comprometer a todos los grupos de interés del destino acerca de la cultura de la sostenibilidad, en la búsqueda del equilibrio entre las necesidades de turistas y residentes y de un menor impacto en medio ambiente y patrimonio locales.
- Fomento de la incorporación de las TIC en la gestión de la sostenibilidad del territorio. Como ejemplos, se proponen el diseño de apps que permitan al turista conocer en tiempo real los tiempos de espera para visitar monumentos patrimoniales o naturales singulares, o que permitan medir el impacto de la huella de carbono.
- Realización de encuestas de satisfacción a la población local de los puntos analizados, para conocer más detalladamente su convivencia con el turismo.

## ACCIONES RELACIONADAS

11.2.1. Apoyo en el manejo de herramientas TIC

1.1.4. Impulso turístico de la Red de Parques Naturales

1.2.1. Valorización turística de cascos históricos

1.2.2. Estrategia de revitalización del turismo rural

1.3.2. Oferta en origen de alternativas culturales y de ocio para puntos en riesgo de saturación

1.4.1. Sostenibilidad de los equipamientos, establecimientos y empresas turísticas

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

5.1.2. Evaluación del impacto de la economía colaborativa en el sector turístico

6.4.1. Estudio del dimensionamiento y adecuación de la oferta hotelera en materia de accesibilidad y sostenibilidad

6.5.1. Fortalecimiento del sistema normalizado de información turística

9.3.2. Turismo cultural

9.3.3. Turismo de playa y costa

## INDICADORES

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)

Actuaciones de estudio, difusión y promoción vinculadas con la naturaleza y el medio ambiente

Ayuntamientos beneficiados

Destinos monitorizados

Número de usuarios que tienen acceso o están cubiertos por las aplicaciones/servicios de la Administración electrónica

Satisfacción de los residentes



## Línea estratégica 1

# Paisaje, recursos naturales y sostenibilidad

### Objetivo estratégico

## 1.3 Control de la capacidad de carga y redistribución de flujos turísticos

### Acción

## 1.3.2 Oferta en origen de alternativas culturales y de ocio para puntos en riesgo de saturación



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria
- Administraciones locales



Presupuesto:  
3.080.000€



Prioridad:  
Largo plazo



Vínculo con el diagnóstico:

En determinados puntos, el problema de la saturación no radica tanto en un problema de dimensionamiento como en el hecho de contar con una oferta poco diversificada. La masificación se encuentra en lugares emblemáticos de determinados destinos, por lo que es preciso poner en valor otros recursos de cercanías.

## DESCRIPCIÓN

El visitante precisa conocer en el momento de planificación del viaje las distintas alternativas que tendrá disponibles en el destino en cuanto a recursos culturales y de ocio. Se hará especial hincapié en el entorno de aquellas localizaciones que la herramienta de monitorización de la sostenibilidad (epígrafe 1.3.1) defina como "puntos en riesgo de saturación". Esto permitirá poner en valor la oferta alternativa disponible también en el entorno de estos recursos, impulsando el incremento de la estadia media.

## ACCIONES

---

- Posicionamiento en origen, en los momentos clave del proceso de elección de destino, de información sobre la oferta alternativa disponible en el entorno de puntos emblemáticos. Se trata de ofrecer alternativas de espacios a visitar alrededor de los puntos en riesgo de saturación.
- Dotación de una perspectiva turística a la Agenda Cultural, permitiendo que sea de utilidad tanto para residentes como turistas. En el proceso de actualización constante, se creará un apartado específico en la web de la Agenda para destacar los principales eventos a celebrar a corto plazo (más enfocado al turista que ya se encuentra en el destino o que va a iniciar su viaje de forma inminente) y a medio plazo (dirigido al turista que aún está inmerso en el proceso de decisión de destino). Enriquecer este apartado es de vital importancia.
- Uso de las TIC como medio de redistribución de los flujos de visitantes sin provocar la frustración del turista. Se integrará en la app citada en el epígrafe 1.3.1. (tiempos de espera) información sobre la oferta alternativa (monumentos, museos, visitas guiadas o actividades, con datos sobre precios u horarios de apertura) disponible en el entorno de los puntos en riesgo de saturación.
- Creación de sinergias con Turespazo para enriquecer la Agenda Cultural con información sobre alojamiento y restaurantes.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

11.5.1. Explotación del big data

1.3.1. Implantación de una herramienta de monitorización de la sostenibilidad del territorio

2.1.3. Enfoque turístico del patrimonio inmaterial

3.1.1. Creación de la Tarjeta del Turista

3.1.2. Información turística en estaciones principales e intermodales

3.2.1. Establecimiento de prioridades de captación de tráfico aéreo

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

9.3.2. Turismo cultural

9.3.7. Turismo urbano

9.3.11. Productos turísticos emergentes

9.4.2. Diseño de un catálogo de servicios y difusión entre los agentes de la cadena de valor

9.5.3. Programa de fidelización

10.2.1. Intensificación de la promoción en nuevos mercados y mercados internacionales existentes

## INDICADORES

---

Número de usuarios que tienen acceso o están cubiertos por las aplicaciones/servicios de la Administración electrónica

Visitas a la web de la Agenda Cultural

Descargas de apps específicas



# Línea y estratégica 1

## Paisaje, recursos naturales y sostenibilidad

### Objetivo estratégico

### 1.4 Sostenibilidad de las infraestructuras turísticas

### Acción

### 1.4.1 Sostenibilidad de los equipamientos, establecimientos y empresas turísticas



#### Líder del proceso

- Turismo de Galicia
- Consejería de Economía, Empleo e Industria. Inega

#### Agentes implicados

- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
9.356.000€



Prioridad:  
Largo plazo



Vínculo con el diagnóstico:

Las empresas gallegas tienen un amplio margen de avance en lo tocante a la mejora energética. Es preciso aprovechar el impulso de una nueva generación, muy bien formada y que tomará el relevo en los próximos años, para modernizar el sector desde el punto de vista de la sostenibilidad.

## DESCRIPCIÓN

Colaboración con el Instituto Energético de Galicia (Inega) para la optimización de sus ayudas al sector empresarial, que pueden ser utilizadas por las empresas del sector turístico para acelerar los procesos de mejora energética. Es importante sensibilizar al empresariado turístico gallego de que la relación calidad/medio ambiente ayuda a optimizar los costes empresariales.

## ACCIONES

- Organización, por parte del Clúster de Turismo de Galicia, de jornadas de sensibilización y demostración de buenas prácticas en materia medioambiental.
- Puesta en marcha, en el marco de la Escuela Itinerante de Turismo, de seminarios formativos sobre la gestión de la sostenibilidad en la empresa turística.

- Fomento, por parte del Clúster de Turismo de Galicia, de un programa de sostenibilidad en el sector empresarial. La filosofía del proyecto será la de facilitar a los alojamientos adheridos la reducción de costes, la disminución de su huella de carbono y la captación de turistas sensibles con la problemática medioambiental. Se llevarán a cabo actuaciones en los siguientes campos:
  - Impulso de medidas de ahorro y eficiencia energética, a través de la difusión de las ayudas existentes.
  - Aprovechamiento de energías renovables (placas solares, aerogeneradores, etc.)
  - Introducción de avances en la iluminación (fomento de la tecnología LED)
  - Avances en climatización y calefacción (calderas de biomasa, suelos radiantes, etc.)
  - Consumo de agua (reutilización para regar)
  - Soluciones arquitectónicas bioclimáticas: aprovechamiento de la luz natural, el viento, uso de materiales reciclados, etc.
- Apoyo y asesoramiento a las empresas turísticas gallegas interesadas en adherirse a la Carta Europea de Turismo Sostenible. Estas empresas han de estar en el entorno de espacios naturales que ya cuenten con la CETS o que estén en proceso de obtenerla.
- Realización de una campaña de “Turismo y eficiencia energética” en la que se elaboren folletos y pósteres informativos para entregar o exponer en los establecimientos con pautas de eficiencia y ahorro energético. Se apoyará también la elaboración de folletos por parte de cada establecimiento, en los que se den a conocer los avances e innovaciones de eficiencia energética introducidas en sus instalaciones.
- Impulso de la certificación energética de los establecimientos y creación de una tarjeta o marca “Establecimiento turístico eficiente energéticamente”, que debería tener implícito el deber de exhibir esta acreditación para su reconocimiento por parte del turista.

## ACCIONES RELACIONADAS

1.3.1. Implantación de una herramienta de monitorización de la sostenibilidad del territorio

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

6.1.1. Impulso y divulgación de modelos de negocio adaptados a las circunstancias actuales para conseguir la máxima eficiencia

6.4.1. Estudio del dimensionamiento y adecuación de la oferta hotelera en materia de accesibilidad y sostenibilidad

7.2.2. Plan de formación y actualización del sector turístico

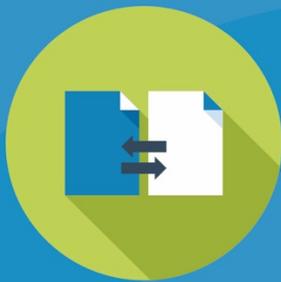
## INDICADORES

Reducción del consumo de energía final en empresas turísticas

Ayudas concedidas

Jornadas de sensibilización y seminarios realizados

Empresas adheridas a la CETS



# Propuestas de acción

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



## RETO 1 / LÍNEA ESTRATÉGICA 2

# Valores diferenciadores y su potenciación

### OBJETIVO ESTRATÉGICO

**2.1** Singularización de nuestros valores diferenciadores

**2.2** Impulso de la enogastronomía gallega

**2.3** Impulso del turismo termal

### PROPUESTA

**2.1.1** Impulso de la dimensión turística de la marca Galicia y coordinación con otras áreas de gobierno

**2.1.2** Desarrollo de rutas turísticas vinculadas con elementos singulares de Galicia

**2.1.3** Enfoque turístico del patrimonio inmaterial

**2.2.1** Nuevo plan de enogastronomía

**2.2.2** Turismo enogastronómico

**2.3.1** Turismo termal como elemento singular de la oferta turística



## Línea estratégica 2

# Valores diferenciadores y su potenciación

### Objetivo estratégico

## 2.1 Singularización de nuestros valores diferenciadores

### Acción

### 2.1.1 Impulsao de la dimensión turística de la marca Galicia y coordinación con otras áreas de gobierno



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Secretaría General de Medios
- Consejería de Economía, Empleo e Industria
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
12.180.008€



Prioridade:  
Medio plazo



Vínculo con el diagnóstico:

La naturaleza, la gastronomía y la hospitalidad mostrada en la interacción con el turista contribuyen a posicionar a Galicia en el mercado nacional. En el ámbito internacional, Galicia es desconocida en muchos casos, pero cuenta con el tirón del Camino de Santiago.

## DESCRIPCIÓN

Impulso de la dimensión turística de la marca Galicia a través de acciones de promoción, siguiendo las directrices que marca la Secretaría General de Medios en lo tocante a su gestión.

## ACCIONES

- Celebración periódica de una mesa de directivos de comunicación de empresas gallegas en la que estén presentes profesionales de los ámbitos de la comunicación, el marketing, la creatividad y el periodismo, con el objetivo de profundizar en el conocimiento de nuestro posicionamiento fuera de Galicia, así como recoger propuestas de comunicación y definir el papel que deben jugar las empresas gallegas a la hora de vender el destino Galicia.
- Potenciación de la Agencia de Turismo de Galicia como órgano de coordinación de la dimensión turística de la marca, en colaboración con Galicia Calidad y apoyando los sistemas de certificación que pongan en valor la gastronomía y demás atributos de calidad de Galicia. Refuerzo del uso turístico de la marca Galicia Calidad.

- Diseño de acciones de promoción dirigidas a los mercados nacional e internacional que pongan énfasis en la calidad de nuestra gastronomía y en la singularidad y autenticidad de nuestro patrimonio inmaterial.
- Aprovechamiento del Camino de Santiago como elemento tractor en el mercado internacional, haciendo hincapié en la promoción de nuestra oferta paisajística, cultural y termal.
- Coordinación público-privada, coliderada por la Agencia de Turismo de Galicia y el Clúster de Turismo de Galicia, materializada en la celebración de reuniones anuales que tendrán como objetivo velar por un uso correcto y homogéneo de la marca Galicia por parte de toda la cadena de valor turística. En este sentido, desde el Clúster de Turismo se transmitirá al sector la necesidad de apostar por un turismo sostenible y de calidad.
- Establecimiento de nexos de conexión con otros sectores económicos exportadores de la marca Galicia, de tal manera que se realicen misiones comerciales al exterior en las que la Agencia de Turismo de Galicia tenga presencia de la mano de distintas consejerías o de empresas privadas gallegas que sean singulares en su sector.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

11.3.2. Optimización del uso de las redes sociales

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

8.2.1. Fomento del papel de los estudiantes gallegos universitarios en el exterior como vendedores de producto turístico Galicia

8.2.2. Desarrollo de programas de prescriptores

9.3.1. Productos cabecera de marca

9.5.1. Calendarización de la comunicación al sector de las acciones de promoción

9.5.2. Coordinación del *storytelling* en la creación de productos

9.5.4. Imagen singular proyectada de Galicia en el sector audiovisual

10.1.1. Creación de una red de oficinas en el exterior de apoyo a la empresa turística gallega en sus procesos de internacionalización y comercialización exterior

10.2.1. Intensificación de la promoción en nuevos mercados y mercados internacionales existentes

10.3.1. Estrategia de preparación de ferias internacionales

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Número de Q de Calidad

Certificaciones de Galicia Calidad de uso turístico



## Línea estratégica 2

# Valores diferenciadores y su potenciación

### Objetivo estratégico

## 2.1 Singularización de nuestros valores diferenciadores

### Acción

### 2.1.2 Desarrollo de rutas turísticas vinculadas con elementos singulares de Galicia



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria
- Consejería de Medio Rural
- Consejería del Mar
- Consejería de Economía, Empleo e Industria
- Administraciones locales



Presupuesto:  
480.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con el diagnóstico:

Existen recursos naturales, culturales y patrimoniales esparcidos por toda Galicia, que permiten destacar nuestra autenticidad y singularidad respecto a otros territorios.

## DESCRIPCIÓN

La próxima reglamentación de las rutas turísticas permitirá a la Agencia de Turismo de Galicia diseñar, con la colaboración de las consejerías de Medio Rural y del Mar, sendas que pivoten en torno a elementos singulares caracterizadores de Galicia y al patrimonio inmaterial que los acompaña.

## ACCIONES

- Establecimiento de itinerarios de índole gastronómica, siguiendo el modelo de la Ruta de la Lamprea, en los que se ponga en valor un determinado producto singular y su componente tradicional en cuanto a técnicas de recolección y/o artes de captura, así como la elaboración gastronómica. Cobra especial importancia la puesta en valor, desde un punto de vista turístico, de las plazas de abastos.

- Diseño de rutas vinculadas al patrimonio etnográfico, de tal manera que el turista comparta experiencias con la población local y conecte con nuestra cultura y tradiciones. Se impulsarán itinerarios relacionados con:
  - Turismo marinerero. En colaboración con los grupos de acción local del sector pesquero (GALP) se fomentarán sendas en el entorno de poblaciones con una gran tradición marinera y en las cuales ya estén en marcha proyectos de esta índole, de tal manera que el turista pueda recorrer zonas de marisqueo o visitar las lonjas. Se creará una ruta vinculada a la pesca artesanal, centrada en los pequeños puertos y en las villas marineras que desarrollan actividades pesqueras de bajura, aglutinando patrimonio material, inmaterial y gastronomía.
  - Turismo industrial. Articulación de rutas que muestren la variedad del patrimonio industrial gallego, dando a conocer métodos artesanos de producción de sectores tradicionales, pero sin olvidar el potencial de la empresa gallega del siglo XXI. Algunos ejemplos de iniciativas a apoyar giran en torno al naval, las conserveras, minas antiguas, cerámica, alfarería, curtidos, bodegas, etc.
  - Otros elementos. Se apoyarán rutas ya existentes y se fomentará la creación de otras nuevas en torno a elementos singulares del patrimonio arquitectónico gallego que cuentan con una gran tradición cultural detrás: molinos, pallozas, curros, hórreos, cruceiros, etc.
- De la mano de las agencias de receptivo, se dotará a las rutas de oferta turística de alojamiento y restauración, siendo los geodestinos un agente clave a la hora de promocionar el producto.

## ACCIONES RELACIONADAS

9.3.11. Productos turísticos emergentes

1.1.1. Turismo de naturaleza y ecoturismo

1.1.3. Definición de sendas turísticas de interés paisajístico

2.1.3. Enfoque turístico del patrimonio inmaterial

2.2.2. Turismo enogastronómico

3.1.3. Enfoque de movilidad de recursos y rutas turísticas

3.3.2. Potenciación del Galicia Rail Pass y de los trenes turísticos

3.4.1. Desarrollo de sendas e itinerarios de largo recorrido

3.6.1. Cooperación con el norte de Portugal en la definición de productos

5.1.1. Nueva regulación 2017-2020

5.3.2. Conservación y mantenimiento de las rutas de senderismo por parte de las administraciones responsables: local y autonómica

5.5.2. Geodestinos como catalizadores del desarrollo turístico

9.3.2. Turismo cultural

9.3.3. Turismo de playa y costa

9.3.5. Turismo interior y rural

## INDICADORES

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)

Rutas creadas

Paquetes turísticos creados alrededor de las rutas

Número de proyectos de mejora del capital humano, diversificación y nuevas formas de ingresos puestos en marcha por jóvenes pescadores



## Línea estratégica 2

# Valores diferenciadores y su potenciación

### Objetivo estratégico

### 2.1 Singularización de nuestros valores diferenciadores

### Acción

### 2.1.3 Enfoque turístico del patrimonio inmaterial



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria
- Consejería de Medio Rural
- Consejería del Mar
- Consejería de Economía, Empleo e Industria. Fundación de Artesanía de Galicia
- Agencia para la Modernización Tecnológica de Galicia (Amtega)
- Administraciones locales



Presupuesto:  
4.040.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con el diagnóstico:

La vida saludable y el turismo *slow* están en ascenso, y Galicia cuenta con un gran potencial gracias a su sector primario y al patrimonio inmaterial asociado a este, aunque de momento no se le está sacando todo el partido para posicionarse.

## DESCRIPCIÓN

Fruto de la colaboración con diversas consejerías, las cuales se encargan de la puesta en valor del patrimonio inmaterial de Galicia, la Agencia de Turismo de Galicia iniciará acciones en la búsqueda de la valorización turística de este patrimonio, con el objetivo de posicionar a Galicia como un destino *slow* en el cual el turista puede desconectar de su estrés diario integrándose con la cultura, las tradiciones y la gastronomía locales.

## ACCIONES

- Elaboración de una guía turística que muestre las huellas del legado artesanal de figuras como las *palilleiras*, los canteros, las rederas, etc. De cara a la elaboración de este documento, los entes gestores de los geodestinos serán los encargados del trabajo de recopilación de las principales tradiciones y técnicas artesanales propias de su zona.
- Creación de señalización turística específica para la identificación de zonas vinculadas a actividades artesanales, indicando la ubicación de los diferentes talleres.
- Reconocimiento de hitos, mitos y leyendas que caractericen la singularidad de Galicia, poniendo en valor las localizaciones donde estos tuvieron lugar, haciendo especial hincapié en la cultura celta. En este sentido, se apoyará con recursos procedentes del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (Feader) la creación de producto turístico en torno a la cultura de los castros: rutas por los castros, muestras de artesanía, conciertos de música celta, etc.
- Impulso de la creación de producto en torno a las Fiestas de Interés Turístico, involucrando a las agencias de receptivo y haciendo especial énfasis en la promoción en temporada baja dirigida al mercado nacional, para captar turistas de cercanías. Con esta medida se pretende articular oferta turística que permita a los visitantes sumergirse en el entorno de las principales fiestas que recrean distintos momentos de nuestra historia, que muestran nuestras tradiciones y que explican las huellas de nuestra etnografía. En este sentido, y como ejemplo, se fomentará la paquetización de producto en torno a los carnavales gallegos, ejerciendo una labor divulgativa y poniendo en valor la gastronomía vinculada a cada Carnaval.
- Aprovechamiento de la Agenda Cultural para difundir las Fiestas de Interés Turístico, así como otros eventos o rutas guiadas que pongan en valor nuestra cultura, historia, artesanía o tradiciones ancestrales.
- Fomento del turismo marinerero en todas sus vertientes, en la búsqueda de la conexión entre el turista y las gentes del mar, de tal manera que el sector primario local comparta experiencias para que el visitante se sumerja en las costumbres y en la cultura marinera. Se aprovecharán iniciativas ya existentes en este sentido, para promover acciones similares en otras poblaciones. En el marco de esta medida, serán los geodestinos en colaboración con los GALP los encargados de formar a personas que muestren a los visitantes las distintas técnicas de pesca o marisqueo, las diferentes embarcaciones tradicionales o la artesanía de las rederas.

## ACCIONES RELACIONADAS

1.2.1. Valorización turística de cascos históricos

1.2.2. Estrategia de revitalización del turismo rural

1.3.2. Oferta en origen de alternativas culturales y de ocio para puntos en riesgo de saturación

2.1.2. Desarrollo de rutas turísticas vinculadas con elementos singulares de Galicia

6.2.1. Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido

6.3.1. Valores y recursos diferenciadores como tractores de la oferta durante todo el año

8.1.1. Fomento de la concienciación entre las generaciones más jóvenes de la importancia del turismo

9.2.1. Fomento de la implicación de las agencias de receptivo en la creación de producto turístico

9.3.2. Turismo cultural

9.3.3. Turismo de playa y costa

9.3.5. Turismo interior y rural

9.3.11. Productos turísticos emergentes

9.5.2. Coordinación del *storytelling* en la creación de productos

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Productos creados

Talleres señalizados

Número de proyectos de mejora del capital humano, diversificación y nuevas formas de ingresos puestos en marcha por jóvenes pescadores





## Línea estratégica 2 *Valores diferenciadores y su potenciación*

### *Objetivo estratégico*

## 2.2 Impulso de la enogastronomía gallega

### *Acción*

### 2.2.1 Nuevo plan de enogastronomía



#### Líder del proceso

- Turismo de Galicia

#### Agentes implicados

- Consejería de Economía, Empleo e Industria
- Consejería de Medio Rural
- Consejería del Mar



#### Presupuesto:

440.000€



#### Prioridad:

Corto plazo



#### Vínculo con el diagnóstico:

La gastronomía es un atractivo crucial en la imagen de Galicia y en la forma en que el visitante nacional imagina la experiencia. El 56,1% de los agentes del sector encuestados considera que el turismo gastronómico es uno de los que más potencial de crecimiento tiene en los próximos años, tan solo superado en cuanto a número de respuestas por lo turismo paisajístico.

## DESCRIPCIÓN

Con el objetivo de aumentar de cara a 2020 el número de turistas cuya principal motivación de visita es la gastronomía, se elaborará un nuevo Plan de Enogastronomía con un marcado enfoque turístico, que defina la hoja de ruta para los próximos años y que cuente con la calidad como atributo diferencial en su visión y estrategias.

## ACCIONES

- Redacción, en colaboración con las consejerías del Mar y de Medio Rural, del nuevo Plan de Enogastronomía de Galicia, poniendo especial énfasis en el vínculo de la gastronomía con el resto de elementos diferenciadores de nuestro turismo. Será un documento en el que tendrán cabida tanto la cocina de vanguardia como la más tradicional, impulsando la competitividad del sector primario gallego.

- El plan contará con un diagnóstico que incluirá una descripción cualitativa y cuantitativa del sector y que culminará con la relación de principales aspectos facilitadores y limitantes de la enogastronomía gallega. Asimismo, se creará un mapa de recursos gastronómicos y se analizarán los principales destinos competidores en esta materia.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

2.2.2. Turismo enogastronómico

5.4.1. Calendario de seguimiento de los planes vigentes por parte del Consejo de Turismo

5.5.2. Geodestinos como catalizadores del desarrollo turístico

6.2.1. Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido

## INDICADORES

---

Planes elaborados





## Línea estratégica 2

# Valores diferenciadores y su potenciación

Objetivo estratégico

2.2 Impulso de la enogastronomía gallega

Acción

2.2.2 Turismo enogastronómico



Líder del proceso

- Turismo de Galicia
- Consejería de Medio Rural
- Consejería del Mar

Agentes implicados

- Consejería de Economía, Empleo e Industria
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:

10.216.580€



Prioridad:

Corto plazo



Vínculo con el diagnóstico:

Galicia cuenta con un sector primario muy afincado en la cultura propia, proveedor de materias primas de primer nivel, que posiciona a nuestra gastronomía como una gastronomía de producto. En opinión del sector estamos bien posicionados, pero otras comunidades de la España Verde proyectan una gastronomía más elaborada y vanguardista.

## DESCRIPCIÓN

La enogastronomía debe ser uno de los elementos tractores que permita alargar las temporadas del sector turístico gallego, por lo que es preciso definir estrategias de comercialización que la sitúen como motivación principal de visita.

## ACCIONES

- Estímulo de la relación entre la cocina y los centros de investigación e innovación vinculados con la gastronomía, como es el caso de Ingacal, Cetmar e Anfaco.
- Elaboración de una guía de la gastronomía gallega, que incluya un mapa de recursos y que resalte la relación entre la gastronomía y nuestros patrimonios natural y inmaterial, poniendo en valor los productos y recetas vinculadas con determinadas tradiciones, zonas geográficas o épocas del año. Como ejemplo de elemento generador de contenido para la guía se puede citar el Carnaval. Por otra parte, la gastronomía propia del Camino de Santiago tendrá presencia en la guía.

- Definición de rutas de base gastronómica, aprovechando la protección de figuras como las Denominaciones de Origen o las Indicaciones Geográficas Protegidas para poner en valor los productos autóctonos en la búsqueda de una mayor atracción del turista *slow*. Además, se mantendrán iniciativas como el Otoño Gastronómico.
- En el ámbito urbano, y aprovechando la experiencia de “De tapas por Galicia”, se promoverá la creación de rutas de tapeo en las zonas históricas de las principales ciudades gallegas, dando cabida en ellas como punto de partida a los mercados de abastos.
- Profesionalización de las fiestas gastronómicas, haciendo un especial énfasis en el uso de productos autóctonos de primera calidad.
- Creación de producto en torno al enoturismo, ofreciendo paquetes experienciales novedosos en los que la tradicional visita y cata en la bodega se vea complementada por las posibilidades que ofrece el entorno de las bodegas (turismo activo, cultural, etc.). Se fomentará el papel de las rutas del vino como dinamizadoras del destino mediante lo apoyo a la marca Enoturismo Galicia.
- En lo tocante a la formación, se diseñarán programas formativos dirigidos a personas procedentes del sector primario y sin experiencia en el ámbito turístico, en los cuales recibirán nociones sobre campos como la atención al cliente, normativa de seguridad, planificación de las visitas o gestión de las redes sociales. Estos cursos tienen como objetivo principal preparar a los productores que muestran su actividad al turista, como puede ser el caso de los viticultores o los ganaderos.
- Estímulo de emprendimiento de calidad en el sector enogastronómico, incentivando el nacimiento de proyectos con base enogastronómica en el modelo de negocio. Se asesorará al futuro empresario en su proceso y se fomentará su contacto con otros emprendedores, con el objetivo de dar un impulso a la innovación y la investigación en el ámbito gastronómico. En la misma línea, se apoyará a los restauradores gallegos que salen al exterior, como prescriptores de la gastronomía gallega.
- En colaboración con las consejerías de Medio Rural y del Mar, se apoyará a los sellos de proximidad que marquen los requisitos a cumplir por aquellos agentes de la cadena de valor presentes en todo el ciclo que lleva a nuestros productos autóctonos desde su origen al plato del turista.
- Coordinación, por parte del Clúster de Turismo de Galicia, de encuentros entre representantes de la hostelería gallega y de los sectores primarios, con el objetivo de generar sinergias en la búsqueda de la excelencia en la oferta al turista.

## ACCIONES RELACIONADAS

1.2.1. Valorización turística de cascos históricos

1.2.2. Estrategia de revitalización del turismo rural

2.1.2. Desarrollo de rutas turísticas vinculadas con elementos singulares de Galicia

2.2.1. Nuevo plan de enogastronomía

3.6.1. Cooperación con el norte de Portugal en la definición de productos

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

5.1.1. Nueva regulación 2017-2020

5.3.1. Introducción de la figura del Mystery Guest

5.5.2. Geodestinos como catalizadores del desarrollo turístico

6.2.1. Impulso y divulgación de modelos de negocio adaptados a las circunstancias actuales para conseguir la máxima eficiencia

6.3.1. Valores y recursos diferenciadores como tractores de la oferta durante todo el año

7.1.2. Apoyo al emprendimiento turístico

7.2.2. Plan de formación y actualización del sector turístico

10.3.2. Priorización de las ferias de carácter sectorial

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Recursos catalogados en la guía gastronómica

Productos turísticos y rutas con base gastronómica puestos en marcha

Número de empresas que reciben ayuda no financiera

Número de personas, desglosado por sexo, que participan en los programas de formación





## Línea estratégica 2

# Valores diferenciadores y su potenciación

### Objetivo estratégico

## 2.3 Impulso del turismo termal

### Acción

### 2.3.1 Turismo termal como elemento singular de la oferta turística



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Sanidad
- Consejería de Economía, Empleo e Industria
- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio
- Agencia Gallega de Innovación (GAIN)
- Aguas de Galicia
- Confederación Hidrográfica Miño-Sil (CHMS)
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
1.800.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con el diagnóstico:

El termalismo es una de las ventajas competitivas con las que cuenta Galicia al compararse con otros destinos nacionales, especialmente de la España Verde. Además, es un recurso clave a la hora de posicionarse en el mercado sénior, el cual está experimentando un auge. Galicia cuenta con potencial gracias a sus recursos termales, ya sean acompañados de alojamiento o no.

## DESCRIPCIÓN

Puesta en marcha de acciones para posicionar Galicia como destino termal de referencia, respetando las directrices del vigente Plan de Turismo Termal para la provincia de Ourense, con el objetivo de atraer visitantes que dejan un mayor gasto medio diario. Apoyo a la generación de nuevos productos y servicios a partir de los recursos termales existentes en Galicia basados en la innovación.

A comienzos de 2017 se aprobará el Plan de Turismo de Salud y Termal de Galicia, el cual marcará el itinerario a seguir en los próximos años en todo el ámbito autonómico.

## ACCIONES

- Realización de un estudio de la demanda que permita adecuar la oferta a las exigencias del visitante. Se realizarán encuestas en destino para conocer el origen y los hábitos del turista una vez que está en Galicia. El estudio incluirá una priorización de los mercados emisores clave.
- Articulación, en colaboración con la Asociación de Balnearios de Galicia, de un CRM para captar información sobre el turista para la gestión de la postvisita en la búsqueda de la fidelización. Esta herramienta permitirá conocer mejor sus características e inquietudes, facilitando la segmentación y la adecuación de las futuras acciones de promoción a cada producto, mercado o canal.
- Apoyo al desarrollo y la comercialización de nuevos productos intensivos en conocimiento basados en la valorización del potencial del termalismo y de las actividades deportivas para usos terapéuticos y promoción de la autonomía personal.
- Impulso de la colaboración público-privada para promover la innovación y la adecuación de nuestras instalaciones a las expectativas del turista internacional.
- Colaboración con Aguas de Galicia y con la Confederación Hidrográfica Miño-Sil en la conservación del entorno de los manantiales disponibles en las cuencas de los ríos, apoyando a las administraciones locales en el mantenimiento de las infraestructuras que los rodean.
- Apoyo al receptivo local en la creación de experiencias de base termal, articulando un producto de escapada que incluya gastronomía, naturaleza y cultura.
- Colaboración con el CERLAC para dar continuidad a la captación de selecciones nacionales de remo (o disciplinas similares) como consumidoras de termalismo deportivo durante sus *stages* de preparación.
- Organización, de la mano de la Asociación de Balnearios de Galicia, de viajes de familiarización dirigidos a operadores especializados en viajes de incentivos, con el propósito de posicionar a Galicia en este segmento.
- Fomento de la colaboración transfronteriza, apoyando la Ruta Termal y del Agua Verín-Chaves-Vidago, promovida por la AECT Eurociudad Chaves-Verín.
- Impulso de Termatalia como feria referente internacional de turismo de salud y termal.

## ACCIONES RELACIONADAS

3.3.2. Potenciación del Galicia Rail Pass y de los trenes turísticos

3.6.1. Cooperación con el norte de Portugal en la definición de productos

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

5.4.1. Calendario de seguimiento de los planes vigentes por parte del Consejo de Turismo

6.2.1. Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido

6.3.1. Valores y recursos diferenciadores como tractores de la oferta durante todo el año

9.3.1. Productos cabecera de marca

9.3.6. Turismo MICE

9.3.8. Turismo de salud y termal

9.3.9. Turismo deportivo

9.3.12. Productos turísticos para públicos objetivo

9.5.3. Programa de fidelización

10.2.1. Intensificación de la promoción en nuevos mercados y mercados internacionales existentes

10.3.2. Priorización de ferias de carácter sectorial

11.4.1. Impulso de los procesos de innovación sectorial

11.5.1. Explotación del *big data*

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

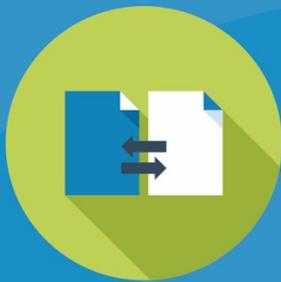
Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Productos turísticos con base termal puestos en marcha

Actuaciones de estudio, difusión y promoción vinculadas con la naturaleza y el medio ambiente

Manantiales acondicionados





# Propuestas de acción

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



## RETO 1 / LÍNEA ESTRATÉGICA 3 *Mobilidad turística*

### OBJETIVO ESTRATÉGICO

**3.1** Favorecimiento de la intermodalidad

**3.2** Coordinación turística de los aeropuertos

**3.3** Aprovechamiento turístico de las conexiones ferroviarias

**3.4** Refuerzo de la movilidad peatonal turística

**3.5** Aprovechamiento de la movilidad marítima y fluvial

**3.6** Movilidad en la Euroregión: dos países, un destino

**3.7** Turismo accesible

### PROPUESTA

**3.1.1** Creación de la Tarjeta del Turista

**3.1.2** Información turística en estaciones principales e intermodales

**3.1.3** Enfoque de movilidad de recursos y rutas turísticas

**3.2.1** Establecimiento de prioridades de captación de tráfico aéreo

**3.3.1** Estrategia turística de preparación de la llegada del AVE

**3.3.2** Potenciación del Galicia Rail Pass y de los trenes turísticos

**3.4.1** Desarrollo de sendas e itinerarios de largo recorrido

**3.5.1** Captación de nuevas rutas de turismo de cruceros

**3.5.2** Movilidad marítima alrededor de los puertos gallegos

**3.5.3** Movilidad fluvial: navegabilidad en ríos y embalses

**3.6.1** Cooperación con el norte de Portugal en la definición de productos

**3.7.1** Cumplimiento de la normativa vigente e integración de la accesibilidad como parte de las políticas del sector



## Línea estratégica 3 *Movilidad turística*

### *Objetivo estratégico*

### 3.1 Favorecimiento de la intermodalidad

#### *Acción*

#### 3.1.1 Creación de la Tarjeta del Turista



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Infraestructuras y Vivienda
- Consejería de Economía, Empleo e Industria
- Consejería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria
- Agencia de Modernización Tecnológica de Galicia (Amtega)
- Administraciones locales
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
610.000€



Prioridade:  
Medio plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

Tan importante como llegar a Galicia es favorecer la movilidad interior, también para incrementar la estadia media. A las limitaciones del transporte público para vertebrar Galicia se une la insuficiente o inexistente intermodalidad entre los diferentes medios de transporte.

## DESCRIPCIÓN

Simplificación de la movilidad turística mediante la creación de la Tarjeta del Turista, herramienta que fomentará el uso de transportes públicos por parte de turistas y peregrinos. El usuario podrá hacer un uso ilimitado de la tarjeta durante un periodo determinado de días. La tarjeta facilitará la movilidad urbana e interurbana, fomentando de esta manera la complementariedad de destinos.

Para impulsar la intermodalidad turística se tendrá en cuenta el trabajo que sobre el billete integrado (tren + bus + aeropuerto) vienen realizando la Dirección General de Movilidad y el Ejecutivo autonómico, en colaboración con RENFE, ADIF y AENA.

## ACCIONES

---

- Creación de la tarjeta de acuerdo con la filosofía del proyecto “European Citizens Travel Card”, propuesto por el Comité Europeo de las Regiones y apoyado por la Red de Regiones Europeas para un Turismo Competitivo y Sostenible (NECSTouR), a la cual pertenece Galicia. Se pretende fomentar la movilidad del turista facilitándole el acceso a las tarjetas de transporte metropolitano, descuentos en autobuses interurbanos y trenes regulares, así como en los autobuses y trenes turísticos propios de las ciudades, y facilidades a la hora de alquilar bicicletas. Además, la tarjeta permitirá obtener descuentos o gratuidades en el acceso a museos y monumentos gestionados por la Xunta de Galicia, evitando colas a la hora de adquirir los pases.
- Realización de un análisis *benchmarking* de otras tarjetas similares existentes en España, tanto de destinos autonómicos como urbanos, con el objetivo de conocer los beneficios que están ofertando a sus visitantes.
- Evaluación de las alternativas de producción y formatos de la tarjeta para establecer una previsión de costes.
- Desarrollo, por parte de la Amtega, de una app que nutra de información a la tarjeta del turista. En dicha aplicación debe constar información básica sobre los derechos del consumidor, teléfonos de interés, atención sanitaria, etc. La Agencia de Turismo de Galicia será la encargada de dotar a la aplicación de contenidos sobre el destino: una guía de viaje con recursos y mapas, junto con consejos acordes a sus gustos. Además, estará disponible información procedente de Turespazo sobre ofertas publicadas por operadores turísticos.
- Proceso de negociación, de la mano de la Dirección General de Movilidad, para acceder a descuentos en transporte con diferentes entidades:
  - Los ayuntamientos de las principales ciudades gallegas y las empresas concesionarias de su servicio de autobuses urbanos
  - Empresas privadas de transporte regular interurbano
  - RENFE
- Organización de jornadas divulgativas dirigidas a empresas del sector turístico para explicar el funcionamiento y las prestaciones de la tarjeta. Por otra parte, en caso de que empresas del pequeño comercio estuviesen interesadas en otorgar descuentos a los turistas que porten la tarjeta, estos beneficios serían publicitados en la app.
- Definición del proceso de adquisición de la tarjeta por parte del turista, desde las distintas modalidades de tarjeta en cuanto a vigencia y precios, incluso los lugares donde se puede conseguir:
  - En el destino, podrá adquirirla en la red de oficinas de información turística, así como en los aeropuertos o estaciones de tren.
  - En origen, puede adquirirla a través de la web de Turismo de Galicia, pudiendo recibirla en su domicilio físicamente (en este caso será necesario firmar acuerdos con empresas de mensajería) o bien imprimiendo un justificante que cambiará por la tarjeta definitiva en el destino. También se estudiará la posibilidad de expedirla en la red de oficinas gallegas en el exterior.
- Creación de sinergias con la Peregrino Card, definida en el Plan Director del Camino de Santiago.
- Colaboración con la Amtega para estudiar la viabilidad de ofertar la tarjeta en formato virtual, gracias a la tecnología NFC.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.2.1. Valorización turística de los cascos históricos

1.3.2. Oferta en origen de alternativas culturales y de ocio para puntos en riesgo de saturación

3.1.2. Información turística en estaciones principales e intermodales

3.1.3. Enfoque de movilidad de recursos y rutas turísticas

3.2.1. Establecimiento de prioridades de captación de tráfico aéreo

3.4.1. Desarrollo de sendas e itinerarios de largo recorrido

3.3.1. Estrategia turística de preparación de la llegada del AVE

3.3.2. Potenciación del Galicia Rail Pass y de los trenes turísticos

3.5.1. Captación de nuevas rutas de turismo de cruceros

3.6.1. Cooperación con el norte de Portugal en la definición de productos

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

5.2.1. Creación de la Red de Oficinas de Turismo de Galicia

6.5.2. Colaboración con otras entidades para la homogeneización del sistema de información

9.1.1. Impulso de un sistema de comercialización digital a través de la plataforma Smart Turismo

9.3.2. Turismo cultural

9.3.7. Turismo urbano

9.3.11. Productos turísticos emergentes

9.4.1. Implantación de la oficina de información turística del siglo XXI

9.4.2. Diseño de un catálogo de servicios y difusión entre los agentes de la cadena de valor

9.5.3. Programa de fidelización

10.1.1. Creación de una red de oficinas en el exterior de apoyo a la empresa turística gallega en sus procesos de internacionalización y comercialización exterior

11.3.1. Turismo 4.0

11.5.1. Explotación del *big data*

## INDICADORES

---

Tarjetas expedidas

Actuaciones y medidas de intermodalidad ejecutadas

Número de usuarios que tienen acceso o están cubiertos por las aplicaciones/servicios de la Administración electrónica



## Línea estratégica 3

# Movilidad turística

### Objetivo estratégico

### 3.1 Favorecimiento de la intermodalidad

### Acción

#### 3.1.2 Información turística en estaciones principales e intermodales



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

#### Agentes implicados

- Consejería de Infraestructuras y Vivienda
- Agencia de Modernización Tecnológica de Galicia (Amtega)
- Administraciones locales
- ADIF



Presupuesto:  
280.000€



Prioridad:  
Largo plazo



Vínculo con el diagnóstico:

La intermodalidad es una de las preocupaciones del sector. Es preciso mejorar la información turística disponible en los aeropuertos, así como en las estaciones de tren y autobús.

## DESCRIPCIÓN

Disponibilidad de información turística en las estaciones de autobús y ferrocarril de la comunidad, así como en las futuras intermodales. El turista quiere información precisa sobre los diferentes medios de transporte, sendas, alquiler de bicicletas, etc.

## ACCIONES

- Instalación de paneles digitales en las estaciones de tren, autobús e intermodales de las ciudades gallegas, para sistemas telemáticos de información turística. A través de los acuerdos firmados por la Xunta de Galicia con Renfe, Adif y Aena, a corto plazo se facilitará información sobre los vuelos de los aeropuertos gallegos. En una segunda fase, el usuario podrá comprar un billete único de tren y bus para llegar a los aeropuertos de nuestra comunidad, fomentando el principio “Un aeropuerto, tres terminales”.
- Impulso a la colocación de mostradores de información por parte de las agencias de receptivo.
- Fomento de la accesibilidad a otros medios de transporte, creando puntos de información turística en las estaciones, en los cuales el viajero pueda alquilar bicicletas o comprar la Tarjeta del Turista.

## ACCIONES RELACIONADAS

1.3.2. Oferta en origen de alternativas culturales y de ocio para puntos en riesgo de saturación

3.1.1, Creación de la Tarjeta del Turista

3.1.3. Enfoque de movilidad de recursos y rutas turísticas

3.3.1. Estrategia turística de preparación de la llegada del AVE

3.3.2. Potenciación del Galicia Rail Pass y de los trenes turísticos

3.6.1. Cooperación con el norte de Portugal en la definición de productos

5.2.1. Creación de la Red de Oficinas de Turismo de Galicia

9.3.5. Turismo interior y rural

9.3.7. Turismo urbano

9.4.1. Implantación de la oficina de información turística del siglo XXI

11.1.1. Fortalecimiento de las conexiones a internet en puntos y establecimientos turísticos

## INDICADORES

Actuaciones y medidas de intermodalidad ejecutadas

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Tarjetas expedidas en las estaciones

Paneles informativos instalados





## Línea estratégica 3 *Movilidad turística*

### *Objetivo estratégico*

### 3.1 Favorecimiento de la intermodalidad

### *Acción*

### 3.1.3 Enfoque de movilidad de recursos y rutas turísticas



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

#### Agentes implicados

- Consejería de Infraestructuras y Vivienda
- Agencia de Modernización Tecnológica de Galicia (Amtega)
- Administraciones locales



Presupuesto:  
280.000€



Prioridad:  
Largo plazo



Vínculo con el diagnóstico:

El viajero que visita Galicia en medios de transporte colectivo tiene muchas limitaciones en sus movimientos en transporte público, especialmente si quiere visitar el rural. El despoblamiento de estas zonas limita la disponibilidad de servicios y frena las iniciativas turísticas.

## DESCRIPCIÓN

Definición de estrategias enfocadas a facilitar la movilidad y la accesibilidad del turista en el entorno de recursos, monumentos y rutas turísticas singulares. Es preciso crear un vínculo entre las rutas y los medios de transporte, facilitando de esta manera a experiencia del visitante.

## ACCIONES

- Selección de los recursos clave situados en entornos no urbanos y sin servicio de línea regular de autobús, para estudiar la viabilidad de habilitar servicio de autobús en momentos puntuales del año.
- Fomento de la eficiencia energética en la movilidad turística:

- Apoyo a la utilización de medios de transporte eficientes en el sector turístico. Ayudas para la adquisición de flotas de coches o autobuses eléctricos.
  - Asesoramiento al sector sobre medidas de eficiencia energética en el transporte.
- Fomento del turismo no contaminante desde el punto de vista de la movilidad: turismo en bicicleta y turismo peatonal.
- Selección de las rutas turísticas a las que dar servicio en los fines de semana. El objetivo es que el usuario pueda recorrer rutas de senderismo no circulares con la seguridad de contar con un medio de transporte para el regreso.
- Proceso de negociación con empresas privadas de transporte interurbano, para conseguir una correcta coordinación que permita contar con paradas periódicas en determinados recursos o en puntos clave / hitos de rutas turísticas.
- Uso de sistemas de *business intelligence* para aprovechar los datos procedentes de la Tarjeta del Turista, una vez implantada, de tal manera que se pongan en marcha diferentes rutas de transporte regular en función de las motivaciones y gustos de los turistas.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.1.2. Puesta en valor de los miradores de interés turístico

1.2.2. Estrategia de revitalización del turismo rural

2.1.2. Desarrollo de rutas turísticas vinculadas con elementos singulares de Galicia

3.1.1. Creación de la Tarjeta del Turista

3.1.2. Información turística en estaciones principales e intermodales

3.4.1. Desarrollo de sendas e itinerarios de largo recorrido

3.6.1. Cooperación con el norte de Portugal en la definición de productos

5.5.1. Profundización en la organización turística de Galicia con los geodestinos

9.3.2. Turismo cultural

9.3.3. Turismo de playa y costa

9.3.5. Turismo interior y rural

9.3.7. Turismo urbano

11.5.1. Explotación del *big data*

## INDICADORES

---

Recursos a los que se da servicio de movilidad

Servicios de transporte a demanda definidos



## Línea estratégica 3 *Movilidad turística*

### *Objetivo estratégico*

### 3.2 Coordinación turística de los aeropuertos

### *Acción*

#### 3.2.1 Establecimiento de prioridades de captación de tráfico aéreo



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Infraestructuras y Vivienda
- AENA. Comité de Coordinación Aeroportuaria de Galicia
- Administraciones locales
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
400.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con el diagnóstico:

La falta de conectividad aérea es uno de los principales problemas de comunicación de Galicia a nivel general y turístico. Desde el sector se insiste en la necesidad de aumentar las conexiones internacionales y de mejorar la selección de las mismas, captando destinos que sean emisores de turistas para Galicia.

## DESCRIPCIÓN

En el marco del Comité de Coordinación Aeroportuaria de Galicia, el papel del sector turístico, encabezado por el Clúster de Turismo de Galicia y por la Agencia de Turismo de Galicia, será el de priorizar los mercados emisores de turistas internacionales en consonancia con la estrategia de destinos de los tres aeropuertos gallegos.

## ACCIONES

- Preparación de un informe, por parte del área de Estudios e Investigación de la Agencia de Turismo de Galicia, en el cual se tomen datos estadísticos procedentes de la Encuesta del Turismo en Destino de Galicia, para poder presentar al Comité de Coordinación Aeroportuaria de Galicia el detalle de los principales mercados emisores de turistas. El objetivo es fomentar la captación de vuelos que nos conviertan en destino receptor.
- Fomento del papel del Clúster de Turismo de Galicia como transmisor de las necesidades y propuestas de captación de tráfico aéreo a los ayuntamientos con aeropuerto y al Comité de Coordinación Aeroportuaria.
- Puesta en marcha de acciones de promoción en los mercados europeos con los cuales ya existen conexiones directas durante todo el año. En el caso de las nuevas conexiones se intentará, en la medida del posible, arrancar la promoción antes de que comiencen a operar los vuelos.
- Asistencia a ferias especializadas para captación de nuevas rutas (World Routes).

## ACCIONES RELACIONADAS

1.3.2. Oferta en origen de alternativas culturales y de ocio para puntos en riesgo de saturación

3.1.1. Creación de la Tarjeta del Turista

3.3.1. Estrategia turística de preparación de la llegada del AVE

6.2.1. Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido

6.3.1. Valores y recursos diferenciadores como tructores de la oferta durante todo el año

6.5.1. Fortalecimiento del sistema normalizado de información turística

9.3.6. Turismo MICE

9.3.7. Turismo urbano

9.5.1. Calendarización de la comunicación al sector de las acciones de promoción

10.2.1. Intensificación de la promoción en nuevos mercados y mercados internacionales existentes

9.3.3. Turismo de playa y costa

10.2.2. Elaboración de manuales de creación de producto por países

## INDICADORES

Acciones de promoción de productos turísticos, vinculadas a la apertura de nuevos destinos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Nuevos enlaces directos

Viajes de familiarización vinculados con los destinos conectados



## Línea estratégica 3 Movilidad turística

### Objetivo estratégico

### 3.3. Aprovechamiento turístico de las conexiones ferroviarias

### Acción

### 3.3.1 Estrategia turística de preparación de la llegada del AVE



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Infraestructuras y Vivienda
- Administraciones locales
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
170.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

La conexión con la meseta vía AVE es percibida como una gran oportunidad para las ciudades. Pero es preciso hacer un trabajo de preparación y promoción del destino antes de la llegada física del AVE.

## DESCRIPCIÓN

Elaboración de una hoja de ruta para que las ciudades gallegas estén preparadas para el momento en que Galicia se conecte por AVE con la meseta. Dicha estrategia turística, fruto de la colaboración público-privada, requiere no solo de la creación de producto turístico con capacidad de atracción y retención, sino que es preciso hacer un análisis previo de la oferta turística y de los agentes receptivos, así como de la capacidad de las infraestructuras turísticas.

## ACCIONES

- Organización de mesas de trabajo de ámbito local en cada una de las ciudades gallegas con acceso al AVE, en las cuales tendrán presencia tanto los gestores locales como representantes del sector turístico privado del destino, con el objetivo de debatir las debilidades y fortalezas de la ciudad.
- Elaboración de un inventario de los principales recursos y agentes turísticos de las ciudades.

- Fomento del diseño, por parte de las agencias de receptivo, de producto turístico enfocado a los *city breaks*, fomentando las escapadas de fin de semana.
- Apoyo a las ciudades gallegas y a su empresariado en el proceso de articulación de producto a incluir en la Red de Ciudades AVE.
- Ejecución de acciones de promoción específicas en las urbes pertenecientes a la Red de Ciudades AVE.
- Asentamiento de las estaciones de AVE gallegas como puntos estratégicos en la información, promoción y comercialización del destino.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

3.1.1. Creación de la Tarjeta del Turista

3.1.2. Información turística en estaciones principales e intermodales

3.2.1. Establecimiento de prioridades de captación de tráfico aéreo

3.3.2. Potenciación del Galicia Rail Pass y de los trenes turísticos

3.7.1. Cumplimiento de la normativa vigente e integración de la accesibilidad como parte de las políticas del sector

5.6.1. Coordinación y seguimiento de las estrategias de los municipios turísticos

6.3.1. Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido

6.4.1. Estudio del dimensionamiento y adecuación de la oferta hotelera en materia de accesibilidad y sostenibilidad

9.2.1. Fomento de la implicación de las agencias de receptivo en la creación de producto turístico

9.3.6. Turismo MICE

9.3.7. Turismo urbano

9.3.11. Productos turísticos emergentes

9.3.12. Productos turísticos para públicos objetivo

11.3.1. Turismo 4.0

11.4.2. Uso de la vigilancia competitiva

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Mesas de trabajo locales celebradas

Nuevos productos turísticos puestos en marcha a raíz de la llegada del AVE

Productos incluidos en la Red de Ciudades AVE



## Línea estratégica 3 *Movilidad turística*

### Objetivo estratégico

### 3.3. Aprovechamiento turístico de las conexiones ferroviarias

### Acción

### 3.3.2 Potenciación del Galicia Rail Pass y de los trenes turísticos



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados  
- RENFE



Presupuesto:  
1.040.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

Los trenes turísticos son destacados por el sector como una de las iniciativas más exitosas de los últimos años en términos turísticos.

## DESCRIPCIÓN

Creación y promoción de nuevos itinerarios del tren turístico y ampliación de las posibilidades del Galicia Rail Pass, apoyando su promoción.

## ACCIONES

- Diseño y puesta en marcha de nuevos itinerarios de los trenes turísticos, dotándolos de guías y servicios complementarios de transporte. Las nuevas rutas girarán en torno a diferentes temáticas. Se proponen, como ejemplo, itinerarios centrados en:
  - Gastronomía, con el protagonismo de un producto típico gallego y centrados en las zonas de las Denominaciones de Origen o las Indicaciones Geográficas Protegidas (pimiento, patata, castaña, queso o aguardiente)
  - Etnografía, permitiendo el viajero sumergirse en la cultura local. Se trataría de trenes centrados en las costumbres marineras, en la artesanía o en la tradición industrial
  - Los espacios imán definidos en el Plan de promoción y puesta en valor del patrimonio natural de Galicia

- Los Patrimonios de la Humanidad
- El Carnaval
- Proceso de negociación con Renfe para:
  - Ampliar el calendario de salidas, de tal manera que comience a operar en el mes de abril
  - Aumentar los servicios de acercamiento
  - Aplicar descuentos en los trenes a los turistas que cuenten con la Tarjeta del Turista
  - Ofrecer descuentos en las líneas regulares en momentos puntuales del año de cara a eventos concretos, como pueden ser festivales de música o eventos deportivos.
- Uso de sistemas de *business intelligence* para diseñar nuevas rutas tomando datos del histórico de la Tarjeta del Turista o de la propia Galicia Rail Pass. Conocer las líneas de tren más usadas por el turista facilitará el proceso de implantación de nuevas rutas.
- Proceso de integración de la Galicia Rail Pass dentro de la Tarjeta del Turista, de tal manera que una de las modalidades de la Tarjeta del Turista incluya la Galicia Rail Pass, teniendo el viajero todo el servicio centralizado en una única tarjeta física.
- Negociación con los ayuntamientos gallegos que dispongan de tren turístico urbano (o con las empresas concesionarias, si fuese el caso), para ofrecer descuentos a los turistas que dispongan de la Galicia Rail Pass.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

2.1.2. Desarrollo de rutas turísticas vinculadas con elementos singulares de Galicia

2.3.1. Turismo termal como elemento singular de la oferta turística

9.2.1. Creación de la Tarjeta del Turista

3.1.2. Información turística en estaciones principales e intermodales

3.2.1. Establecimiento de prioridades de captación de tráfico aéreo

3.3.1. Estrategia turística de preparación de la llegada del AVE

3.6.1. Cooperación con el norte de Portugal en la definición de productos

6.3.1. Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido

9.3.1. Productos cabecera de marca

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Actuaciones y medidas de intermodalidad ejecutadas

Nuevos trenes turísticos

Usuarios de la Galicia Rail Pass



## Línea estratégica 3 *Movilidad turística*

### Objetivo estratégico

### 3.4. Refuerzo de la movilidad peatonal turística

### Acción

### 3.4.1. Desarrollo de sendas e itinerarios de largo recorrido



#### Líder del proceso

- Turismo de Galicia

#### Agentes implicados

- Consejería de Infraestructuras y Vivienda
- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio
- Administraciones locales



#### Presupuesto:

22.667.554€



#### Prioridad:

Medio plazo



#### Vínculo con el diagnóstico:

El turismo *slow* está en auge como medio de desconexión y uno de sus principales atractivos es el senderismo. A pesar de las limitaciones en cuanto a servicios en nuestro rural y pese a tener un amplio margen de avance en términos de señalización, Galicia cuenta con un gran potencial en este campo.

## DESCRIPCIÓN

Diseño, en colaboración con el Instituto de Estudios del Territorio, de rutas de largo recorrido que ayuden a vertebrar Galicia y a redistribuir flujos turísticos. Se persigue aumentar la estadia media del turista y ofrecer alternativas que reduzcan el efecto de la estacionalidad.

## ACCIONES

- Desarrollo, por parte de la Consejería de Infraestructuras y Vivienda, del Plan de Sendas de Galicia, que habilitará itinerarios peatonales y ciclistas seguros en la red de carreteras de titularidad autonómica para el fomento de la movilidad sostenible en recorridos cotidianos, con el objetivo de rebajar la emisión de gases de efecto invernadero, y que además dará soporte a la actividad turística y de ocio, y fomentará hábitos saludables.

- Definición, por parte de la Agencia de Turismo de Galicia, de nuevas sendas de largo recorrido, que se unan a las ya homologadas por la Federación Gallega de Montañismo. Dichas rutas se podrán realizar por etapas. Se estudiará la posibilidad de crear caminos que recorran Galicia de este a oeste y de norte a sur.
- Apoyo a los ayuntamientos y geodestinos en aquellos proyectos que tengan como finalidad la consecución de vías verdes, sendas ciclistas y peonís.
- Edición, por parte de la Agencia de Turismo, de una guía digital que incluya todas las rutas de largo recorrido de Galicia, con información sobre los recursos y la oferta turística de su entorno, haciendo énfasis en el apartado gastronómico.
- Promoción de las Vías Romanas XVIII, XIX y XX. Todas unen Braga con Astorga, cada una de ellas siguiendo una ruta diferente a lo largo de Galicia.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.1.1. Turismo de naturaleza y ecoturismo

1.1.3. Definición de sendas turísticas de interés paisajístico

1.2.2. Estrategia de revitalización del turismo rural

2.1.2. Desarrollo de rutas turísticas vinculadas con elementos singulares de Galicia

3.1.3. Enfoque de movilidad de recursos y rutas turísticas

3.6.1. Cooperación con el norte de Portugal en la definición de productos

5.1.1. Nueva regulación 2017-2020

5.3.2. Conservación y mantenimiento de las rutas de senderismo por parte de las administraciones responsables: local y autonómica

5.5.1. Profundización en la organización turística de Galicia con los geodestinos

9.3.1. Productos cabecera de marca

9.3.3. Turismo de playa y costa

9.3.5. Turismo interior y rural

9.3.9. Turismo deportivo

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Longitud de pistas para bicicletas y senderos

Nuevas rutas de largo recorrido

Sendas y vías verdes generadas



## Línea estratégica 3 *Movilidad turística*

### *Objetivo estratégico*

### 3.5. Aprovechamiento de la movilidad marítima y fluvial

### *Acción*

### 3.5.1. Captación de nuevas rutas de turismo de cruceros



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Puertos del Estado
- Consejería de Economía, Empleo e Industria
- Consejería del Mar
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
320.000€



Prioridad:  
Largo plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

Se percibe un desconocimiento del gran potencial que tiene el turismo de cruceros. En opinión del sector, los esfuerzos deberían ir encaminados a conseguir ser puerto de origen o destino. En la actualidad, el flujo de visitantes no se canaliza correctamente cuando descienden del barco.

## DESCRIPCIÓN

En colaboración con las autoridades portuarias gallegas dependientes de Puertos de él Estado, llevaranse la cabe actuaciones que permitan incrementar el número de escalas y sentar las bases para que los puertos gallegos opten a ser puntos de embarque en uno futuro, generando de este modo más estadias e incrementando el gasto medio diario que los cruceiristas dejan en Galicia.

## ACCIONES

- Coordinación de los distintos agentes turísticos situados en el entorno de los puertos, adaptando los horarios de las oficinas de información turística y del sector privado a las horas de llegada de los cruceros. Es preciso establecer canales de comunicación con el cruceirista en su corta estadía, para que se interese por nuestras ciudades de cara a futuros viajes.

- Puesta en marcha, por parte del Clúster de Turismo de Galicia, de mesas de trabajo en las que se debata con representantes del comercio local las posibles medidas a adoptar para que el crucerista aumente su gasto en las horas de estadía en las ciudades: horarios de apertura, creación de oferta cultural, cofinanciación de un servicio de alquiler de bicicletas, etc.
- Proceso de negociación con las consignatarias de las grandes navieras para que en sus escalas en puertos gallegos estén incluidas visitas guiadas. En este sentido, se aprovechará la estructura pesquera de los puertos gallegos para el diseño de rutas de turismo marineró, que incluyan la visita del crucerista a la lonja y a industrias auxiliares.
- Elaboración de un estudio que analice las posibilidades y la viabilidad de los puertos gallegos como punto de origen o destino de los cruceros. Se considerarán temas como las conexiones de los puertos con los aeropuertos gallegos y con el transporte público, o la creación de oferta alojativa y complementaria dirigida a las consignatarias encargadas de organizar la estadía en tierra de los pasajeros.
- Organización de viajes de familiarización dirigidos a las grandes navieras.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

3.1.1. Creación de la Tarjeta del Turista

5.2.1. Creación de la Red de Oficinas de Turismo de Galicia

9.3.7. Turismo urbano

9.3.11. Productos turísticos emergentes

9.4.1. Implantación de la oficina de información turística del siglo XXI

9.5.1. Calendarización de la comunicación al sector de las acciones de promoción

10.3.2. Priorización de las ferias de carácter sectorial

11.3.1. Turismo 4.0

11.5.1. Explotación del *big data*

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Incremento del número de turistas de cruceros

Nuevas escalas de cruceros



## Línea estratégica 3 *Movilidad turística*

### *Objetivo estratégico*

### 3.5. Aprovechamiento de la movilidad marítima y fluvial

### *Acción*

### 3.5.2. Movilidad marítima alrededor de los puertos gallegos



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

#### Agentes implicados

- Puertos de Galicia
- Consejería del Mar
- Clubs náuticos
- Administraciones locales



Presupuesto:  
360.000€



Prioridad:  
Largo plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

La navegabilidad de las rías gallegas durante todo el año las convierte en un recurso exclusivo, percibido como una gran oportunidad por el sector.

## DESCRIPCIÓN

Valorización del potencial desestacionalizador de las rías gallegas, navegables los 365 días del año, y aprovechamiento de la infraestructura existente para el fomento de la náutica y para captar embarcaciones de recreo en tránsito.

## ACCIONES

- Elaboración de un catálogo de servicios náuticos desde una perspectiva turística: cruceros por las rías, servicios de chárter, etc. En colaboración con Puertos de Galicia, se completará el catálogo con la relación de servicios existentes en los puertos que están bajo su gestión.
- Impulso y promoción de la realización de minicruceros por las rías gallegas.
- Celebración de una mesa anual, con presencia de Puertos de Galicia y de los principales clubs náuticos, con el objetivo de diseñar estrategias de captación de barcos de recreo en tránsito. La Agencia de Turismo de Galicia colaborará en las funciones de promoción. Se hará énfasis en los mercados británico y francés. En el país galo se mantendrá la apuesta por la asistencia a la Feria Grand Pavois.

## ACCIONES RELACIONADAS

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

6.2.1. Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido

6.3.1. Valores y recursos diferenciadores como tructores de la oferta durante todo el año

9.3.3. Turismo de playa y costa

9.3.4. Turismo náutico

9.3.9. Turismo deportivo

10.3.2. Priorización de las ferias de carácter sectorial

## INDICADORES

Número de amarres destinados a la náutica recreativa

Incremento de número de amarres de tránsito

Mesas de trabajo celebradas





## Línea estratégica 3 *Movilidad turística*

### *Objetivo estratégico*

### 3.5. Aprovechamiento de la movilidad marítima y fluvial

### *Acción*

### 3.5.3. Movilidad fluvial: navegabilidad en ríos y embalses



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

#### Agentes implicados

- Confederación Hidrográfica Miño-Sil (CHMS)
- Aguas de Galicia
- Consejería de Medio ambiente y Ordenación del Territorio
- Consejería de Medio Rural
- Administraciones locales



Presupuesto:  
1.217.481€



Prioridad:  
Largo plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

Galicia tiene un gran potencial en lo que a recursos hídricos se refiere. Ya existen productos turísticos interesantes pero existe un amplio margen de avance en cuanto a acondicionamiento, accesos, información, etc.

## DESCRIPCIÓN

Impulso del turismo fluvial aprovechando el gran potencial de Galicia y haciendo especial énfasis en el avance de la navegabilidad en los ríos Miño, Sil, Ulla y Tambre, y en el considerable número de embalses de nuestra comunidad.

## ACCIONES

- Elaboración de una Estrategia de Turismo Fluvial de Galicia, que incluya un inventario de recursos, un diagnóstico de la situación actual y un análisis de lo que están haciendo otras comunidades autónomas en este campo, como puede ser el caso de Extremadura o Madrid.
- Realización de un estudio que permita definir aquellos embalses gallegos susceptibles de especializarse en una práctica deportiva concreta (remo, pesca fluvial, esquí acuático, windsurf, etc.), debido a sus propias características.
- Declaración como “campos de regatas” de los embalses de Castrelo de Miño y Frieira.

- Impulso a los geodestinos como motores del emprendimiento y de la creación de producto turístico en torno a los ríos y embalses.
- Impulso de los servicios de catamarán fluvial existentes y apoyo a la creación de nuevos minicruceros. Se instalarán nuevos pantalanés en embalses.
- Colaboración con Aguas de Galicia y con la CHMS en el acondicionamiento y promoción de las playas fluviales gallegas.
- Avance de la señalización de los recursos fluviales, tales como cataratas y pozas. Se instalarán paneles con información sobre seguridad y cuidado del medio.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.1.1. Turismo de naturaleza y ecoturismo

3.6.1. Cooperación con el norte de Portugal en la definición de productos

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

9.3.4. Turismo náutico

9.3.9. Turismo deportivo

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Actuaciones de estudio, difusión y promoción vinculadas con la naturaleza y medio ambiente

Actuaciones destinadas a la recuperación y regeneración del entorno desarrolladas

Pantalanés instalados

Playas fluviales acondicionadas

Paneles informativos instalados



## Línea estratégica 3 *Movilidad turística*

### *Objetivo estratégico*

#### 3.6. Movilidad en la Eurorregión: dos países, un destino

### *Acción*

#### 3.6.1. Cooperación con el norte de Portugal en la definición de productos



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

#### Agentes implicados

- Eurorregión Galicia – Norte de Portugal
- Turismo del Puerto y Norte de Portugal
- Renfe
- Comboios de Portugal



Presupuesto:  
400.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

La creación de sinergias con el norte de Portugal y acciones de promoción conjunta permitirían compartir un turista que el país vecino capta con facilidad gracias al auge de Oporto. Galicia tiene que posicionarse para atraer al turista internacional que visita la ciudad del Duero.

### DESCRIPCIÓN

Fortalecimiento de la dimensión turística de la Eurorregión, apoyando los productos que sirven para conectar la frontera, permitiendo la captación de un turismo de cercanías y favoreciendo la desestacionalización.

### ACCIONES

- Profundización en las relaciones con los gestores turísticos del norte de Portugal para establecer acciones conjuntas de captación en el mercado internacional, promoviendo un flujo bidireccional de turistas una vez están en la Eurorregión.

- Estudio de la viabilidad de poner en marcha un tren turístico que una Santiago de Compostela con Oporto, de similares características a los trenes turísticos que ya operan en Galicia. Giraría en torno a una temática a definir, y contaría con guías y servicios de transporte en las diferentes paradas. Es preciso entablar conversaciones con Renfe y Comboios de Portugal para establecer un calendario de salidas y dotarlo de servicios de acercamiento desde otras estaciones.
- Puesta en valor del río Miño como recurso turístico compartido. Se promocionará la Ruta de la Lamprea.
- Impulso a la creación de producto turístico por parte de entidades transnacionales. Sirvan como ejemplo a Reserva de la Biosfera Transfronteriza Gerês-Xurés, la Eurociudad Chaves-Verín, la Eurociudad Tui-Valença o la AECT Galicia-Norte de Portugal.
- Promoción del Camino Portugués.
- Oferta de actividades deportivas con una valorización del turismo de naturaleza y náutico como entrada al patrimonio natural, costero y fluvial de la Eurorregión.
- Puesta en valor de rutas conjuntas con base artística y/o patrimonial, e intercambios de experiencias en las relaciones sobre cultura popular.
- Apoyo a las rutas del vino gallegas en la búsqueda de sinergias con las rutas del vino del norte de Portugal.

## ACCIONES RELACIONADAS

1.1.4. Impulso turístico de la Red de Parques Naturales

2.1.2. Desarrollo de rutas turísticas vinculadas con elementos singulares de Galicia

2.2.2. Turismo enogastronómico

2.3.1. Turismo termal como elemento singular de la oferta turística

3.1.1. Creación de la Tarjeta del Turista

3.1.2. Información turística en estaciones principales e intermodales

3.1.3. Enfoque de movilidad de recursos y rutas turísticas

3.3.2. Potenciación del Galicia Rail Pass y de los trenes turísticos

3.4.1. Desarrollo de sendas e itinerarios de largo recorrido

3.5.3. Movilidad fluvial: navegabilidad en ríos y embalses

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

10.2.1. Intensificación de la promoción en nuevos mercados y mercados internacionales existentes

## INDICADORES

Acciones desarrolladas entre los dos países

Acciones de promoción de productos turísticos



## Línea estratégica 3 *Movilidad turística*

### *Objetivo estratégico*

#### 3.7. Turismo accesible

### *Acción*

#### 3.7.1. Cumplimiento de la normativa vigente e integración de la accesibilidad como parte de las políticas del sector



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

#### Agentes implicados

- Consejería de Política Social
- Consejería de Infraestructuras y Vivienda
- Consejería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria
- Agencia para la Modernización Tecnológica de Galicia (Amtega)
- Clúster de Turismo de Galicia
- Administraciones locales



Presupuesto:  
8.512.492€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

El Plan de Accesibilidad Turística de Galicia describe un mercado potencial de 138 millones de personas en la Unión Europea con necesidades de accesibilidad. Se presenta, por tanto, una gran oportunidad para posicionarse como destino de turismo accesible. De todas formas, se percibe una falta de conocimiento en el sector en lo tocante a las personas con discapacidad.

## DESCRIPCIÓN

Proceso de avance continuo de la accesibilidad, adaptando la oferta a las necesidades de las personas con discapacidad, concienciando y formando al empresario y al trabajador, y facilitando información sobre los recursos que ya están adaptados.

Es preciso diseñar una oferta turística que, respetando la identidad y los valores únicos de Galicia, debe diferenciarla de otros destinos en cuanto a accesibilidad.

## ACCIONES

- El Plan de Accesibilidad Turística de Galicia define las siguientes líneas estratégicas:
  - Avance de la accesibilidad de la oferta turística
  - Sensibilización y formación en materia de turismo accesible
  - Innovación e inteligencia de mercado
  - Promoción de la oferta de turismo accesible

En el marco de estas líneas y de las fichas individualizadas de actuación propuestas en dicho documento, a continuación se enumeran las siguientes acciones:

- Programa de ayudas a los ayuntamientos y las empresas del sector para la mejora de la accesibilidad de recursos y establecimientos turísticos, así como para el desarrollo de planes de formación.
- Relacionado con el estudio de accesibilidad de la red de transporte descrito en el PATG, se propone:
  - Diseñar un mecanismo que permita a las personas que hacen uso de plazas accesibles comprar múltiples trayectos beneficiándose de las mismas ventajas que las personas que no necesitan selección previa de asiento.
  - Facilitar el conocimiento a las personas usuarias de los servicios de transporte público interurbano accesibles, reduciendo los supuestos en los que sea necesaria una reserva previa de plaza.
  - Concienciar a las compañías de alquiler de coches de la importancia de disponer de vehículos accesibles.
  - Ampliar la oferta de taxis adaptados, garantizando siempre la disponibilidad del mínimo exigido (5%).
- Organización de jornadas de sensibilización, con la participación del Clúster de Turismo de Galicia, en las que se expliquen las oportunidades de negocio que presenta el turismo accesible.
- Puesta en marcha de cursos de formación por parte de la Escuela de Turismo Itinerante de Turismo de Galicia, en los que se traten temas como la legislación o las necesidades de atención del cliente con discapacidad.
- Fomento de la inclusión de contenidos sobre accesibilidad en la formación reglada sobre turismo.
- Colaboración con la Amtega en la búsqueda del avance de la accesibilidad de las webs y apps de promoción turística del destino.
- Creación del sello “Galicia Accesible”.
- Elaboración de un informe anual sobre el turismo accesible en Galicia.
- Diseño de material promocional adaptado a las necesidades de las personas con discapacidad.
- Edición de la guía de turismo accesible de Galicia.
- Organización de viajes de la familiarización, de prensa y de blogueros, para dar a conocer las condiciones de accesibilidad del destino.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

- 1.1.2. Puesta en valor de los miradores de interés turístico
- 1.2.1. Valorización turística de los cascos históricos
- 3.3.1. Estrategia turística de preparación de la llegada del AVE
- 4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago
- 5.2.1. Creación de la Red de Oficinas de Turismo de Galicia
- 5.3.1. Introducción de la figura del Mystery Guest
- 5.4.1. Calendario de seguimiento de los planes vigentes por parte del Consejo de Turismo
- 5.5.2. Geodestinos como catalizadores del desarrollo turístico
- 5.6.1. Coordinación y seguimiento de las estrategias de los municipios turísticos

- 6.4.1. Estudio del dimensionamiento y adecuación de la oferta hotelera en materia de accesibilidad y sostenibilidad
- 7.2.2. Plan de formación y actualización del sector turístico
- 8.3.1. Desarrollo de un programa de buenas prácticas para el reconocimiento social del turismo
- 9.3.2. Turismo cultural
- 9.3.3. Turismo de playa y costa
- 9.3.7. Turismo urbano
- 9.3.8. Turismo de salud y termal
- 9.3.12. Productos turísticos para públicos objetivo
- 9.4.1. Implantación de la oficina de información turística del siglo XXI

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

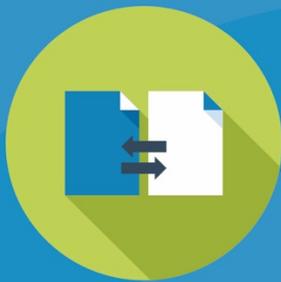
Ayudas otorgadas para el avance de la accesibilidad de recursos y empresas turísticas

Jornadas y campañas de sensibilización realizadas

Empresas adheridas al sello de Turismo Accesible de Galicia

Número de personas, desglosado por sexo, que participan en los programas de formación

Porcentaje de establecimientos accesibles o practicables



# Propuestas de acción

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



RETO 1 / LÍNEA ESTRATÉGICA 4

## *Los caminos como dinamizadores del país*

### OBJETIVO ESTRATÉGICO

**4.1** Plan Director del Camino de Santiago

### PROPOSTA

**4.1.1** Implementación del Plan Director del Camino de Santiago



## Línea estratégica 4

# Los caminos como dinamizadores del país

### Objetivo estratégico

#### 4.1. Plan Director del Camino de Santiago

### Acción

#### 4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

#### Agentes implicados

- Consejería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria
- Consejería de Infraestructuras y Vivienda
- Consejería de Economía, Empleo e Industria
- Consejería de Sanidad
- Consejería de Política Social
- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio
- Consejería de en medio Rural
- Consejería del Mar
- Agencia para la Modernización Tecnológica de Galicia (Amtega)
- Administraciones locales



Presupuesto:  
27.695.493€\*



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con el diagnóstico:

El Camino de Santiago, reconocido por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad, es el buque insignia del turismo de Galicia y principal elemento de posicionamiento en el mercado internacional. El incremento de peregrinos en los últimos años coloca algunos puntos del Camino en riesgo de saturación, por lo que son necesarias actuaciones que permitan llegar en las mejores condiciones al Año Xacobeo 2021.

\*Presupuesto vinculado al Plan Director del Camino de Santiago

## DESCRIPCIÓN

Siguiendo las directrices marcadas por el Plan Director del Camino de Santiago, y en el marco de sus ocho grandes líneas estratégicas, se incidirá en la gestión, en la conservación y mantenimiento, en la potenciación de todas las rutas, en la excelencia del servicio al peregrino y en la preparación del Año Santo 2021.

## ACCIONES

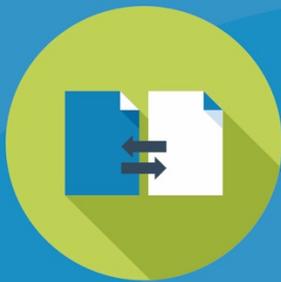
- Potenciación de todos los caminos, poniendo especial énfasis en el final de la delimitación de los mismos. Se dotará de albergues al Camino de Invierno y a la variante costera del Camino Portugués. Además, se incidirá, en la medida del posible, en la recuperación de las rutas marítimas. Por otra parte, se mejorará la señalización del Camino Inglés.
- Realización de inversiones en la red pública de albergues, tanto de nueva construcción como remodelación, y prestando especial atención a la eficiencia energética y a la accesibilidad.
- Impulso del avance del entorno del Monte do Gozo, gracias al plan de actuación diseñado para tal fin.
- Avance de la seguridad viaria de los peregrinos, poniendo especial interés en la señalización accesible.
- Creación de nuevas áreas de descanso con agua potable.
- Impulso de las acciones formativas relacionadas con el Camino de Santiago, puestas en marcha por la Escuela de Turismo Itinerante de Turismo de Galicia.
- Creación de un sello de calidad que certifique a las empresas que operan en el Camino y que cumplen los estándares prefijados, de cara a una excelente atención y servicio al peregrino.
- Diseño de acciones dirigidas a aumentar la estadía post-camino de los peregrinos, estableciendo vínculos con otros elementos diferenciadores de nuestra comunidad:
  - Se estudiará la implantación de un bono de acogida al peregrino en balnearios gallegos.
  - Aquellos peregrinos extranjeros que reciban la Compostela tendrán acceso a la Galicia Rail Pass con descuentos especiales (o de manera gratuita). Sería preciso realizar acciones de promoción en origen.
- Implantación de un programa de apertura de iglesias y monumentos del Camino.
- Actuaciones preparatorias del Xacobeo 2021, como es el caso de la convocatoria de un concurso internacional para la elección del logotipo del Xacobeo.
- Impulso al Plan de Promoción del Camino de Santiago, con el objetivo de posicionar a Galicia internacionalmente gracias a la marca “Galicia, el buen camino”.
- Integración de la cultura jacobea y de sus valores en el ámbito escolar.
- Creación del órgano asesor del Camino, integrado por las asociaciones de amigos del Camino.
- Continuidad de los años temáticos, dedicando cada año a un camino concreto, y de los Premios Camino de Santiago, con cuatro categorías (ayuntamientos, asociaciones de amigos del Camino, pymes e investigación).

## ACCIONES RELACIONADAS

- 1.2.2. Estrategia de revitalización del turismo rural
- 1.3.1. Implantación de una herramienta de monitorización de la sostenibilidad del territorio
- 1.3.2. Oferta en origen de alternativas culturales y de ocio para puntos en riesgo de saturación
- 1.4.1. Sostenibilidad de los equipamientos, establecimientos y empresas turísticas
- 2.1.1. Impulso de la dimensión turística de la marca Galicia y coordinación con otras áreas de gobierno
- 2.2.2. Turismo enogastronómico
- 2.3.1. Turismo termal como elemento singular de la oferta turística
- 3.1.1. Creación de la Tarjeta del Turista
- 3.5.2. Movilidad marítima alrededor de los puertos gallegos
- 3.5.3. Movilidad fluvial: navegabilidad en ríos y embalses
- 3.7.1. Cumplimiento de la normativa vigente e integración de la accesibilidad como parte de las políticas del sector
- 5.4.1. Calendario de seguimiento de los planes vigentes por parte del Consejo de Turismo
- 6.4.1. Estudio del dimensionamiento y adecuación de la oferta hotelera en materia de accesibilidad y sostenibilidad
- 7.1.2. Apoyo al emprendimiento turístico
- 7.2.2. Plan de formación y actualización del sector turístico
- 7.3.3. Refuerzo del capital científico del turismo a través de las universidades
- 8.2.2. Desarrollo de programas de prescriptores
- 8.3.1. Desarrollo de un programa de buenas prácticas para el reconocimiento social del turismo
- 9.3.2. Turismo cultural
- 9.3.4. Turismo náutico
- 9.5.3. Programa de fidelización
- 10.2.1. Intensificación de la promoción en nuevos mercados y mercados internacionales existentes
- 11.1.1. Fortalecimiento de las conexiones a internet en puntos y establecimientos turísticos
- 11.3.1. Turismo 4.0
- 11.3.2. Optimización del uso de las redes sociales
- 11.5.1. Explotación del *big data*

## INDICADORES

- Acciones de avance sobre el Camino de Santiago
- Acciones de promoción de productos turísticos
- Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)
- Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)
- Peregrinos que obtienen la Compostela
- Albergues construidos y/o remodelados
- Áreas de descanso acondicionadas
- Acciones formativas puestas en marcha
- Empresas adheridas al sello de calidad
- Galicia Rail Pass expedidas a peregrinos con la Compostela



# Propuestas de acción

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



## RETO 2 / LÍNEA ESTRATÉGICA 5

# Cooperación en la cadena de valor del turismo

### OBJETIVO ESTRATÉGICO

**5.1** Adaptación de la normativa al contexto actual

**5.2** Coordinación de las oficinas de información turística

**5.3** Fortalecimiento y diversificación de la inspección turística

**5.4** Información sobre el estado de desarrollo de la planificación vigente

**5.5** Geodestinos. Impulso de la ordenación territorial turística de Galicia

**5.6** Dinamización de los municipios turísticos

**5.7** Vertebración y potenciación del movimiento asociativo

### PROPUESTA

**5.1.1** Nueva regulación 2017-2020

**5.1.2** Evaluación del impacto de la economía colaborativa en el sector turístico

**5.2.1** Creación de la Red de Oficinas de Turismo de Galicia

**5.3.1** Introducción de la figura del Mystery Guest

**5.3.2** Conservación y mantenimiento de las rutas de senderismo por parte de las administraciones responsables: local y autonómica

**5.4.1** Calendario de seguimiento de los planes vigentes por parte del Consejo de Turismo

**5.5.1** Profundización en la organización turística de Galicia con geodestinos

**5.5.2** Geodestinos como catalizadores del desarrollo turístico

**5.6.1** Coordinación y seguimiento de las estrategias de los municipios turísticos

**5.7.1** Reordenación del movimiento asociativo



## Línea estratégica 5 *Cooperación en la cadena de valor del turismo*

### Objetivo estratégico

#### 5.1. Adaptación de la normativa al contexto actual

### Acción

#### 5.1.1. Nueva regulación 2017-2020



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Clúster de Turismo de Galicia
- Administraciones locales



Presupuesto:  
400.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

El sector percibe intrusismo en algunos campos: guías turísticos, turismo activo, hostelería, transporte. Las nuevas tecnologías y la economía colaborativa también ofrecen espacios de oportunidad, pero es precisa su regulación.

## DESCRIPCIÓN

La actualización de la normativa existente pretende eliminar las limitaciones que pueda haber en la actualidad, agilizando trámites e impulsando nuevas oportunidades de negocio. La normativa debe garantizar a las empresas un marco jurídico que les otorgue la seguridad de trabajar y competir en igualdad de condiciones.

## ACCIONES

Adecuación y actualización de manera planificada y calendarizada de la normativa referente a:

- Agencias de viajes
- Turismo activo
- Turismo rural
- Oficinas de información turística
- Campamentos de turismo
- Senderismo y rutas turísticas
- Buenas prácticas y reconocimientos en materia turística
- Singularidad de la restauración

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.1.1. Turismo de naturaleza y ecoturismo

1.1.3. Definición de sendas turísticas de interés paisajístico

1.2.2. Estrategia de revitalización del turismo rural

2.1.2. Desarrollo de rutas turísticas vinculadas con elementos singulares de Galicia

2.2.2. Turismo enogastronómico

3.4.1. Desarrollo de sendas e itinerarios de largo recorrido

5.1.2. Evaluación del impacto de la economía colaborativa en el sector turístico

5.2.1. Creación de la Red de Oficinas de Turismo de Galicia

5.3.2. Conservación y mantenimiento de las rutas de senderismo por parte de las administraciones responsables: local y autonómica

8.3.1. Desarrollo de un programa de buenas prácticas para el reconocimiento social del turismo

9.2.1. Fomento de la implicación de las agencias de receptivo en la creación de producto turístico

9.3.3. Turismo de playa y costa

9.3.5. Turismo interior y rural

9.3.9. Turismo deportivo

## INDICADORES

---

Normativa actualizada / generada



## Línea estratégica 5 *Cooperación en la cadena de valor del turismo*

### *Objetivo estratégico*

#### 5.1. Adaptación de la normativa al contexto actual

### *Acción*

#### 5.1.2. Evaluación del impacto de la economía colaborativa en el sector turístico



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
130.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con el diagnóstico:

Las plataformas de economía colaborativa pueden crear desequilibrios en la oferta y favorecer la competencia desleal, pero, por otra parte, son percibidas como una oportunidad de comercialización para pymes y en zonas donde no hay apenas oferta turística.

## DESCRIPCIÓN

Estudio del impacto de la economía colaborativa en el sector turístico, proponiendo escenarios que permitan definir la estrategia a adoptar: colaboración y/o sanción.

## ACCIONES

- Elaboración de un estudio del impacto actual y potencial de la economía colaborativa en la cadena de valor turística: alojamiento, intermediación, transporte. El informe presentará conclusiones y propuestas encaminadas al aprovechamiento de estas plataformas, y también para identificar la oferta ilegal.
- Análisis de las acciones que se están impulsando en otros destinos turísticos. Se evaluará el impacto en la vida de las ciudades y también en los modelos de negocio.
- Organización, por parte del Clúster de Turismo de Galicia, de mesas sectoriales en las que se debata acerca de los efectos de la economía colaborativa. En estas jornadas se analizará la manera de gestionar la convivencia con estas plataformas y su aprovechamiento.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.3.1. Implantación de una herramienta de monitorización de la sostenibilidad del territorio

5.1.1. Nueva regulación 2017-2020

5.3.1. Introducción de la figura del Mystery Guest

5.6.1. Coordinación y seguimiento de las estrategias de los municipios turísticos

9.3.7. Turismo urbano

11.4.2. Uso de la vigilancia competitiva

## INDICADORES

---

Mesas sectoriales organizadas

Estudios realizados





## Línea estratégica 5 Cooperación en la cadena de valor del turismo

### Objetivo estratégico

#### 5.2 Coordinación de las Oficinas de Información Turística

### Acción

#### 5.2.1. Creación de la Red de Oficinas de Información Turística



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados  
- Administraciones locales



Presupuesto:  
320.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

Desde el sector se indica que existen duplicidades y descoordinación entre oficinas de turismo de diferente titularidad, con problemas de funcionamiento en cuanto a información disponible, horarios y días de apertura. Se percibe además un cierto “localismo” a la hora de informar, siendo preciso insistir en la información global sobre el destino.

## DESCRIPCIÓN

Puesta en marcha de una red que englobe las oficinas de información turística de Galicia, de tal manera que funcionen de manera coordinada en la orientación y asistencia al turista.

Formarán parte de la red las oficinas dependientes de la Xunta de Galicia y todas aquellas de titularidad mayoritariamente pública que se integren voluntariamente.

## ACCIONES

- Definición de los requisitos que deben cumplir las oficinas que integren la Red de Oficinas de Información Turística.
  - En cuanto a la tipología, formarán parte de la red las oficinas de la Xunta de Galicia, así como las de titularidad local que cumplan los criterios de adhesión. Se contemplan además las oficinas con servicio estival, situadas en puntos turísticos (abiertas desde el 1 de junio al 30 de septiembre).

- La imagen corporativa será homogénea en todas las oficinas.
  - En cuanto a la accesibilidad, se evaluarán las condiciones de las oficinas que formarán parte de la red y se propondrán avances si fuese necesario.
  - Respeto a los días de apertura, deberán estar abiertas por lo menos 6 días a la semana, entre los cuales siempre estarán sábados, domingos y festivos.
  - En lo tocante a los recursos humanos, se contratará a profesionales del turismo a través de contratos acordes a su formación, experiencia y capacidades. Como mínimo, el personal deberá dominar una lengua extranjera y estará obligado a asistir a las acciones formativas requeridas por la Agencia de Turismo de Galicia.
- Definición del proceso de adhesión a la red de aquellas oficinas públicas que no dependen directamente de la Xunta de Galicia.
  - Suministro, por parte de la Agencia de Turismo de Galicia, de información sobre recursos, establecimientos, servicios y visitas de interés. Se distribuirán planos, catálogos y guías.
  - Se dotará a las oficinas de la tecnología necesaria para la interacción y obtención de información sobre el perfil del turista que las visita.
  - Redacción del decreto por el cual se crea la Red de Oficinas de Información Turística, el cual otorgará más fuerza a la red como ente coordinador y proveedor de información a las diferentes oficinas distribuidas por la geografía gallega.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

3.1.1. Creación de la Tarjeta del Turista

3.1.2. Información turística en estaciones principales e intermodales

3.5.1. Captación de nuevas rutas de turismo de cruceros

3.7.1. Cumplimiento de la normativa vigente e integración de la accesibilidad como parte de las políticas del sector

5.1.1. Nueva regulación 2017-2020

6.5.1. Fortalecimiento del sistema normalizado de información turística

9.3.7. Turismo urbano

9.4.1. Implantación de la oficina de información turística del siglo XXI

9.4.2. Diseño de un catálogo de servicios y difusión entre los agentes de la cadena de valor

11.1.1. Fortalecimiento de las conexiones a internet en puntos y establecimientos turísticos

11.3.1. Turismo 4.0

## INDICADORES

---

Oficinas turísticas adheridas a la red

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)



## Línea estratégica 5 Cooperación en la cadena de valor del turismo

### Objetivo estratégico

#### 5.3. Fortalecimiento y diversificación de la inspección turística

### Acción

#### 5.3.1. Introducción de la figura del Mystery Guest



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
105.000€



Prioridad:  
Largo plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

A pesar de que Galicia proyecta una imagen de lugar hospitalario y acogedor, se percibe una baja profesionalización en el sector en lo tocante a los idiomas y a la atención al cliente, fruto de un empleo estacional y de alta rotación.

## DESCRIPCIÓN

Concienciación del turista para que se sea este quien asuma las funciones de “cliente misterioso”, de tal manera que evalúe y opine sobre parámetros intangibles como la atención recibida o la limpieza de las instalaciones, emitiendo también un juicio sobre la relación calidad/precio. La esencia no es la de inspeccionar parámetros tangibles como las instalaciones, sino evaluar la calidad del servicio para ofrecer un *feedback* constructivo al sector.

## ACCIONES

- Creación de espacios de interacción físicos y en la red como un espacio de opinión y propuestas por parte del turista. Resulta clave el papel de las oficinas de información para dar a conocer a los turistas a existencia de este servicio.
- Elaboración de informes periódicos, por parte de la Agencia de Turismo de Galicia, en los que se recogerá el *feedback* aportado por los viajeros. Dichos informes no tendrán consecuencias legales y se trasladarán al Clúster de Turismo de Galicia.
- Organización, por parte del Clúster de Turismo de Galicia, de jornadas en las que compartirá con el sector privado el sentir de los turistas respecto a la atención recibida.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

2.2.2. Turismo enogastronómico

3.7.1. Cumplimiento de la normativa vigente e integración de la accesibilidad como parte de las políticas del sector

5.1.2. Evaluación del impacto de la economía colaborativa en el sector turístico

9.3.3. Turismo de playa y costa

9.3.5. Turismo interior y rural

9.4.1. Implantación de la oficina de información turística del siglo XXI

## INDICADORES

---

Sugerencias recibidas





## Línea estratégica 5 *Cooperación en la cadena de valor del turismo*

### *Objetivo estratégico*

#### 5.3. Fortalecimiento y diversificación de la inspección turística

### *Acción*

#### 5.3.2. Conservación y mantenimiento de las rutas de senderismo por parte de las administraciones responsables: local y autonómica



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados  
- Administraciones locales



Presupuesto:  
240.000€



Prioridad:  
Largo plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

El senderismo tiene una gran capacidad de desestacionalización, pero es preciso mantener las rutas correctamente señalizadas y en buen estado de conservación.

## DESCRIPCIÓN

Establecimiento de medidas que corresponsabilicen y obliguen a las administraciones locales a realizar trabajos de control, mantenimiento y conservación en las rutas de senderismo que tengan homologadas en su territorio.

## ACCIONES

- Designación de responsabilidades. En la actualidad, a la espera de que la Agencia de Turismo de Galicia apruebe un decreto en materia de senderismo, es la Federación Gallega de Montañismo la encargada de homologar y de supervisar el estado de las rutas.
- Firma de convenios bilaterales con los ayuntamientos en el caso de aquellas rutas en las que colabora la administración autonómica, de tal manera que se pueda retirar la homologación en caso de no cumplir con unos mínimos en materia de conservación.

- Establecimiento de mecanismos de coordinación entre las administraciones locales en el caso de rutas que recorran más de un ayuntamiento.
- Promoción, por parte de la Agencia de Turismo de Galicia, exclusivamente de las rutas con la homologación en vigor.

## ACCIONES RELACIONADAS

1.1.3. Definición de sendas turísticas de interés paisajístico

1.2.2. Estrategia de revitalización del turismo rural

2.1.2. Desarrollo de rutas turísticas vinculadas con elementos singulares de Galicia

3.4.1. Desarrollo de sendas e itinerarios de largo recorrido

5.1.1. Nueva regulación 2017-2020

5.5.2. Geodestinos como catalizadores del desarrollo turístico

9.3.5. Turismo interior y rural

9.3.9. Turismo deportivo

## INDICADORES

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

N.º de rutas homologadas

Longitud de pistas para bicicletas y senderos





## Línea estratégica 5 Cooperación en la cadena de valor del turismo

### Objetivo estratégico

5.4. Información sobre el estado de desarrollo de la planificación vigente

### Acción

5.4.1. Calendario de seguimiento de los planes vigentes por parte del Consejo de Turismo



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Integrantes del Consejo de Turismo
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
240.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

En opinión del sector, en muchos casos se redactan planes y propuestas que no se llegan a desarrollar completamente. Además, es preciso dotar de coherencia y coordinación las acciones propuestas en los planes estratégicos de las administraciones de diversos ámbitos y niveles territoriales.

## DESCRIPCIÓN

Potenciación del Consejo de Turismo como figura encargada de la evaluación previa y del seguimiento de los planes de turismo vigentes en el marco de sus grupos de trabajo dedicados a los planes turísticos. Este órgano velará por la máxima coordinación y cooperación entre los agentes del sector.

## ACCIONES

- Creación de una comisión de seguimiento de la Estrategia de Turismo de Galicia 2020, en colaboración con el Consejo de Turismo y el Clúster de Turismo de Galicia. Se pretende optimizar la coordinación en las actuaciones previstas y dotar de fluidez la comunicación entre los distintos agentes.
- Establecimiento de un calendario de seguimiento de los planes de turismo desarrollados en Galicia, ya sean de ámbito autonómico, provincial, supralocal o municipal. Se elaborará un informe anual que se publicará en el portal de transparencia de la Agencia de Turismo de Galicia y se presentará públicamente al sector.

- Establecimiento de un diálogo con entidades locales y otras administraciones para mejorar la coordinación y planificación estratégica turística (colaboración público-pública).

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.1.4. Impulso turístico de la Red de Parques Naturales

2.2.1. Nuevo plan de enogastronomía

2.3.1. Turismo termal como elemento singular de la oferta turística

3.7.1. Cumplimiento de la normativa vigente e integración de la accesibilidad como parte de las políticas del sector

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

5.5.1. Profundización en la organización turística de Galicia con los geodestinos

5.6.1. Coordinación y seguimiento de las estrategias de los municipios turísticos

9.1.1. Impulso de un sistema de comercialización digital a través de la plataforma Smart Turismo

9.3.7. Turismo urbano

9.3.8. Turismo de salud y termal

## INDICADORES

---

Reuniones de la Comisión de Seguimiento  
Planes estratégicos evaluados





## Línea estratégica 5 *Cooperación en la cadena de valor del turismo*

*Objetivo estratégico*

**5.5. Geodestinos. Impulso de la ordenación territorial turística de Galicia**

*Acción*

**5.5.1. Profundización en la organización turística de Galicia con los geodestinos**



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados  
- Administraciones locales



Presupuesto:  
240.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con el diagnóstico:

La mayor parte de la geografía gallega cuenta con potencial para desarrollar productos turísticos propios, pero existen limitaciones (atomización del empresariado, despoblamiento del rural, escasa disponibilidad de servicios, etc.) que frenan las iniciativas. Los geodestinos nacieron con el objetivo de dinamizar el territorio, pero existe un desconocimiento en el sector acerca de su utilidad.

## DESCRIPCIÓN

Según la definición que consta en la Ley 7/2011, de 27 de octubre, de turismo de Galicia, se entiende por geodestinos turísticos “las áreas o espacios geográficos limítrofes que comparten una homogeneidad territorial basada en sus recursos turísticos naturales, patrimoniales y culturales, con capacidad para generar flujos turísticos y que, junto con su población, conforman una identidad turística diferenciada y singular”.

Es preciso cambiar la imagen que los geodestinos tienen de sí mismos, reforzando la unidad de su territorio mediante la implicación de los distintos actores implicados.

## ACCIONES

- Diagnóstico del grado de desarrollo de los geodestinos un lustro después de su implantación y análisis de las necesidades específicas de cada uno de ellos.
- Fomento de la implicación de los ayuntamientos en la creación de figuras directivas encargadas de la gestión diaria del geodestino. En este sentido, se hará hincapié en la concienciación de las administraciones locales para corresponsabilizarlas y que asuman el turismo como actividad económica clave.
- Impulso a la realización de planes de dinamización turística de geodestinos.
- Puesta en conocimiento del sector de ejemplos de buenas prácticas en la dirección de un geodestino.
- Adopción de sistemas de gestión de la calidad. Se fomentará la implantación del Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destino (SICTED) en aquellos geodestinos gallegos que lo deseen y cumplan los requisitos.
- Celebración anual de un foro sobre la organización territorial en el cual participarán los propios geodestinos y los ayuntamientos que los componen. La sede de la jornada será itinerante.

## ACCIONES RELACIONADAS

3.1.3. Enfoque de movilidad de recursos y rutas turísticas

3.4.1. Desarrollo de sendas e itinerarios de largo recorrido

5.4.1. Calendario de seguimiento de los planes vigentes por parte del Consejo de Turismo

5.5.2. Geodestinos como catalizadores del desarrollo turístico

5.6.1. Coordinación y seguimiento de las estrategias de los municipios turísticos

5.7.1. Reordenación del movimiento asociativo

6.4.1. Estudio del dimensionamiento y adecuación de la oferta hotelera en materia de accesibilidad y sostenibilidad

9.3.3. Turismo de playa y costa

9.3.5. Turismo interior y rural

5.5.1. Profundización en la organización turística de Galicia con los geodestinos

## INDICADORES

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)

Ayuntamientos beneficiados

Geodestinos con un gestor a tiempo completo

Planes de dinamización aprobados



## Línea estratégica 5 *Cooperación en la cadena de valor del turismo*

*Objetivo  
estratégico*

5.5. Geodestinos. Impulso de la ordenación territorial turística de Galicia

*Acción*

5.5.2. Geodestinos como catalizadores del desarrollo turístico



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Administraciones locales



Presupuesto:  
5.520.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

Los geodestinos son percibidos como un instrumento de promoción, pero se demandan que se conviertan en gestores de destino. En cualquiera de las comarcas de Galicia se detecta la necesidad de establecer medidas para evitar localismos en las oficinas y materiales turísticos, unificar y coordinar la señalización, promover recursos que afecten a múltiples ayuntamientos, tener coherencia en la difusión y poder desarrollar eventos de forma colectiva.

### DESCRIPCIÓN

Dinamización de los geodestinos como ente gestor del turismo local, profesionalizando su día a día y coordinando los ayuntamientos que lo componen desde un profundo conocimiento de su territorio. Se apoyarán y se promocionarán las iniciativas turísticas locales, creando sinergias con otros territorios para atraer turistas.

## ACCIONES

- Apoyo en la creación y lanzamiento de nuevos productos, bien definidos y diferenciados de los de otras zonas, fomentando así a especialización y otorgando personalidad propia a cada geodestino. Se aprovechará el conocimiento que el gestor tiene de su territorio para la generación de sinergias entre actividades complementarias.
- Delegación en los geodestinos de la supervisión sobre la conservación y el mantenimiento de la señalización de recursos turísticos. El gestor remitirá a la Agencia de Turismo de Galicia informes trimestrales enumerando los incidentes, haciendo propuestas de señalización de nuevos lugares.
- Establecimiento de mecanismos que permitan al geodestino coordinar a los ayuntamientos en las labores de conservación y mantenimiento de las rutas de senderismo.
- Evaluación de la posibilidad de gestionar conjuntamente, con la coordinación del geodestino, servicios que son competencia municipal. Sirvan como ejemplo las labores de socorrismo.
- Impulso de acciones dirigidas a mejorar la formación del tejido empresarial local, en el marco de la Escuela de Turismo Itinerante.
- Estímulo de emprendimiento mediante el asesoramiento en campos como financiación, comercialización y comunicación. Colaboración estrecha del geodestino con los GDR y los GALP.
- Apoyo en la promoción, facilitando la producción de material divulgativo y la puesta en marcha de páginas web específicas para cada geodestino.

## ACCIONES RELACIONADAS

1.1.1. Turismo de naturaleza y ecoturismo

1.1.3. Definición de sendas turísticas de interés paisajístico

1.2.2. Estrategia de revitalización del turismo rural

2.1.2. Desarrollo de rutas turísticas vinculadas con elementos singulares de Galicia

2.2.1. Nuevo plan de enogastronomía

2.2.2. Turismo enogastronómico

3.7.1. Cumplimiento de la normativa vigente e integración de la accesibilidad como parte de las políticas del sector

5.3.2. Conservación y mantenimiento de las rutas de senderismo por parte de las administraciones responsables: local y autonómica

5.5.1. Profundización en la organización turística de Galicia con los geodestinos

7.1.2. Apoyo al emprendimiento turístico

7.2.2. Plan de formación y actualización del sector turístico

11.2.1. Apoyo en el manejo de herramientas TIC

## INDICADORES

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)

Ayuntamientos beneficiados

Planes de dinamización desarrollados

Geodestinos con página web

Número de personas, desglosado por sexo, que participan en los programas de formación

Informes realizados por los geodestinos



## Línea estratégica 5 *Cooperación en la cadena de valor del turismo*

### *Objetivo estratégico*

#### 5.6. Dinamización de los municipios turísticos

### *Acción*

#### 5.6.1. Coordinación y seguimiento de las estrategias de los municipios turísticos



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados  
- Administraciones locales



Presupuesto:  
1.360.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

Existen municipios con marcas turísticas consolidadas que encuentran un competidor en el propio geodestino al que pertenecen, con el que aparecen trabas a la colaboración. Es preciso evitar los localismos y las duplicidades.

## DESCRIPCIÓN

El Decreto 32/2015, de 19 de febrero, por el que se regula la declaración de municipio turístico, añade al decreto original de 2001 nuevas exigencias con el propósito de que la declaración implique para el municipio un compromiso real y efectivo dirigido a potenciar el sector turístico en su término municipal como área económica, social, cultural y de imagen.

## ACCIONES

---

- Asesoramiento a los municipios a la hora de elaborar sus planes de dinamización turística, tutorizándolos en temas como los canales de comercialización, los mercados objetivo o la adopción de nuevas tecnologías.
- Apoyo a los municipios que opten a la implantación del Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destino (SICTED).
- Análisis *benchmarking* de los modelos de gestión utilizados en municipios turísticos de otras comunidades autónomas.
- Dotación de ayudas económicas encaminadas a acciones formativas, a la contratación de personal para las oficinas de información, a la creación de producto, al avance de la seguridad en temporada alta o a la protección de los valores de la población local.
- Elaboración, por parte del municipio, de un informe anual que incluirá un diagnóstico de carencias y propuestas de actuación.
- Seguimiento y evaluación del desempeño del ayuntamiento en lo tocante a la prestación de los servicios mínimos inherentes a la condición de municipio turístico.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

3.3.1. Estrategia turística de preparación de la llegada del AVE

3.7.1. Cumplimiento de la normativa vigente e integración de la accesibilidad como parte de las políticas del sector

5.1.2. Evaluación del impacto de la economía colaborativa en el sector turístico

5.4.1. Calendario de seguimiento de los planes vigentes por parte del Consejo de Turismo

5.5.1. Profundización en la organización turística de Galicia con los geodestinos

9.3.3. Turismo de playa y costa

9.3.5. Turismo interior y rural

9.3.7. Turismo urbano

## INDICADORES

---

Ayuntamientos beneficiados

Planes de dinamización aprobados

Municipios con la acreditación SICTED



## Línea estratégica 5 *Cooperación en la cadena de valor del turismo*

### Objetivo estratégico

#### 5.7. Vertebración y potenciación del movimiento asociativo

### Acción

#### 5.7.1. Reordenación del movimiento asociativo



Líder del proceso  
Clúster de Turismo de  
Galicia

Agentes implicados  
- Agencia de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
720.000€



Prioridad:  
Largo plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

El Clúster de Turismo es recibido en el sector como ente aglutinador del asociacionismo de Galicia e interlocutor con la administración pública.

### DESCRIPCIÓN

El Clúster de Turismo debe continuar con su labor, fomentando la cooperación público-privada con una única voz y facilitando el acceso del sector a financiación, formación y promoción. La interacción con toda la cadena de valor es de vital importancia para identificar nuevas oportunidades de negocio.

### ACCIONES

- Reordenación del asociacionismo del sector, sea desde el punto de vista territorial o sectorial, impulsando la especialización de las asociaciones para:
  - Garantizar su autonomía y efectividad.
  - Mejorar la participación de las empresas en las propias asociaciones, fortaleciendo la capacidad técnica y la autonomía de ejecución en el marco de sus estatutos fundacionales.
  - Aumentar su representatividad, evitando la proliferación de un excedente de asociaciones que defienden los mismos intereses de manera separada.
  - Mejorar su eficiencia en la intermediación y servicios prestados a las empresas asociadas.
  - Facilitar el control de la colaboración económica del sector público con el tejido asociativo.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.2.2. Estrategia de revitalización del turismo rural

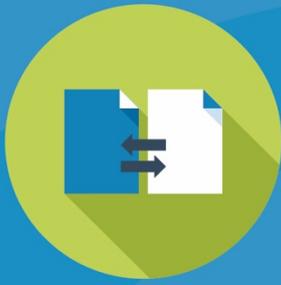
5.5.1. Profundización en la organización turística de Galicia con los geodestinos

## INDICADORES

---

Entidades turísticas integradas en el Clúster de Turismo de Galicia





# Propuestas de acción

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



## RETO 2 / LÍNEA ESTRATÉGICA 6 *Rentabilidad*

### OBJETIVO ESTRATÉGICO

**6.1** Estrategias de modelo de negocio turístico

**6.2** Fomento del turismo de alto valor añadido

**6.3** Estrategias de desestacionalización

**6.4** Renovación de la oferta hotelera

**6.5** Sistema de información aplicado para la toma de decisiones empresariales

### PROPUESTA

**6.1.1** Impulso y divulgación de modelos de negocio adaptados a las circunstancias actuales para alcanzar la máxima eficiencia

**6.2.1** Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido

**6.3.1** Valores e recursos diferenciadores como tractores da oferta os 12 meses do ano

**6.4.1** Estudio del dimensionamiento y adecuación de la oferta hotelera en materia de accesibilidad y sostenibilidad

**6.5.1** Fortalecimiento del sistema normalizado de información turística

**6.5.2** Colaboración con otras entidades para la homogeneización del sistema de información



## Línea estratégica 6 *Rentabilidad*

### *Objetivo estratégico*

## 6.1 Estrategias de modelo de negocio turístico

### *Acción*

### 6.1.1 Impulso y divulgación de modelos de negocio adaptados a las circunstancias actuales para conseguir la máxima eficiencia



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados  
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
240.000€



Prioridad:  
Largo plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

En Galicia existe una dualidad entre la empresa tradicional que no se ha modernizado y empresas turísticas muy activas que aportan una nueva oferta muy profesional. El hecho de que la oferta sea demasiado estandarizada provoca una lucha de precios que repercute en la rentabilidad, pero contamos con una nueva generación preparada para tomar el relevo y modernizar la empresa turística gallega.

## DESCRIPCIÓN

Divulgación de nuevos modelos de negocio y sistemas de gestión adaptados a la realidad actual. En un sector tan transversal, cambiante y permeable a las tendencias de consumo, es preciso superar los modelos ancestrales de gestión, impulsando formación que ponga en valor las empresas turísticas, identificando las oportunidades de negocio o introduciendo el sector en los modelos de negocio on line.

## ACCIONES

- Ayuda a la empresa gallega en la modernización de sus estructuras profesionales y en la implantación de sistemas de calidad y gestión medioambiental.
- Impulso de la formación para el cambio, en especial relativa a la formación directiva y modelos de negocio, en colaboración con el Clúster de Turismo.
- Impulso al área de consultoría y formación de Turismo de Galicia en su labor de desarrollo y demostración a empresas y gestores de destino de nuevos modelos de negocio.
- Fomento de la complementariedad de productos y de las redes de colaboración entre las empresas, buscando optimizar recursos y reducir costes.
- Organización, por parte del Clúster de Turismo de Galicia, de jornadas divulgativas dirigidas al sector en las que se muestren casos de éxito en lo tocante a la innovación, haciendo énfasis en:
  - Nuevas herramientas de gestión: las potencialidades del trabajo en la nube en cuanto a optimización de software y reducción de costes; la importancia de los dispositivos móviles; la creciente tendencia a la sensorización; y la necesidad acudir al *big data* para transformar la enorme cantidad disponible de información en un producto customizado para el turista.
  - Innovación: el desafío de la especialización en la oferta, adaptándose a las nuevas tendencias y dirigiéndose a microsegmentos muy específicos pero que pueden ser muy rentables.
  - Orientación al cliente: la importancia de una gestión profesional de las redes sociales y la fama on line, además de la implantación de sistemas de gestión de la relación con el cliente (CRM).
  - Cultura de la sostenibilidad y la accesibilidad: la necesidad de integrar la gestión ambiental en el día a día de las empresas, junto con la adaptación de los negocios para una accesibilidad universal.

## ACCIONES RELACIONADAS

1.2.2. Estrategia de revitalización del turismo rural

1.4.1. Sostenibilidad de los equipamientos, establecimientos y empresas turísticas

6.4.1. Estudio del dimensionamiento y adecuación de la oferta hotelera en materia de accesibilidad y sostenibilidad

7.1.2. Apoyo al emprendimiento turístico

7.1.4. Plan de apoyo a procesos de transmisión empresarial para favorecer la continuidad en las empresas turísticas: relevo generacional

7.2.1. Impulso de la formación on line

7.2.2. Plan de formación y actualización del sector turístico

7.3.1. Desarrollo de nuevos programas formativos

7.3.3. Refuerzo del capital científico del turismo a través de las universidades

8.3.1. Desarrollo de un programa de buenas prácticas para el reconocimiento social del turismo

11.2.1. Apoyo en el manejo de herramientas TIC

11.3.1. Turismo 4.0

11.3.2. Optimización del uso de las redes sociales

11.4.1. Impulso de los procesos de innovación sectorial

11.4.2. Uso de la vigilancia competitiva

11.4.3. Desarrollo de la guía de la innovación turística

11.5.1. Explotación del *big data*

## INDICADORES

Acciones formativas/demostradoras realizadas

Empresas participantes

Número de personas, desglosado por sexo, que participan en los programas de formación



## Línea estratégica 6 *Rentabilidad*

### *Objetivo estratégico*

## 6.2 Fomento del turismo de alto valor añadido

### *Acción*

### 6.2.1 Ánimo de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

#### Agentes implicados

- Consejería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria
- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio
- Consejería de Economía, Empleo e Industria
- Consejería de Medio Rural
- Consejería del Mar



Presupuesto:  
840.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

Galicia se considera, en términos generales, un destino barato. Esto es debido principalmente a una oferta muy estandarizada, especialmente en aquellos subdestinos con mayor afluencia de visitantes. Se encuentran más hándicaps en la escasa conectividad aérea y en el bajo conocimiento de la comunidad en el extranjero. De todas formas, contamos con el potencial suficiente en cuanto a recursos, empresas y profesionales como para ofertar nuevos servicios que permitan dejar atrás la imagen de destino “de precio bajo”.

## DESCRIPCIÓN

Definición de estrategias de diferenciación basadas en los atributos clave de Galicia, impulsando la creación de producto turístico en torno al paisaje, a enogastronomía, la cultura y el patrimonio inmaterial, el termalismo y el Camino de Santiago, estableciendo además conexiones con disciplinas como la náutica y el golf y con otros productos de éxito probado como la Ruta de la Camelia.

Se pretende acceder a un nicho de mercado con un mayor gasto medio diario, formado por individuos procedentes principalmente del extranjero, con la finalidad última de reducir la estacionalidad.

Se busca también mejorar los precios medios de la oferta de alojamiento, mejorando así la rentabilidad empresarial.

## ACCIONES

- Creación de una base de datos, segmentada por actividad, de empresas que operen en Galicia y que sean proveedoras de servicios adaptados al segmento “premium”.
- Constitución de una mesa de expertos que marque las directrices a seguir en la captación de turistas de alto poder adquisitivo. En esta mesa tendrán presencia representantes de:
  - Alojamientos: hoteles 4 estrellas o superior, paradores y una selección de casas rurales
  - Gastronomía: Grupo Nove, rutas del vino
  - Docentes o expertos en patrimonio/cultura
  - Náutica
  - Golf
  - Termalismo
  - Servicios de transporte chárter
  - Empresas gallegas, de otros sectores económicos, que comercialicen productos exclusivos
- Organización de *workshops* y viajes de familiarización dirigidos a agencias de receptivo de ámbito nacional especializadas en el segmento “premium”, con la finalidad de que incluyan a Galicia en las experiencias que comercializan.
- Elección de un número reducido de recursos y servicios turísticos diferentes que permitan configurar experiencias de la máxima calidad dirigidas a un segmento de poder adquisitivo medio-alto. Una vez delimitado el perfil sociodemográfico del target y articulada la oferta, será preciso definir los mercados prioritarios (nacional y europeo) y la estrategia de comercialización de la mano del receptivo gallego.
- Creación de producto exclusivo y a la carta dirigido a un público muy selecto con capacidad de gasto elevada. Se propone articular un número reducido de experiencias cortas (2 a 4 días) que giren en torno a 4 o 5 elementos únicos de Galicia (de ámbito cultural, patrimonial, paisajístico), complementadas con alojamiento, restauración y visitas guiadas acordes a este nivel. Se enfocará esta acción a los mercados europeo, norteamericano y asiático. Enmarcado en este ámbito, se propone el diseño de productos que combinen alojamientos del más alto nivel y restaurantes de alta fama con experiencias como visitas personales a la Catedral de Santiago o elementos patrimoniales singulares, o bien elementos clave del patrimonio natural: islas atlánticas, Ribeira Sacra, etc.

## ACCIONES RELACIONADAS

- 1.2.2. Estrategia de revitalización del turismo rural
- 2.1.3. Enfoque turístico del patrimonio inmaterial
- 2.2.1. Nuevo plan de enogastronomía
- 2.2.2. Turismo enogastronómico
- 2.3.1. Turismo termal como elemento singular de la oferta turística
- 3.2.1. Establecimiento de prioridades de captación de tráfico aéreo
- 3.5.2. Movilidad marítima alrededor de los puertos gallegos
- 6.3.1. Valores y recursos diferenciadores como tructores de la oferta durante todo el año
- 9.2.1. Fomento de la implicación de las agencias de receptivo en la creación de producto turístico
- 9.3.1. Productos cabecera de marca

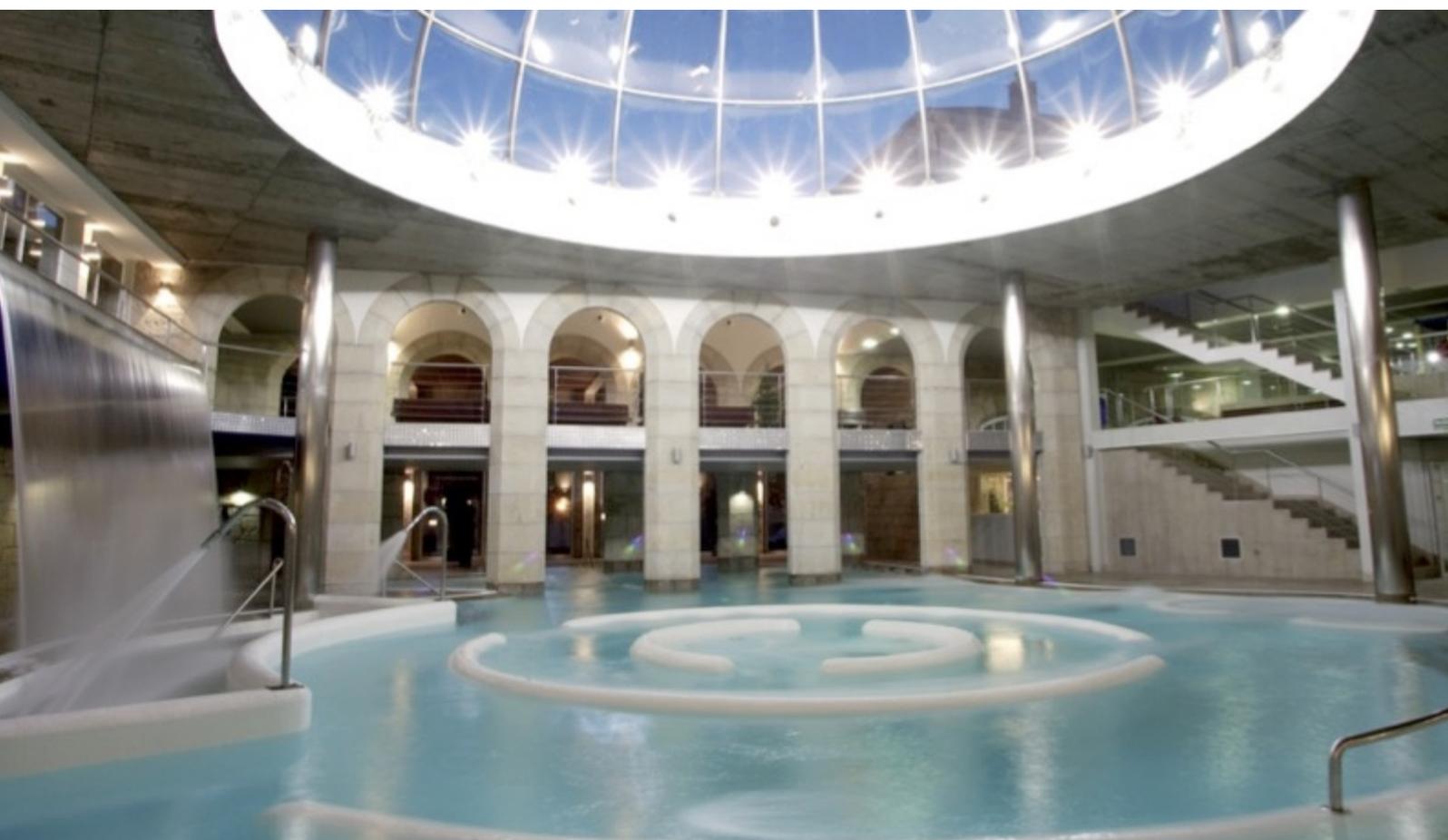
- 9.3.2. Turismo cultural
- 9.3.3. Turismo de playa y costa
- 9.3.4. Turismo náutico
- 9.3.5. Turismo interior y rural
- 9.3.6. Turismo MICE
- 9.3.7. Turismo urbano
- 9.3.8. Turismo de salud y termal
- 9.3.9. Turismo deportivo
- 9.3.10. Turismo de golf
- 10.2.1. Intensificación de la promoción en nuevos mercados y mercados internacionales existentes
- 10.2.2. Elaboración de manuales de creación de producto por países
- 10.3.2. Priorización de ferias de carácter sectorial

## INDICADORES

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Experiencias *premium* comercializadas





## Línea estratégica 6 *Rentabilidad*

### *Objetivo estratégico*

### 6.3 Estrategias de desestacionalización

### *Acción*

#### 6.3.1 Valores y recursos diferenciadores como tractores de la oferta durante todo el año



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria
- Clúster de Turismo de Galicia
- Administraciones locales



Presupuesto:  
1.840.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

De cara a la reducción de la estacionalidad, existe la necesidad de generar actividades alternativas y atractivas, pensadas tanto para el visitante como para la propia población local. Los nuevos productos deben crear experiencias dirigidas a públicos concretos, basándose en la complementariedad de la oferta.

## DESCRIPCIÓN

Aprovechamiento de nuestros valores diferenciadores para crear una oferta multiexperiencial que permita prolongar las temporadas media y alta. Se apostará por un turismo de cercanías, integrando al turista con la cultura y modo de vida local. La capacidad de atracción de los eventos, el turismo urbano o la gastronomía serán algunas de las armas para la captación de viajes de escapada.

## ACCIONES

- Elaboración, por parte del área de Estudios e Investigación de la Agencia de Turismo de Galicia, de un informe sobre los hábitos del turista gallego, basado en los datos disponibles para la encuesta de destino. Se pretende con esta medida profundizar en el conocimiento del turista local, básico para desestacionalizar.
- Profundización en el conocimiento de los mercados de cercanías, con el objetivo de atraer a nuevos clientes y de fidelizar al turista que ya nos visita en temporada alta:
  - Selección de aquellos mercados que estén a menos de 4 horas de Galicia.
  - Identificación de las principales festividades autonómicas y locales de estos puntos. Se seleccionarán aquellas que posibiliten estadías de dos o más días en Galicia, especialmente en los puentes.
  - Puesta en marcha de acciones de promoción específicas para cada mercado.
- Aprovechamiento de eventos culturales y/o deportivos asentados y apoyo al nacimiento de otros, para ofrecer todo tipo de servicios turísticos en torno a ellos.

## ACCIONES RELACIONADAS

1.1.1. Turismo de naturaleza y ecoturismo

1.2.2. Estrategia de revitalización del turismo rural

2.1.3. Enfoque turístico del patrimonio inmaterial

2.2.2. Turismo enogastronómico

2.3.1. Turismo termal como elemento singular de la oferta turística

3.2.1. Establecimiento de prioridades de captación de tráfico aéreo

3.3.1. Estrategia turística de preparación de la llegada del AVE

3.3.2. Potenciación del Galicia Rail Pass y de los trenes turísticos

3.5.2. Movilidad marítima alrededor de los puertos gallegos

6.2.1. Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido

9.3.1. Productos cabecera de marca

9.3.2. Turismo cultural

9.3.3. Turismo de playa y costa

9.3.4. Turismo náutico

9.3.5. Turismo interior y rural

9.3.6. Turismo MICE

9.3.7. Turismo urbano

9.3.8. Turismo de salud y termal

9.3.9. Turismo deportivo

9.3.10. Turismo de golf

9.5.3. Programa de fidelización

10.2.1. Intensificación de la promoción en nuevos mercados y mercados internacionales existentes

## INDICADORES

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Número de proyectos en materia de protección y promoción del patrimonio cultural



## Línea estratégica 6 *Rentabilidad*

### *Objetivo estratégico*

## 6.4 Renovación de la oferta hotelera

### *Acción*

## 6.4.1 Estudio del dimensionamiento y adecuación de la oferta hotelera en materia de accesibilidad y sostenibilidad



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Economía, Empleo e Industria. IGAPE
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
880.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

En ciertos destinos se percibe un exceso de hoteles muy semejantes, compitiendo por los mismos clientes sin diversificar la oferta, lo cual disminuye su rentabilidad. Es preciso adaptar nuestra planta hotelera a las exigencias actuales en términos de sostenibilidad y accesibilidad.

## DESCRIPCIÓN

Ejecución de un estudio de carga para determinar la posible existencia de puntos turísticos con sobredimensionamiento de la oferta hotelera. Se fomentará la mejora de la planta hotelera y su adecuación a los nuevos usos y demandas, incorporando cuestiones de sostenibilidad, accesibilidad y oferta complementaria.

## ACCIONES

- Realización de un estudio sobre lo dimensionamiento del destino (a nivel de geodestino), haciendo hincapié en aquellos puntos con mayor concentración de oferta hotelera, extrayendo conclusiones sobre la influencia de la sobreoferta en la rentabilidad. El documento debe hacer propuestas para cada caso concreto, desde la especialización de la oferta según las características del entorno hasta la reconversión de los negocios.

- Elaboración de un diagnóstico, en el marco del Plan de Accesibilidad Turística de Galicia, de las condiciones de accesibilidad de la estructura hotelera de Galicia. Se evaluarán las condiciones de los establecimientos y se propondrán medidas de mejora a aquellos que no consigan los mínimos establecidos.
- Impulso de la renovación hotelera del destino mediante líneas de ayuda dirigidas a subir de categoría a clasificación de los establecimientos, actualizar o ampliar las instalaciones, o mejorar las condiciones de accesibilidad.
- Apoyo en la implantación de la Q de Calidad Turística.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.3.1. Implantación de una herramienta de monitorización de la sostenibilidad del territorio

1.4.1. Sostenibilidad de los equipamientos, establecimientos y empresas turísticas

3.3.1. Estrategia turística de preparación de la llegada del AVE

3.7.1. Cumplimiento de la normativa vigente e integración de la accesibilidad como parte de las políticas del sector

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

5.5.1. Profundización en la organización turística de Galicia con los geodestinos

6.1.1. Impulso y divulgación de modelos de negocio adaptados a las circunstancias actuales para conseguir la máxima eficiencia

9.3.3. Turismo de playa y costa

9.3.6. Turismo MICE

9.3.7. Turismo urbano

11.4.1. Impulso de los procesos de innovación sectorial

## INDICADORES

---

Número de empresas que reciben ayudas

Número de empresas que reciben ayuda financiera distinta de las subvenciones

Hoteles con Q de Calidad Turística



## Línea estratégica 6 *Rentabilidad*

### *Objetivo estratégico*

### 6.5 Sistema de información aplicado para la toma de decisiones empresariales

### *Acción*

#### 6.5.1 Fortalecimiento del sistema normalizado de información turística



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Instituto Gallego de Estadística (IGE)
- Clúster de Turismo de Galicia
- Sistema Universitario Gallego



Presupuesto:  
980.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

Es importante contar con datos que visualicen el potencial del turismo como actividad económica para dar un impulso a la inversión en el sector. Es preciso difundir el conocimiento sobre el perfil del turista y sus hábitos, para facilitar la toma de decisiones.

## DESCRIPCIÓN

Impulso del área de Estudios e Investigación de la Agencia de Turismo de Galicia (AEI) como órgano estadístico de referencia en materia de turismo, con el objetivo de acercar información de calidad a la administración y a la empresa privada para facilitar la toma de decisiones.

## ACCIONES

- Refuerzo de la estructura humana y tecnológica de la AEI, planificando las operaciones y el calendario de publicaciones, recurriendo en la medida del posible a registros y fuentes secundarias existentes, potenciando y transmitiendo la independencia del área y garantizando la difusión y transparencia de los contenidos. El objetivo es conseguir un escenario de trabajo en el que la AEI pueda aumentar el número de operaciones recurrentes y actividades de difusión, así como embarcarse en nuevos proyectos de investigación.

- Celebración de mesas de trabajo anuales, con presencia de la AEI, el IGE, las universidades y el sector privado para evaluar las necesidades de información que tiene el sector en Galicia.
- Asistencia a congresos y contacto con redes investigadoras foráneas para contrastar metodologías y actualizar técnicas de trabajo.
- Elaboración de informes de evaluación de la competitividad del destino y sus empresas: índices de rentabilidad y productividad, uso de las TIC, etc.
- Difusión anual de los resultados de la Encuesta del Turismo en Destino de Galicia, para dar a conocer al sector el patrón de comportamiento del turista que visita nuestro territorio.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.3.1. Implantación de una herramienta de monitorización de la sostenibilidad del territorio

3.2.1. Establecimiento de prioridades de captación de tráfico aéreo

5.2.1. Creación de la Red de Oficinas de Turismo de Galicia

6.5.2. Colaboración con otras entidades para homogeneización del sistema de información

9.4.1. Implantación de la oficina de información turística del siglo XXI

11.4.2. Uso de la vigilancia competitiva

11.5.1. Explotación del *big data*

## INDICADORES

---

Operaciones realizadas por el área de Estudios e Investigación





## Línea estratégica 6 *Rentabilidad*

### *Objetivo estratégico*

**6.5 Sistema de información aplicado para la toma de decisiones empresariales**

### *Acción*

**6.5.2 Colaboración con otras entidades para la homogeneización del sistema de información**



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Agencia para la Modernización Tecnológica de Galicia (Amtega)
- Sistema Universitario Gallego
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
240.000€



Prioridad:  
Largo plazo



Vínculo con el diagnóstico:

Es preciso impulsar una nueva cultura en el análisis del turismo, con la participación del sector privado en la reflexión sobre el modelo turístico y desglosando no solo datos cuantitativos, sino también cualitativos.

## DESCRIPCIÓN

Con el objetivo de profundizar en el conocimiento del turista y de tomar medidas para su fidelización, se fomentará la construcción de un sistema científico del turismo liderado por el área de Estudios e Investigación, con la colaboración de otras entidades investigadoras.

## ACCIONES

- Colaboración de la Amtega para sacar partido a las posibilidades que ofrece el *big data*, diseñando herramientas de captación y análisis de datos. En este sentido se proponen, desde el momento en que esté implantada la tarjeta del turista, aprovechar sus datos acerca de los movimientos de los turistas.

- Organización, en colaboración con el Clúster de Turismo de Galicia, de jornadas divulgativas y demostrativas sobre las potencialidades del *big data*.
- Establecimiento de pautas comunes con los centros de investigación turística de las universidades gallegas, cediéndole microdatos bajo condiciones de uso para enriquecer y ampliar los análisis hechos desde la propia Área de Estudios e Investigación.
- Colaboración con el Inega para registrar los certificados de eficiencia energética de los establecimientos turísticos.

## ACCIONES RELACIONADAS

1.1.4. Impulso turístico de la Red de Parques Naturales  
 3.1.1. Creación de la Tarjeta del Turista  
 6.5.1. Fortalecimiento del sistema normalizado de información turística

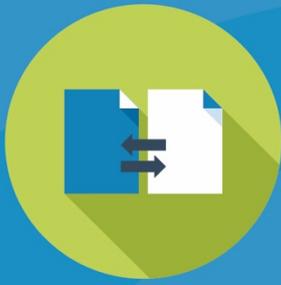
7.3.3. Refuerzo del capital científico del turismo a través de las universidades  
 11.4.2. Uso de la vigilancia competitiva  
 11.5.1. Explotación del *big data*

## INDICADORES

Colaboraciones con otros centros de investigación

Número de personas/empresas que participan en jornadas divulgativas





# Propuestas de acción

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



## RETO 2 / LÍNEA ESTRATÉGICA 7

# Formación de calidad y profesionalización

### OBJETIVO ESTRATÉGICO

**7.1** Retención de talento en el territorio

### PROPUESTA

**7.1.1** Colaboración con la Secretaría General de Empleo para incentivar la contratación de personal cualificado en la empresa turística

**7.1.2** Apoyo al emprendimiento turístico

**7.1.3** Ventana única para emprendedores turísticos

**7.1.4** Plan de apoyo a procesos de transmisión empresarial para favorecer la continuidad en las empresas turísticas: relevo generacional

**7.2** Accesibilidad del sector a los programas formativos

**7.2.1** Impulso de la formación on line

**7.2.2** Plan de formación y actualización del sector turístico

**7.3** Excelencia en la formación turística

**7.3.1** Desarrollo de nuevos programas formativos

**7.3.2** Internacionalización y movilidad de los recursos humanos del sector turístico

**7.3.3** Refuerzo del capital científico del turismo a través de las universidades



## Línea estratégica 7

# Formación de calidad y profesionalización

### Objetivo estratégico

#### 7.1 Retención de talento en el territorio

### Acción

#### 7.1.1 Colaboración con la Secretaría General de Empleo para incentivar la contratación de personal cualificado en la empresa turística



#### Líder del proceso

- Turismo de Galicia
- Consejería de Economía, Empleo e Industria

#### Agentes implicados

- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
1.800.000€



Prioridad:  
Corto plazo



#### Vínculo con el diagnóstico:

En Galicia contamos con una nueva generación muy bien formada y capacitada para tomar el relevo. Pero el sector tiene dificultades para absorber a los nuevos profesionales porque la baja rentabilidad y la estacionalidad empeoran las condiciones laborales.

## DESCRIPCIÓN

Colaboración con la Secretaría General de Empleo para la puesta en marcha de ayudas destinadas a la contratación de titulados de grado o superior por parte de las empresas turísticas, buscando un empleo estable y de calidad.

## ACCIONES

- Programa de prácticas para jóvenes, cofinanciado con la Secretaría General de Empleo, que permita a las empresas beneficiarias contar con los servicios de recién titulados. Se pretende con esta medida sensibilizar al empresario turístico y concienciarlo de que el hecho de contar con personal cualificado supone una inversión.
- Programas de adquisición de competencias en el sector turístico para favorecer la inserción laboral.

- Desarrollo de programas de empleo y formación para la inserción de personas desempleadas en el sector turístico.
- Promoción del acceso laboral al sector turístico de las personas con discapacidad para visibilizar las potencialidades de estas personas como trabajadores.
- Organización, por parte del Clúster de Turismo de Galicia, de jornadas divulgativas enfocadas a la concienciación del empresario para invertir en capital humano.

## ACCIONES RELACIONADAS

7.1.4. Plan de apoyo a procesos de transmisión empresarial para favorecer la continuidad en las empresas turísticas: relevo generacional

7.2.1. Impulso de la formación on line

7.2.2. Plan de formación y actualización del sector turístico

7.3.1. Desarrollo de nuevos programas formativos

7.3.2. Internacionalización y movilidad de los recursos humanos del sector turístico

7.3.3. Refuerzo del capital científico del turismo a través de las universidades

## INDICADORES

Programas de formación y empleo en turismo y personas beneficiarias

Empleos generados en el sector turístico

Becas concedidas

Número de personas, desglosado por sexo, que participan nos programas de formación

Trabajadores y trabajadoras beneficiados, desglosados por sexo





## Línea estratégica 7

# Formación de calidad y profesionalización

### Objetivo estratégico

## 7.1 Retención de talento en el territorio

### Acción

## 7.1.2 Apoyo al emprendimiento turístico



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Economía, Empleo e Industria. Igape
- Agencia Gallega de Innovación (GAIN)
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
8.400.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con el diagnóstico:

Algunas actividades turísticas presentan oportunidades de negocio en los próximos años. Es preciso apoyar a nuevos titulados y a profesionales con experiencia en su proceso de creación de nuevos proyectos y empresas, eliminando trabas administrativas.

## DESCRIPCIÓN

Organización de un programa de creación de empresas y puesta en marcha de proyectos turísticos fruto de ideas innovadoras, que tendrá como finalidad a atracción y apoyo a profesionales interesados en desarrollar sus ideas de negocio. Recibirán asesoramiento, ayuda en la búsqueda de financiación, tutorización en temas como comunicación y promoción, y tendrán acceso a redes de cooperación.

## ACCIONES

---

- Apoyo a la creación de empresas mediante líneas de emprendimiento:
  - Ayudas para nuevos emprendedores, cofinanciadas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder). En este marco estarían incluidas las líneas del programa “Galicia Emprende” del Igape.
- Impulso a un banco de ideas empresariales en el que tendrán cabida aquellas ideas de negocio innovadoras relacionadas con el turismo. En este sentido, se trabajará en colaboración con los GDR y GALP para identificar proyectos de base turística en estos grupos de desarrollo.
- Estudio de viabilidad de implantar una aceleradora de negocios turísticos, que podrá ser desarrollada en colaboración con otras administraciones o aceleradoras ya existentes.
- Colaboración con las universidades y escuelas de negocio de cara a la puesta en marcha de espacios de acogida que faciliten el contacto entre emprendedores, fomentando la cultura de la colaboración.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

2.2.2. Turismo enogastronómico

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

5.5.2. Geodestinos como catalizadores del desarrollo turístico

6.1.1. Impulso y divulgación de modelos de negocio adaptados a las circunstancias actuales para conseguir la máxima eficiencia

7.1.3. Ventana única para emprendedores turísticos

7.2.2. Plan de formación y actualización del sector turístico

7.3.1. Desarrollo de nuevos programas formativos

7.3.3. Refuerzo del capital científico del turismo a través de las universidades

8.1.1. Fomento de la concienciación entre las generaciones más jóvenes de la importancia del turismo

11.1.1. Fortalecimiento de las conexiones a internet en puntos y establecimientos turísticos

11.2.1. Apoyo en el manejo de herramientas TIC

11.3.1. Turismo 4.0

11.4.1. Impulso de los procesos de innovación sectorial

## INDICADORES

---

Empresas creadas en el sector turístico

Número de empresas que reciben ayuda no financiera

Personas beneficiarias



## Línea estratégica 7

# Formación de calidad y profesionalización

### Objetivo estratégico

## 7.1 Retención de talento en el territorio

### Acción

## 7.1.3 Ventana única para emprendedores turísticos



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Economía, Empleo e Industria. Igape
- Agencia para la Modernización Tecnológica de Galicia (Amtega)
- Clúster de Turismo de Galicia
- Administraciones locales



Presupuesto:  
480.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con el diagnóstico:

En ocasiones aparecen trabas administrativas que frenan la proliferación de proyectos innovadores. El futuro emprendedor precisa asesoramiento legal y técnico, con una información centralizada que le permita poner en marcha el negocio.

## DESCRIPCIÓN

Simplificación de los procesos de búsqueda, solicitud y justificación posterior de ayudas, mejorando la información y el asesoramiento a personas físicas o jurídicas que pretendan emprender en el sector turístico.

## ACCIONES

- Diseño, en colaboración con la Amtega, de la plataforma tecnológica que albergará la ventana única. Se definirán conjuntamente los procedimientos a incluir, de tal manera que se cree un punto de encuentro en el que el emprendedor encuentre información referente a ayudas y servicios. El modelo de ventana a seguir es INNpulsar Turismo, puesto en marcha por Segittur.

- Desarrollo, dentro de la ventana única, de un portal de ayudas que facilite al emprendedor el acceso a todas las convocatorias de ayudas procedentes de organismos diferentes.
- Servicio de acompañamiento y apoyo en la presentación y seguimiento del estado de las solicitudes.
- Aprovechamiento de los acuerdos que la Agencia de Turismo de Galicia tiene con los distintos grupos de desarrollo rural (GDR) y con los grupos de acción local del sector pesquero (GALP) para homogeneizar y agilizar los trámites y la burocracia inherentes al proceso de emprendimiento.
- Celebración de encuentros entre emprendedores e inversores turísticos (rondas de financiación), en colaboración también con las aceleradoras de negocios o viveros de empresa.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

7.1.2. Apoyo al emprendimiento turístico

11.4.1. Impulso de los procesos de innovación sectorial

## INDICADORES

---

Accesos a la ventana única

Personas beneficiarias

Número de empresas que reciben ayudas

Número de usuarios que tienen acceso o están cubiertos por las aplicaciones/servicios de la Administración electrónica



## Línea estratégica 7

# Formación de calidad y profesionalización

### Objetivo estratégico

## 7.1 Retención de talento en el territorio

### Acción

## 7.1.4 Plan de apoyo a procesos de transmisión empresarial para favorecer la continuidad en las empresas turísticas: relevo generacional



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados  
- Clúster Turismo de Galicia



Presupuesto:  
480.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con el diagnóstico:

Muchas pymes tradicionales se ven abocadas al cierre cuando llega el momento del relevo en la dirección, puesto que la siguiente generación no tiene interés en continuar con la actividad familiar.

## DESCRIPCIÓN

Fomento del relevo generacional en la dirección de las empresas turísticas, estableciendo conexiones entre el sistema educativo y la empresa privada para aprovechar la amplia oferta formativa existente en Galicia y reteniendo el talento.

## ACCIONES

- Fomento de servicios de apoyo dirigidos al avance de procesos de sucesión en las pymes, con el objetivo de:
  - Facilitar la transición a la siguiente generación en el caso de las empresas familiares.
  - Fomentar la contratación de personal calificado que asuma la dirección cuando la propiedad deja de estar en la gestión del día a día.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

6.1.1. Impulso y divulgación de modelos de negocio adaptados a las circunstancias actuales para conseguir la máxima eficiencia

7.1.1. Colaboración con la Secretaría General de Empleo para incentivar la contratación de personal cualificado en la empresa turística

7.2.2. Plan de formación y actualización del sector turístico

7.3.1. Desarrollo de nuevos programas formativos

11.2.1. Apoyo en el manejo de herramientas TIC

## INDICADORES

---

Empresas beneficiadas





## Línea estratégica 7

# Formación de calidad y profesionalización

### Objetivo estratégico

## 7.2 Accesibilidad del sector a los programas formativos

### Acción

## 7.2.1 Impulso de la formación on line



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Agencia para la Modernización Tecnológica de Galicia (Amtega)



Presupuesto:  
480.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con el diagnóstico:

Existe una amplia oferta formativa en Galicia en materia de turismo, pero es preciso facilitar la accesibilidad del sector a este conocimiento.

## DESCRIPCIÓN

Impulso a la implantación de sistemas de formación e-learning que faciliten una mayor fluidez e inmediatez en la relación entre el profesorado y el alumnado, con contenidos actualizados. En particular, se dará un impulso a la plataforma on line creada por Turismo de Galicia en colaboración con la Amtega.

## ACCIONES

- Apoyo a la implementación de plataformas on line que permitan crear cursos y entornos de aprendizaje virtuales. Se pretende garantizar la accesibilidad e interoperabilidad, fomentando una formación muy dinámica basada en la interacción profesor-alumno. Estos sistemas son compatibles con varios modelos de docencia, sirviendo de:
  - Recurso de apoyo utilizado en la docencia presencial
  - Complemento digital en el caso de los cursos semipresenciales (*blended learning*)
  - El medio digital como espacio educativo completo

- Diseño e implantación de sistemas de seguimiento y evaluación que permitan monitorizar el funcionamiento de las plataformas. Se definirán indicadores de calidad que proporcionarán información acerca de la usabilidad de las plataformas. Entre otras acciones, a través de este sistema se realizarán encuestas de satisfacción al alumnado.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

6.1.1. Impulso y divulgación de modelos de negocio adaptados a las circunstancias actuales para conseguir la máxima eficiencia

7.1.1. Colaboración con la Secretaría General de Empleo para incentivar la contratación de personal cualificado en la empresa turística

7.2.2. Plan de formación y actualización del sector turístico

7.3.1. Desarrollo de nuevos programas formativos

7.3.2. Internacionalización y movilidad de los recursos humanos del sector turístico

11.4.1. Impulso de los procesos de innovación sectorial

## INDICADORES

---

Personas beneficiarias por actuaciones de formación de alfabetización digital y e-aprendizaje

Número de personas, desglosado por sexo, que participan en los programas de formación

Trabajadores y trabajadoras beneficiados, desglosados por sexo





## Línea estratégica 7

# Formación de calidad y profesionalización

*Objetivo estratégico*

**7.2 Accesibilidad del sector a los programas formativos**

*Acción*

**7.2.2 Plan de formación y actualización del sector turístico**



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados  
- Clúster Turismo de Galicia



Presupuesto:  
400.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con el diagnóstico:

Existe una amplia oferta de formación, pero es necesario profundizar en el avance de contenidos y el uso de la formación como motor del cambio.

## DESCRIPCIÓN

La formación debe ser un motor de cambio y debe servir para transformar los modelos de negocio turístico gallegos. Es fundamental mejorar la accesibilidad a la formación a través de contenidos más atractivos y novedosos, además de facilitar el acceso físico a este conocimiento a toda la geografía gallega.

## ACCIONES

- Impulso de la organización de foros y jornadas divulgativas sobre temas como la internacionalización, la innovación o la gestión de los procesos de cambio en las empresas.
- Impulso de las actividades de formación continua desarrolladas en toda la geografía gallega por la Escuela de Turismo Itinerante de Turismo de Galicia. Se pretende que accedan a estos programas las pymes de comarcas poco desarrolladas en materia turística, pero con un gran potencial. Los cursos irán dirigidos tanto a las figuras directivas como a la parte operativa de las empresas.

- Diseño de nuevos procesos formativos basados en el modelo de caso práctico, de corta duración (píldoras formativas).
- Fomento de medidas de reciclaje en el sentido de obligar a aquellos empresarios sancionados por Turismo de Galicia a realizar cursos de formación.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.4.1. Sostenibilidad de los equipamientos, establecimientos y empresas turísticas

2.2.2. Turismo enogastronómico

3.7.1. Cumplimiento de la normativa vigente e integración de la accesibilidad como parte de las políticas del sector

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

5.5.2. Geodestinos como catalizadores del desarrollo turístico

6.1.1. Impulso y divulgación de modelos de negocio adaptados a las circunstancias actuales para conseguir la máxima eficiencia

7.1.1. Colaboración con la Secretaría General de Empleo para incentivar la contratación de personal cualificado en la empresa turística

7.1.2. Apoyo al emprendimiento turístico

7.1.4. Plan de apoyo a procesos de transmisión empresarial para favorecer la continuidad en las empresas turísticas: relevo generacional

7.2.1. Impulso de la formación on line

7.3.1. Desarrollo de nuevos programas formativos

11.4.1. Impulso de los procesos de innovación sectorial

## INDICADORES

---

Número de personas, desglosado por sexo, que participan en los programas de formación

Trabajadores y trabajadoras beneficiados, desglosados por sexo

Empresas beneficiadas

Cursos organizados por la Escuela de Turismo Itinerante



## Línea estratégica 7

# Formación de calidad y profesionalización

### Objetivo estratégico

## 7.3 Excelencia en la formación turística

### Acción

## 7.3.1 Desarrollo de nuevos programas formativos



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Economía, Empleo e Industria
- Clúster Turismo de Galicia



Presupuesto:  
880.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con el diagnóstico:

El sector alaba el nivel de la formación reglada disponible en Galicia y reconoce la necesidad de contar con las universidades y centros de hostelería para mejorar en profesionalidad, pero la propia dinámica de un mercado laboral marcado por la estacionalidad dificulta la inserción de este capital humano.

## DESCRIPCIÓN

En colaboración con la Consejería de Economía, Empleo e Industria se pondrán en marcha programas formativos específicos para el sector que tendrán como objetivo principal mejorar la profesionalidad en el sector y la calidad en el empleo.

## ACCIONES

- Lanzamiento de programas integrados de formación y empleo dirigidos al avance de la ocupabilidad y de la inserción laboral.
- Creación de lanzaderas de empleo para mejorar la inserción laboral de trabajadores del sector turístico.
- Impulso a la formación dirigida a trabajadores con experiencia que precisan actualizar sus competencias.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

6.1.1. Impulso y divulgación de modelos de negocio adaptados a las circunstancias actuales para conseguir la máxima eficiencia

7.1.1. Colaboración con la Secretaría General de Empleo para incentivar la contratación de personal cualificado en la empresa turística

7.1.2. Apoyo al emprendimiento turístico

7.1.4. Plan de apoyo a procesos de transmisión empresarial para favorecer la continuidad en las empresas turísticas: relevo generacional

7.2.1. Impulso de la formación on line

7.2.2. Plan de formación y actualización del sector turístico

7.3.2. Internacionalización y movilidad de los recursos humanos del sector turístico

10.3.2. Priorización de las ferias de carácter sectorial

11.4.1. Impulso de los procesos de innovación sectorial

## INDICADORES

---

Número de personas, desglosado por sexo, que participan en los programas de formación

Trabajadores y trabajadoras beneficiados, desglosados por sexo

Personas beneficiarias en programas de empleo y formación





## Línea estratégica 7

# Formación de calidad y profesionalización

### Objetivo estratégico

## 7.3 Excelencia en la formación turística

### Acción

## 7.3.2 Internacionalización y movilidad de los recursos humanos del sector turístico



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Economía, Empleo e Industria
- Clúster Turismo de Galicia



Presupuesto:  
1.200.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con el diagnóstico:

La dificultad para encontrar un empleo que colme sus expectativas hace que los recién titulados prefieran salir al extranjero para continuar su formación, aprender idiomas o iniciar su carrera profesional en alguna gran cadena hotelera.

## DESCRIPCIÓN

Una de las preocupaciones del sector turístico es mejorar los procesos de internacionalización empresarial. El capital humano se vuelve imprescindible como motor de ese cambio y garante del avance de la competitividad de la empresa turística gallega. Los programas de formación deberán facilitar la movilidad de los estudiantes en los procesos formativos, pero también mejorar la inserción laboral en el tejido empresarial gallego.

## ACCIONES

- Desarrollo de nuevos programas formativos para trabajadores ocupados en empresas del sector turístico
- Énfasis en los procesos de internacionalización, promoviendo convenios con universidades y centros extranjeros para que los alumnos y alumnas de Galicia completen su formación y potenciando programas internacionales que permitan captar alumnado de otros países.

- Impulso a la formación dirigida al avance de los procesos de comercialización e internacionalización.
- Organización, por parte del Clúster de Turismo de Galicia, de jornadas dirigidas al empresariado gallego, con el objetivo de concienciarlo de la importancia de los procesos de reclutamiento de personas formadas.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

7.1.1. Colaboración con la Secretaría General de Empleo para incentivar la contratación de personal cualificado en la empresa turística

7.2.1. Impulso de la formación on line

7.3.1. Desarrollo de nuevos programas formativos

8.2.1. Fomento del papel de los estudiantes gallegos universitarios en el exterior como vendedores del producto turístico Galicia

10.3.2. Priorización de ferias de carácter sectorial

## INDICADORES

---

Número de personas, desglosado por sexo, que participan en los programas de formación  
 Trabajadores y trabajadoras beneficiados, desglosados por sexo  
 Personas beneficiarias en programas de empleo y formación  
 Empresas beneficiarias



## Línea estratégica 7

# Formación de calidad y profesionalización

### Objetivo estratégico

## 7.3 Excelencia en la formación turística

### Acción

## 7.3.3 Refuerzo del capital científico del turismo a través de las universidades



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Sistema Universitario Gallego
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
560.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con el diagnóstico:

Las tres universidades gallegas forman a profesionales del turismo y cuentan entre su profesorado con doctores en la materia, que dirigen equipos de investigación en la elaboración de estudios turísticos.

## DESCRIPCIÓN

Establecimiento de canales de comunicación entre todo el sistema formativo de Galicia, en la búsqueda de sinergias entre las tres universidades, escuelas de negocios, el Centro Superior de Hostelería de Galicia y otras escuelas de hostelería.

## ACCIONES

- Coordinación del sistema formativo de Galicia en materia turística, dando lugar a un espacio de reflexión, con presencia de las universidades y otros centros formativos, y en el que tendrá cabida el Clúster de Turismo de Galicia como ente responsable de trasladar las necesidades del sector en cuanto a perfiles profesionales.

- Este diagnóstico de las necesidades de la empresa privada permitirá amoldar los programas formativos en la búsqueda de una mayor empleabilidad de los nuevos titulados.
- Fomento de la inclusión en los planes de estudios de las titulaciones universitarias de turismo y en las escuelas de hostelería de una mayor carga lectiva en materia de sostenibilidad y accesibilidad.
- Impulso de los másteres universitarios en estudios turísticos en las universidades gallegas.
- Apoyo a la organización de cursos de extensión universitaria que giren en torno al turismo.
- Impulso a la formación en idiomas facilitada por las universidades a su alumnado, bien sea incluyendo en sus programas de estudios materias impartidas íntegramente en inglés, o bien facilitando el acceso a cursos específicos.
- Fomento de la implicación de las universidades en estudios e investigaciones específicos de demanda, centrados en nichos de mercado concretos o geodestinos.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.1.4. Impulso turístico de la Red de Parques Naturales

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

6.1.1. Impulso y divulgación de modelos de negocio adaptados a las circunstancias actuales para conseguir la máxima eficiencia

6.5.2. Colaboración con otras entidades para la homogeneización del sistema de información

7.1.1. Colaboración con la Secretaría General de Empleo para incentivar la contratación de personal cualificado en la empresa turística

7.1.2. Apoyo al emprendimiento turístico

8.2.1. Fomento del papel de los estudiantes gallegos universitarios en el exterior como vendedores del producto turístico Galicia

8.3.1. Desarrollo de un programa de buenas prácticas para el reconocimiento social del turismo

9.3.2. Turismo cultural

9.3.8. Turismo de salud y termal

9.3.11. Productos turísticos emergentes

11.4.1. Impulso de los procesos de innovación sectorial

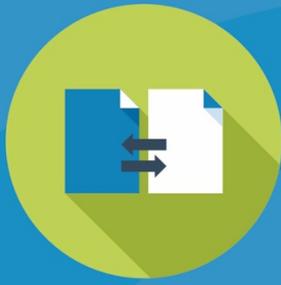
## INDICADORES

---

Másteres y cursos de extensión universitaria en turismo

Trabajos de investigación en materia turística

Número de personas, desglosado por sexo, que participan en los programas de formación



# Propuestas de acción

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



RETO 2 / LINEA ESTRATÉGICA 8

## *Sensibilización sobre el turismo como motor de desarrollo*

### OBJETIVO ESTRATÉGICO

**8.1** Sensibilización de las generaciones más jóvenes

**8.2** Rol turístico de los gallegos en el exterior

**8.3** Reconocimiento social y buenas prácticas en materia turística

### PROPUESTA

**8.1.1** Fomento de la concienciación entre las generaciones más jóvenes de la importancia del turismo

**8.2.1** Fomento del rol de los estudiantes gallegos universitarios en el exterior como vendedores del producto turístico Galicia  
**8.2.2** Desarrollo de programas prescriptores

**8.3.1** Desarrollo de un programa de buenas prácticas para el reconocimiento social del turismo



## Línea estratégica 8

# Sensibilización sobre el turismo como motor de desarrollo

### Objetivo estratégico

### 8.1 Sensibilización de las generaciones más jóvenes

### Acción

#### 8.1.1 Fomento de la concienciación entre las generaciones más jóvenes de la importancia del turismo



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

#### Agentes implicados

- Consejería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria
- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio
- Consejería de Medio Rural
- Consejería del Mar
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
880.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con el diagnóstico:

ES preciso potenciar el papel de la sociedad gallega en nuestro turismo, ya sea como consumidores o como anfitriones. Para lo eres, hay que enganchar a las generaciones más nuevas, inculcándoles los valores intrínsecos de Galicia como destino turístico y concienciándolas de la necesidad de cuidar y preservar nuestro patrimonio natural y cultural.

## DESCRIPCIÓN

Desarrollo de programas que permitan a la sociedad conocer la dimensión del turismo. Estas iniciativas irán dirigidas a niños y niñas de Galicia, que serán en un futuro parte del sistema turístico. Se pretende crear una masa crítica para un consumo turístico interior en el futuro, pero también que el desarrollo del destino turístico Galicia tenga una base social.

## ACCIONES

---

- Implantación de programas de familiarización con la náutica dirigidos a escolares, aprovechando y dinamizando las infraestructuras de las que dispone nuestra comunidad con el objetivo de acercar a los gallegos a la cultura de la navegación. Se proponen su oferta como actividad extraescolar en entornos costeros y la organización de campamentos y cursos de verano para poder acercar esta disciplina a los niños y niñas del interior gallego.
- Diseño de un catálogo de experiencias etnográficas que muestren el trabajo y las costumbres de las gentes del mar o del medio rural gallego, así como la importancia de estas experiencias en el desarrollo de productos turísticos.
- Realización de actividades de educación ambiental en el entorno de los parques naturales, para fomentar el turismo sostenible y poner en valor nuestro patrimonio natural entre los escolares.
- Organización, por parte de la Agencia de Turismo de Galicia, de charlas de concienciación en centros educativos acerca del cuidado del patrimonio cultural y medioambiental, y de la importancia del turismo.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.1.1. Turismo de naturaleza y ecoturismo

1.1.4. Impulso turístico de la Red de Parques Naturales

2.1.3. Enfoque turístico del patrimonio inmaterial

7.1.2. Apoyo al emprendimiento turístico

9.3.4. Turismo náutico

9.3.5. Turismo interior y rural

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Iniciativas de sensibilización puestas en marcha



## Línea estratégica 8

# Sensibilización sobre el turismo como motor de desarrollo

### Objetivo estratégico

## 8.2 Papel turístico de los gallegos en el exterior

### Acción

### 8.2.1 Fomento del papel de los estudiantes gallegos universitarios en el exterior como vendedores del producto turístico de Galicia



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Sistema Universitario Gallego
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
680.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con el diagnóstico:

Los estudiantes gallegos en el exterior, especialmente aquellos de titulaciones turísticas, son potenciales prescriptores de nuestro territorio cuando están en el exterior.

## DESCRIPCIÓN

Aprovechamiento de los programas de intercambio que permiten a universitarios gallegos estudiar en el extranjero para que ejerzan de prescriptores del destino Galicia, haciendo de esta manera labores de captación y posterior fidelización de las amistades que hacen en su estada.

## ACCIONES

- Organización de jornadas anuales en las tres universidades gallegas, dirigidas a los universitarios que se beneficiarán de programas de intercambio en el año posterior, con la finalidad de formarlos como prescriptores / vendedores del destino.

- Celebración de una segunda ronda de reuniones, a desarrollar al regreso de los estudiantes, para conocer su experiencia y obtener información acerca del conocimiento sobre Galicia que existe en los países en los que estuvieron. Para que la iniciativa sea un éxito y los estudiantes se involucren, se definirán mecanismos que realmente los inciten a ejercer esta labor de prescripción (regalos, participación en uno sorteo al regreso, etc.).

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.1.1. Turismo de naturaleza y ecoturismo

1.1.4. Impulso turístico de la Red de Parques Naturales

2.1.3. Enfoque turístico del patrimonio inmaterial

7.1.2. Apoyo al emprendimiento turístico

9.3.4. Turismo náutico

9.3.5. Turismo interior y rural

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)





## Línea estratégica 8

# Sensibilización sobre el turismo como motor de desarrollo

### Objetivo estratégico

## 8.2 Papel turístico de los gallegos en el exterior

### Acción

## 8.2.2 Desarrollo de un programa de prescriptores



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados  
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
280.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con el diagnóstico:

El destino Galicia todavía tiene un largo recorrido en su trabajo de posicionamiento en el mercado exterior. Contamos con potencial en muchos campos y con el Camino de Santiago como producto estrella, pero en otros países no necesariamente se vincula el Camino con Galicia.

## DESCRIPCIÓN

Puesta en marcha de un programa de prescriptores que contemple acciones protagonizadas por personalidades gallegas conocidas en el exterior y que, por otra parte, haga un esfuerzo en convertir en vendedores del destino Galicia a turistas ya fidelizados.

## ACCIONES

- Aprovechamiento de las plataformas empresariales gallegas en el exterior y búsqueda de acuerdos individuales con empresas gallegas de referencia, para que den a conocer las bondades de Galicia. Seleccionar las empresas adecuadas, con un buen posicionamiento en el extranjero, será clave para que se asocie el destino a connotaciones positivas y de calidad.

- Diseño de acciones promocionales dirigidas al mercado nacional y protagonizadas por personalidades gallegas del mundo de la cultura, deporte, moda, gastronomía, etc. Bajo un mensaje común de promoción de toda Galicia, se seleccionarán personas de las cuatro provincias gallegas que protagonizarán una campaña con imágenes ubicadas en enclaves y recursos singulares de la provincia de origen del protagonista.
- Búsqueda de acuerdos con *influencers* (blogueros, youtubers) gallegos seleccionados según su potencial de audiencia, para que lleven a cabo acciones puntuales de promoción de nuestro destino.
- Ampliación de la campaña “Presume de Galicia”, reforzando su difusión y valorando dedicar cada mes a una categoría o tema específico.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

2.1.1. Impulso de la dimensión turística de la marca Galicia y coordinación con otras áreas de gobierno

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

10.1.1. Creación de una red de oficinas en el exterior de apoyo a la empresa turística gallega en sus procesos de internacionalización y comercialización exterior

11.3.2. Optimización del uso de las redes sociales

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)



## Línea estratégica 8

# Sensibilización sobre el turismo como motor de desarrollo

### Objetivo estratégico

### 8.3 Reconocimiento social y buenas prácticas en materia turística

### Acción

#### 8.3.1 Desarrollo de un programa de buenas prácticas para el reconocimiento social del turismo



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Clúster de Turismo de Galicia
- Entidades Locales de Galicia



Presupuesto:  
3.050.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

En todos los campos del sector turístico gallego se encuentran casos de éxito y personas con una dilatada carrera a cargo de sus negocios. Además, en nuestros centros formativos hay materia prima suficiente como para que el relevo esté asegurado. Es preciso dar un impulso al sector, concienciarlo de las posibilidades futuras y del potencial que tenemos para aprovecharlas.

## DESCRIPCIÓN

Puesta en valor de las buenas prácticas y de la responsabilidad social de las empresas turísticas gallegas. Se otorgarán premios y se difundirán los logros conseguidos, reconociendo de esta manera la labor de determinados colectivos, personas o entidades en favor de un turismo gallego sostenible y de calidad.

## ACCIONES

- Apuesta de continuidad en lo tocante a los Premios Camino de Santiago, estudiando la posibilidad de aumentar el número de categorías premiadas de cara a la llegada del Año Santo.
- Premios Galicia Parabéns, que distinguirán aquellas iniciativas públicas que contribuyan a la conservación del paisaje en toda Galicia, y en especial en el entorno del Camino de Santiago.

- Cooperación público-privada para organizar una gala anual del turismo gallego. Dicho evento se concebiría como un acto de clausura del curso turístico y se aprovecharía para la entrega de distinciones. En este sentido, se proponen estudiar la posibilidad de crear nuevos galardones en materia turística, para reconocer a emprendedores, equipos universitarios de investigación o al geodestino más accesible, por poner algunos ejemplos.
- Promoción de las candidaturas de empresas, centros de investigación o profesionales gallegos vinculados con el mundo del turismo a premios de índole nacional o internacional.
- Apoyo a los municipios gallegos que opten a galardones en materia de accesibilidad.
- Creación de una plataforma web en la que se recogerán buenas prácticas en materia de desarrollo de la RSE y el turismo.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.2.1. Valorización turística de cascos históricos

3.7.1. Cumplimiento de la normativa vigente e integración de la accesibilidad como parte de las políticas del sector

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

5.1.1. Nueva regulación 2017-2020

6.1.1. Impulso y divulgación de modelos de negocio adaptados a las circunstancias actuales para conseguir la máxima eficiencia

7.3.3. Refuerzo del capital científico del turismo a través de las universidades

## INDICADORES

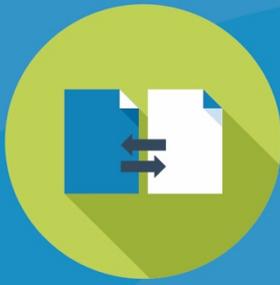
---

Ayuntamientos beneficiados

Ayudas concedidas

Entidades implicadas y reconocidas como buenas prácticas

Acciones de promoción de productos turísticos



# Propuestas de acción

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



## RETO 3 / LINEA ESTRATÉGICA 9 *Comercialización*

### OBJETIVO ESTRATÉGICO

**9.1** Impulso de un sistema de comercialización

**9.2** Fortalecimiento del sector de receptivo

**9.3** Diferenciación basada en los recursos endógenos

**9.4** Mejora de las oficinas de información turística

**9.5** Excelencia en la promoción turística

### PROPUESTA

**9.1.1** Impulso de un sistema de comercialización digital a través de la plataforma Smart Turismo

**9.2.1** Fomento de la implicación de las agencias de receptivo en la creación de producto turístico

**9.3.1** Productos cabecera de marca

**9.3.2** Turismo cultural

**9.3.3** Turismo de playa y costa

**9.3.4** Turismo náutico

**9.3.5** Turismo interior y rural

**9.3.6** Turismo MICE

**9.3.7** Turismo urbano

**9.3.8** Turismo de salud y termal

**9.3.9** Turismo deportivo

**9.3.10** Turismo de golf

**9.3.11** Productos turísticos emergentes

**9.3.12** Productos turísticos para públicos objetivo

**9.4.1** Implantación de la oficina de información turística del siglo XXI

**9.4.2** Diseño de un catálogo de servicios y difusión entre los agentes de la cadena de valor

**9.5.1** Calendarización de la comunicación al sector de las acciones de promoción

**9.5.2** Coordinación del storytelling en la creación de productos

**9.5.3** Programa de fidelización

**9.5.4** Imagen singular proyectada de Galicia en el sector audiovisual



## Línea estratégica 9 Comercialización

### Objetivo estratégico

### 9.1 Impulso de un sistema de comercialización

#### Acción

#### 9.1.1 Impulso de un sistema de comercialización digital a través de la plataforma Smart Turismo



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Agencia para la Modernización Tecnológica de Galicia (Amtega)
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
4.360.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

Es preciso continuar con las labores de cooperación público-privada apoyando, informando y facilitando trámites a las empresas. Esta coordinación debe hacerse extensible a la comercialización, yendo ambas partes de la mano, cada una en su papel.

### DESCRIPCIÓN

Aprovechamiento del potencial de smart turismo en todas sus vertientes, dando un impulso a la colaboración público-privada, además de poner en contacto a los empresarios y de permitir a estos la publicación de ofertas y promociones relacionadas con su actividad.

### ACCIONES

- Impulso de Turespazo como herramienta para hacer más fluida la relación entre la administración y el sector privado, facilitando a este último la autogestión on line de su información administrativa y promocional.
- Puesta en marcha de un plan de formación al sector, plasmado en sesiones informativas coorganizadas con el Clúster de Turismo de Galicia, en las que se explicará el funcionamiento de Turespazo a las empresas. Igualmente incluirá formación en técnicas, herramientas y plataformas existentes en el mercado que ayuden en la comercialización turística en formatos digitales.

- Implantación del metabuscador proyectado en smart turismo, con la finalidad de aglutinar en un solo punto (la web de la Agencia de Turismo de Galicia) la oferta que el sector turístico gallego publica en los portales de referencia.
- Integración en Turespazo de mecanismos de valoración digital en el mercado (Booking, Tripadvisor, etc.) y de certificados o marcas existentes a nivel turístico (Q de calidad, Galicia Calidad, etc.).
- Establecimiento de un mecanismo que permita a las empresas inscritas en Turespazo la publicación de ofertas y promociones puntuales de su negocio en la web de la Agencia de Turismo de Galicia, sin llegar a producirse transacción económica alguna por medio de la plataforma. La función de Turespazo es dar visibilidad a estas ofertas.
- Potenciar el desarrollo de la plataforma profesional de comercialización dirigida a las agencias de turismo gallegas, de tal manera que puedan publicar y vender sus paquetes en esta plataforma.
- Plan de comunicación de Turespazo dirigido al sector, donde se transmiten las novedades de este sistema.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

3.1.1. Creación de la Tarjeta del Turista

5.4.1. Calendario de seguimiento de los planes vigentes por parte del Consejo de Turismo

9.2.1. Fomento de la implicación de las agencias de receptivo en la creación de producto turístico

9.4.1. Implantación de la oficina de información turística del siglo XXI

11.4.1. Impulso de los procesos de innovación sectorial

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Empresas beneficiarias

Empresas impactadas por actuaciones de sensibilización, dinamización, concienciación

Portales en redes sociales



## Línea estratégica 9 Comercialización

### Objetivo estratégico

## 9.2 Fortalecimiento del sector de receptivo

### Acción

### 9.2.1. Fomento de la implicación de las agencias de receptivo en la creación de producto turístico



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados  
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
2.746.668€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

A veces, al visitante le cuesta dar con la oferta complementaria. Para una correcta comercialización de las experiencias se requiere un esfuerzo en la combinación de transporte, visitas guiadas o actividades, por lo que resulta precisa una mejor coordinación entre empresas.

## DESCRIPCIÓN

Apoyo a las agencias de viajes en la comercialización del destino Galicia, incentivando su papel como receptivo de turistas, fomentando la edición de publicaciones, lanzamiento de webs o inserciones publicitarias sobre productos turísticos. También se apoyará el desarrollo de las TIC para la gestión y la comercialización.

## ACCIONES

- Impulso al receptivo gallego mediante ayudas cofinanciadas por Feader.
- Fomento del papel de las agencias de receptivo como organizadoras de *fam trips*, *press trips* y *blog trips*, impulsando de esta manera los acuerdos con operadores nacionales e internacionales.
- Impulso de las agencias de receptivo como elemento desestacionalizador, creando productos y paquetes turísticos que pongan en valor los recursos diferenciadores de Galicia: naturaleza, patrimonio cultural e inmaterial, gastronomía, Camino de Santiago o termalismo.
- Fomento de la implicación de las agencias con el turismo sostenible, poniendo en marcha productos turísticos que valoricen las empresas locales y ofrezcan al visitante a posibilidad de hacer un turismo inmersivo colaborando en acciones de conservación de la naturaleza promovidas por asociaciones del tercer sector ambiental.

- Apoyo al receptivo gallego que pretenda conseguir alguna acreditación de calidad, bien sea adhiriéndose a la tercera fase de la Carta Europea de Turismo Sostenible, bien obteniendo la Q de Calidad Turística o perteneciendo a sellos específicos de determinadas modalidades turísticas (ejemplo: sello de turismo familiar).
- Mejora en la garantía de los derechos del usuario, gracias a la revisión del Decreto 42/2001, de 1 de febrero, en lo tocante a las agencias de viajes.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.1.1. Turismo de naturaleza y ecoturismo

2.1.3. Enfoque turístico del patrimonio inmaterial

3.3.1. Estrategia turística de preparación de la llegada del AVE

5.1.1. Nueva regulación 2017-2020

6.2.1. Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido

9.1.1. Impulso de un sistema de comercialización digital a través de la plataforma Smart Turismo

9.3.1. Productos cabecera de marca

9.5.1. Calendarización de la comunicación al sector de las acciones de promoción

9.5.2. Coordinación del *storytelling* en la creación de productos

## INDICADORES

---

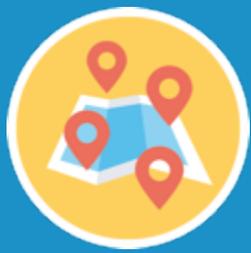
Acciones de promoción de productos turísticos

Empresas beneficiarias

Empresas impactadas por actuaciones de sensibilización, dinamización, concienciación

Portales en redes sociales

Adhesiones a la Carta Europea de Turismo Sostenible



## Línea estratégica 9 Comercialización

### Objetivo estratégico

### 9.3. Diferenciación basada en los recursos endógenos

### Acción

#### 9.3.1. Productos cabecera de marca



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados  
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
480.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

Uno de los principales puntos fuertes de Galicia es su variedad en cuanto a recursos, lo cual permite al turista una visita multiexperiencial, pero dificulta la labor de comunicación del destino para conseguir un posicionamiento claro en la mente del visitante.

## DESCRIPCIÓN

Puesta en valor de los productos cabecera de marca como herramienta de comunicación y simplificación de la comprensión del destino. Galicia ofrece una amplia gama de posibilidades al turista, por lo que es preciso tutorizarlo en su proceso de decisión. Se pretende vertebrar una experiencia turística singular, un *slow tourism* que aúne elementos de nuestro paisaje, patrimonio inmaterial, enogastronomía y termalismo, contando con el Camino de Santiago como motor de desarrollo.

## ACCIONES

- Elaboración de un estudio sobre la situación actual de los recursos y localizaciones que conforman los productos cabecera de marca. Se evaluará el estado de la señalización, el acondicionamiento de los accesos o la conservación del patrimonio.
- Implantación de soluciones 4.0 en el entorno de los recursos (sensores, beacons) para obtener un mayor volumen de información y poder establecer cuáles son los hábitos y preferencias del turista.

- Énfasis en la promoción de los 10 productos cabecera de marca, destacando los valores que nos diferencian de otros destinos y poniendo en valor a autenticidad de Galicia.
- Fomento de la creación, por parte del receptivo gallego, de nuevo producto en torno a las cabeceras de marca.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.1.1. Turismo de naturaleza y ecoturismo

2.1.1. Impulso de la dimensión turística de la marca Galicia y coordinación con otras áreas de gobierno

2.3.1. Turismo termal como elemento singular de la oferta turística

3.3.2. Potenciación del Galicia Rail Pass y de los trenes turísticos

3.4.1. Desarrollo de sendas e itinerarios de largo recorrido

6.2.1. Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido

6.3.1. Valores y recursos diferenciadores como tructores de la oferta durante todo el año

9.2.1. Fomento de la implicación de las agencias de receptivo en la creación de producto turístico

9.3.2. Turismo cultural

9.3.12. Productos turísticos para públicos objetivo

9.5.2. Coordinación del *storytelling* en la creación de productos

9.5.4 Imagen singular proyectada de Galicia en el sector audiovisual

10.3.1. Priorización de las ferias de carácter sectorial

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)



## Línea estratégica 9 Comercialización

### Objetivo estratégico

### 9.3. Diferenciación basada en los recursos endógenos

### Acción

### 9.3.2. Turismo cultural



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
880.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

El 46,6% de los miembros del sector consultados perciben el turismo cultural como uno de los que más potencial de crecimiento tiene de cara a los próximos años, tan sólo superado por el paisaje y la gastronomía. El visitante, especialmente el extranjero, demanda un patrimonio bien conservado.

## DESCRIPCIÓN

De la mano de la Consejería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria, se fomentará el turismo cultural en todas sus vertientes.

## ACCIONES

- Puesta en valor de nuestros patrimonios mundiales mediante la articulación y comunicación de producto específico.
- Impulso de la dimensión turística de museos y centros interpretativos, mediante la introducción de las nuevas tecnologías: sensorización, fomento del uso de apps de interpretación cultural y patrimonial, realidad aumentada, etc.
- Apoyo a aquellas iniciativas que tengan como pilar el turismo literario, diseñando rutas de interés que combinen gastronomía, cultura y enclaves naturales que inspiraron a artistas destacados de nuestra literatura.

- Creación de producto turístico en torno al patrimonio arquitectónico: catedrales, santuarios, conventos, faros, castros, hórreos, etc. Se apoyarán las iniciativas que pretendan complementar estos productos con aplicaciones de realidad aumentada.
- Puesta en valor de la arquitectura de Galicia (religiosa, civil, contemporánea, etc.), desarrollando materiales promocionales para fomentar el conocimiento del patrimonio arquitectónico de la comunidad, tanto histórico como contemporáneo.
- Fomento del turismo cultural accesible: museos adaptados, edición de audioguías, etc.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.2.1. Valorización turística de cascos históricos

1.3.1. Implantación de una herramienta de monitorización de la sostenibilidad del territorio

1.3.2. Oferta en origen de alternativas culturales y de ocio para puntos en riesgo de saturación

2.1.2. Desarrollo de rutas turísticas vinculadas con elementos singulares de Galicia

2.1.3. Enfoque turístico del patrimonio inmaterial

3.1.1. Creación de la Tarjeta del Turista

3.1.3. Enfoque de movilidad de recursos y rutas turísticas

3.7.1. Cumplimiento de la normativa vigente e integración de la accesibilidad como parte de las políticas del sector

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

6.2.1. Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido

6.3.1. Valores y recursos diferenciadores como trectores de la oferta durante todo el año

7.3.3. Refuerzo del capital científico del turismo a través de las universidades

9.3.1. Productos cabecera de marca

9.3.11. Productos turísticos emergentes

11.3.1. Turismo 4.0

## INDICADORES

---

Número de proyectos en materia de protección y promoción del patrimonio cultural

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)



## Línea estratégica 9 Comercialización

### Objetivo estratégico

### 9.3. Diferenciación basada en los recursos endógenos

### Acción

### 9.3.3. Turismo de playa y costa



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

#### Agentes implicados

- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio
- Consejería del Mar
- Clúster de Turismo de Galicia
- Administraciones locales



Presupuesto:  
280.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

Tradicionalmente, Galicia siempre contó con destinos de playa de referencia en verano, poblaciones que multiplicaban (y siguen haciéndolo) su población en época estival gracias a un turismo familiar, muy estacional y vinculado a la climatología. Pero el mar, como recurso diferencial que es, ofrece muchas más posibilidades.

## DESCRIPCIÓN

Potenciación del mar como recurso turístico en todas sus vertientes, otorgándole una posición de referencia en el turismo de Galicia. En verano sigue siendo un elemento clave en la atracción del turismo de playa, pero también en invierno es posible acercarse a ver la fuerza de las olas, practicar surf o conocer las costumbres de los marineros. Todo ello sin olvidar el profundo vínculo del mar con la gastronomía.

## ACCIONES

- Impulso a los geodestinos de costa como entes coordinadores de las labores de mantenimiento y conservación de las playas, garantizando las condiciones de salubridad, limpieza y accesibilidad. Se establecerán mecanismos que permitan a los gestores de los geodestinos trabajar mano a mano con los ayuntamientos en temas como:

- Conservación de las áreas comunes, como instalaciones deportivas anexas a las playas, zonas de juego infantil, sendas litorales, etc.
- Apoyo a los ayuntamientos en las labores de mantenimiento de las instalaciones higiénico-sanitarias de las playas.
- Apoyo y asesoramiento de cara a la obtención de banderas azules.
- Creación de producto turístico centrado en el mar en la temporada baja, con especial atención al fomento del deporte náutico y señalizando los puntos seguros de observación del mar cuando hay temporal.
- Impulso del Parque Nacional de las Islas Atlánticas como uno de los ejes clave a tener en cuenta en las campañas promocionales dirigidas al exterior.
- Fomento del voluntariado en lo tocante a la limpieza de las playas, recuperación de espacios naturales, etc.
- Fomento del turismo itinerante aprovechando la actualización de la normativa sobre campamentos de turismo, que regulará el turismo de autocaravanas para fomentar la adecuación de infraestructuras. Se procura derrumbar el mito referente a esta modalidad como un turismo que no deja ingresos.

## ACCIONES RELACIONADAS

1.1.2. Puesta en valor de los miradores de interés turístico

1.3.1. Implantación de una herramienta de monitorización de la sostenibilidad del territorio

2.1.2. Desarrollo de rutas turísticas vinculadas con elementos singulares de Galicia

2.1.3. Enfoque turístico del patrimonio inmaterial

3.1.3. Enfoque de movilidad de recursos y rutas turísticas

3.4.1. Desarrollo de sendas e itinerarios de largo recorrido

3.5.2. Movilidad marítima alrededor de los puertos gallegos

3.7.1. Cumplimiento de la normativa vigente e integración de la accesibilidad como parte de las políticas del sector

5.1.1. Nueva regulación 2017-2020

5.3.1. Introducción de la figura del *Mystery Guest*

5.5.1. Profundización en la organización turística de Galicia con los geodestinos

5.6.1. Coordinación y seguimiento de las estrategias de los municipios turísticos

6.2.1. Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido

6.4.1. Estudio del dimensionamiento y adecuación de la oferta hotelera en materia de accesibilidad y sostenibilidad

9.3.4. Turismo náutico

9.3.9. Turismo deportivo

9.3.12. Productos turísticos para públicos objetivo

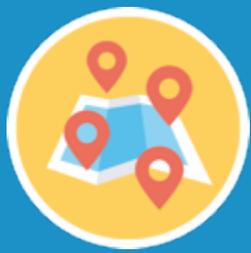
## INDICADORES

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)

Playas con bandera azul



## Línea estratégica 9 Comercialización

### Objetivo estratégico

### 9.3. Diferenciación basada en los recursos endógenos

### Acción

### 9.3.4. Turismo náutico



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio
- Consejería del Mar
- Consejería de Medio Rural
- Aguas de Galicia
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
280.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

Las posibilidades del turismo náutico en Galicia son enormes, principalmente por las condiciones singulares de unas rías navegables los 365 días del año, pero también por contar con infraestructura de calidad. Además, la red de ríos y embalses gallegos tiene un amplio potencial por exprimir.

## DESCRIPCIÓN

Aprovechamiento de los recursos naturales, infraestructuras y del clima de Galicia para fomentar el turismo náutico, creando producto y acudiendo a los mercados adecuados para venderlo. Tal y como se plantea en las propuestas 3.5.2. y 3.5.3. el avance de la movilidad marítima y fluvial facilitará la puesta en marcha de iniciativas náuticas.

## ACCIONES

- Fomento de la creación de producto turístico náutico dirigido al mercado de proximidad, con el objetivo de concienciar a la sociedad de la importancia de esta disciplina. Se apoyarán formatos como los minicruceros por las rías.
- Impulso del vínculo de la gastronomía (productos del mar y rutas del vino) con la náutica y con la Ruta de la Camelia, con el objetivo de crear un producto específico de alto valor añadido que atraiga a usuarios con un mayor gasto medio por persona y día.

- Organización de viajes de familiarización con el objetivo de atraer a operadores internacionales especializados en este segmento.
- Implicación del receptivo gallego para articular paquetes turísticos que saquen partido al entorno y a la navegabilidad de los ríos y embalses gallegos. Se apoyará la creación de sendas en los márgenes de los ríos, la práctica de la pesca o los deportes de aventura (remo, rafting, barranquismo, etc.). Se estima precisa la interlocución con la Administración Hidráulica de Galicia y el cumplimiento de los procedimientos estipulados polo Plan Hidrológico de Galicia Costa 2015-2021.
- Apoyo y asesoramiento para la obtención de banderas azules para los puertos deportivos gallegos.
- Articulación de un calendario de competiciones deportivas náuticas de base, dirigidas a deportistas en edad de formación.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

3.5.2. Movilidad marítima alrededor de los puertos gallegos

3.5.3. Movilidad fluvial: navegabilidad en ríos y embalses

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

6.2.1. Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido

6.3.1. Valores y recursos diferenciadores como tractores de la oferta durante todo el año

8.1.1. Fomento de la concienciación entre las generaciones más jóvenes de la importancia del turismo

9.3.3. Turismo de playa y costa

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)

Banderas azules en puertos



## Línea estratégica 9 Comercialización

### Objetivo estratégico

### 9.3. Diferenciación basada en los recursos endógenos

### Acción

### 9.3.5. Turismo interior y rural



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria
- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio
- Consejería de en medio Rural
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
680.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

El despoblamiento del rural, las malas comunicaciones, la ausencia de servicios o la falta de especialización de la oferta son algunos de los problemas a los que se enfrenta el turismo de interior en Galicia.

## DESCRIPCIÓN

Creación de experiencias en el interior de Galicia, involucrando a los alojamientos, restaurantes y oferta complementaria propios de cada geodestino, con la finalidad de valorizar elementos singulares del patrimonio y la cultura gallega.

## ACCIONES

- Desarrollo de experiencias turísticas en el interior gallego centradas en la valorización de nuestros recursos naturales, patrimoniales y culturales, diseñando productos para las cuatro estaciones del año.
- Implementación de medidas desestacionalizadoras, mediante el apoyo a la creación de producto turístico de escapada que permita al turista conocer las costumbres propias del sector primario gallego y practicar actividades deportivas en medio natural.

- Impulso a la organización de eventos deportivos amateur (carreras populares, competiciones BTT, maratones de montaña, etc.) en los meses de temporada baja.
- Estudio de la posibilidad de crear una ruta de villas con encanto, poniendo énfasis en sus zonas históricas y en su calidad de vida.
- Captación de turismo itinerante en los campings de interior y adecuación de infraestructuras para recibir a las autocaravanas.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.1.1. Turismo de naturaleza y ecoturismo

1.1.2. Puesta en valor de los miradores de interés turístico

1.2.1. Valorización turística de cascos históricos

1.2.2. Estrategia de revitalización del turismo rural

2.1.2. Desarrollo de rutas turísticas vinculadas con elementos singulares de Galicia

2.1.3. Enfoque turístico del patrimonio inmaterial

3.1.2. Información turística en estaciones principales y intermodales

3.1.3. Enfoque de movilidad de recursos y rutas turísticas

3.4.1. Desarrollo de sendas e itinerarios de largo recorrido

5.1.1. Nueva regulación 2017-2020

5.3.1. Introducción de la figura del *Mystery Guest*

5.3.2. Conservación y mantenimiento de las rutas de senderismo por parte de las administraciones responsables: local y autonómica

5.5.1. Profundización en la organización turística de Galicia con los geodestinos

5.6.1. Coordinación y seguimiento de las estrategias de los municipios turísticos

6.2.1. Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido

6.3.1. Valores y recursos diferenciadores como tractores de la oferta durante todo el año

8.1.1. Fomento de la concienciación entre las generaciones más jóvenes de la importancia del turismo

9.3.9. Turismo deportivo

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)



## Línea estratégica 9 Comercialización

### Objetivo estratégico

### 9.3. Diferenciación basada en los recursos endógenos

### Acción

### 9.3.6. Turismo MICE



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

#### Agentes implicados

- Consejería de Economía, Empleo e Industria
- Clúster de Turismo de Galicia
- Administraciones locales



Presupuesto:  
280.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

El turismo MICE es de grande interés por su capacidad desestacionalizadora y porque los participantes en este tipo de eventos suelen ser personas con una gran capacidad de gasto. Bien fidelizadas, ofreciéndole una oferta adecuada de alojamiento, restauración y ocio, serán susceptibles de repetir el viaje en otras condiciones, fuera del ámbito laboral. De todas formas, nuestras ciudades precisan más plazas hoteleras y restaurantes de mayor dimensión.

## DESCRIPCIÓN

Fomento de la promoción conjunta de Galicia como destino MICE, buscando sinergias entre los palacios de congresos y recintos feriales con el tejido socioeconómico de nuestras ciudades, haciendo hincapié en A Coruña, Santiago de Compostela y Vigo, por ser las tres poblaciones con plantas hoteleras suficientes como para dar cabida a eventos de importancia.

## ACCIONES

- Definición de una estrategia de comercialización propia, calendarizando los eventos relevantes a promocionar, realizando presentaciones de producto y seleccionando las ferias a las que asistir.
- Organización de viajes de familiarización dirigidos a operadores especializados en viajes de incentivos.

- Creación de una marca específica para el turismo MICE en Galicia.
- Realización de un análisis *benchmarking* que muestre la infraestructura con la que cuentan otros destinos y la estrategia que están adoptando en lo tocante al MICE.
- Elaboración de un estudio previo que permita inventariar nuestra cadena de valor del MICE: alojamiento, restauración, servicios para eventos (catering, idiomas), oferta complementaria (campos de golf, balnearios, bodegas, servicios náuticos, etc.), movilidad (conexiones aéreas, disponibilidad de AVE).
- Estudio de la demanda, definiendo parámetros como los perfiles profesionales, origen, medios de desplazamiento, reparto del gasto, actividades de ocio demandadas, etc.
- Establecimiento de los recintos feriales y palacios de congresos como puntos clave en las estrategias de movilidad y señalización de los ayuntamientos.
- Diseño de acciones formativas dirigidas al sector organizador de eventos.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

2.3.1. Turismo termal como elemento singular de la oferta turística

3.2.1. Establecimiento de prioridades de captación de tráfico aéreo

3.3.1. Estrategia turística de preparación de la llegada del AVE

6.2.1. Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido

6.3.1. Valores y recursos diferenciadores como tructores de la oferta durante todo el año

6.4.1. Estudio del dimensionamiento y adecuación de la oferta hotelera en materia de accesibilidad y sostenibilidad

9.3.10. Turismo de golf

10.3.2. Priorización de las ferias de carácter sectorial

## INDICADORES

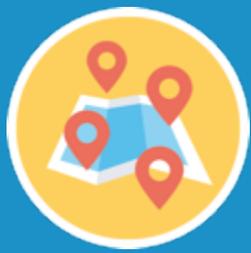
---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)

Eventos MICE organizados



## Línea estratégica 9 Comercialización

### Objetivo estratégico

### 9.3. Diferenciación basada en los recursos endógenos

### Acción

### 9.3.7. Turismo urbano



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Clúster de Turismo de Galicia
- Administraciones locales



Presupuesto:  
280.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

El turismo urbano en Galicia cuenta con algunas limitaciones, centradas principalmente en las comunicaciones, en la necesidad de una oferta de actividades y servicios complementarios consolidada y en una estrategia de comunicación mejorable. La llegada del AVE está generando grandes expectativas, por lo que supone en cuanto a avance de la conectividad.

## DESCRIPCIÓN

Potenciación de los *city breaks* aprovechando las conexiones aéreas y la futura conexión por AVE con la meseta, sin olvidar en primer término el turismo de proximidad.

## ACCIONES

- Aprovechamiento de la Tarjeta del Turista para el fomento de las ciudades gallegas como base de operaciones para conocer la comunidad, aprovechando las buenas comunicaciones internas por carretera.
- Concienciación de las administraciones locales y agencias de receptivo de la importancia de la presencia de producto turístico de nuestras ciudades en la Red de Ciudades AVE.
- Creación de producto turístico pensado para los *city breaks*, articulado en torno a la gastronomía, cultura, compras y ocio nocturno.

- Diseño de un plan de comunicación específico de captación de *short breaks* en mercados de proximidad.
- Impulso a la especialización de cada ciudad gallega en un mercado o segmento específico, creando campañas de comunicación que apoyen este posicionamiento.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

- |  |   |
|--|---|
| 3.1.1. Creación de la Tarjeta del Turista  | 5.2.1. Creación de la Red de Oficinas de Turismo de Galicia   |
| 3.1.2. Información turística en estaciones principales e intermodales  | 5.4.1. Calendario de seguimiento de los planes vigentes por parte del Consejo de Turismo                            |
| 3.1.3. Enfoque de movilidad de recursos y rutas turísticas   | 5.6.1. Coordinación y seguimiento de las estrategias de los municipios turísticos                                   |
| 3.2.1. Establecimiento de prioridades de captación de tráfico aéreo  | 6.2.1. Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido          |
| 3.3.1. Estrategia turística de preparación de la llegada del AVE   | 6.3.1. Valores y recursos diferenciadores como tractores de la oferta durante todo el año                           |
| 3.5.1. Captación de nuevas rutas de turismo de cruceros  | 6.4.1. Estudio del dimensionamiento y adecuación de la oferta hotelera en materia de accesibilidad y sostenibilidad |
| 3.7.1. Cumplimiento de la normativa vigente e integración de la accesibilidad como parte de las políticas del sector | 9.3.11. Productos turísticos emergentes   |
| 5.1.2. Evaluación del impacto de la economía colaborativa en el sector turístico                                     | 9.3.12. Productos turísticos para públicos objetivo   |
|  | 11.3.1. Turismo 4.0   |

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)



## Línea estratégica 9 Comercialización

### Objetivo estratégico

### 9.3. Diferenciación basada en los recursos endógenos

### Acción

### 9.3.8. Turismo de salud y termal



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Sanidad
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
280.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

El turismo de salud y bienestar es una modalidad emergente que no solo concierne a los balnearios, sino también a las clínicas y a otro tipo de oferta complementaria.

## DESCRIPCIÓN

Bajo las directrices del nuevo Plan de Turismo Termal y de Salud de Galicia, se implementarán medidas para la creación de sinergias entre el sector de la salud y el termalismo, y se firmarán convenios de colaboración con mutuas y prescriptores para atraer a Galicia a un segmento de la población con un alto poder adquisitivo y con tendencia a estancias superiores a la media. Se establecerán sinergias con la RIS3 de Galicia, en el desarrollo de un nuevo modelo de vida saludable basado en el envejecimiento activo de la población.

## ACCIONES

- Creación de producto turístico en torno a dos grandes ejes: turismo médico y turismo *wellness*. Los paquetes deben estar pensados para el paciente y también para sus acompañantes. Cobra especial importancia la gestión de la relación posventa, con el objetivo de fidelizar a estas personas.
- Búsqueda de acuerdos con aseguradoras y prescriptores médicos, organizando viajes de familiarización para que conozcan las instalaciones y servicios prestados en Galicia.

- Definición de la estrategia de comunicación, prestando especial atención a las ferias especializadas. En este sentido, Termatalia tendrá un papel capital.
- Apoyo a las empresas gallegas que presten servicios en este campo en el proceso de obtención de la Q de Calidad Turística.
- Puesta en valor, en el campo gastronómico, de menús saludables.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

2.3.1. Turismo termal como elemento singular de la oferta turística

3.7.1. Cumplimiento de la normativa vigente e integración de la accesibilidad como parte de las políticas del sector

5.4.1. Calendario de seguimiento de los planes vigentes por parte del Consejo de Turismo

6.2.1. Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido

6.3.1. Valores y recursos diferenciadores como tractores de la oferta durante todo el año

7.3.3. Refuerzo del capital científico del turismo a través de las universidades

10.3.2. Priorización de las ferias de carácter sectorial

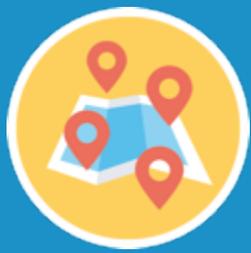
## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)



## Línea estratégica 9 Comercialización

### Objetivo estratégico

### 9.3. Diferenciación basada en los recursos endógenos

### Acción

### 9.3.9. Turismo deportivo



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

#### Agentes implicados

- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio
- Secretaría General para el Deporte
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
880.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

En los últimos años se multiplicaron las competiciones populares vinculadas a diversas disciplinas deportivas, especialmente las relacionadas con el atletismo, el ciclismo y la natación. El calendario de competiciones motiva el desplazamiento de los gallegos y gallegas a otras localidades para participar en este tipo de pruebas.

## DESCRIPCIÓN

A mayores de la vertiente deportiva del termalismo, descrita en la propuesta 2.3.1., se fomentará el deporte como elemento desestacionalizador desde dos puntos de vista: el de la persona que lo practica y el del espectador.

## ACCIONES

- Apoyo a la organización de eventos deportivos amateur que sirvan como elemento de atracción de visitantes nacionales de proximidad. Se establecerá un calendario de eventos en el que se incluirán disciplinas como el running, BTT, triatlón o surf. Se busca atraer en viajes de fin de semana no solo al participante en la prueba, sino también a su familia.

- Elaboración de un estudio que permita catalogar los puntos de Galicia que cuentan con la infraestructura adecuada para acoger *stages* de pretemporada de equipos profesionales y selecciones nacionales, de cualquier disciplina deportiva.
- Lanzamiento de una campaña de comunicación de turismo saludable, centrada en la práctica del senderismo y poniendo el foco en algunas de las principales sendas turísticas de Galicia.
- Fomento del turismo activo, aprovechando la revisión del decreto 42/2001, de 1 de febrero, que garantizará la correcta diferenciación de sus actividades desde el punto de vista legal.
- Promoción de eventos deportivos de carácter profesional o semiprofesional, por su gran capacidad de atracción de público: rallis, regatas, campeonatos de surf, etc.
- Diseño de estrategias de fidelización paralelas a competiciones deportivas que atraen a un público de poder adquisitivo medio-alto, como es el caso de los rallis de clásicos.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.1.1. Turismo de naturaleza y ecoturismo

1.1.3. Definición de sendas turísticas de interés paisajístico

2.3.1. Turismo termal como elemento singular de la oferta turística

3.4.1. Desarrollo de sendas e itinerarios de largo recorrido

3.5.2. Movilidad marítima alrededor de los puertos gallegos

3.5.3. Movilidad fluvial: navegabilidad en ríos y embalses

5.1.1. Nueva regulación 2017-2020

5.3.2. Conservación y mantenimiento de las rutas de senderismo por parte de las administraciones responsables: local y autonómica

6.2.1. Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido

6.3.1. Valores y recursos diferenciadores como tractores de la oferta durante todo el año

9.3.3. Turismo de playa y costa

9.3.5. Turismo interior y rural

9.3.10. Turismo de golf

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)

Eventos deportivos con dimensión turística apoyados



## Línea estratégica 9 Comercialización

### Objetivo estratégico

### 9.3. Diferenciación basada en los recursos endógenos

### Acción

### 9.3.10. Turismo de golf



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados  
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
400.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

El golf tiene capacidad para atraer turistas de distintos mercados y con diferentes hábitos de consumo, pero en general con un poder adquisitivo medio-alto.

## DESCRIPCIÓN

Apoyo a los campos de la Asociación Galicia Destino Golf como oferta complementaria y como canal de promoción del destino Galicia.

## ACCIONES

- Apoyo a los clubs de golf gallegos en la búsqueda de convenios con otros clubs europeos, fundamentalmente de las islas británicas, Francia y países nórdicos, como forma de importación de buenas prácticas.
- Fomento entre el receptivo gallego de la inclusión del golf en sus paquetes dirigidos a un público con mayor capacidad de gasto.
- Presencia en eventos y ferias relacionadas con el mundo del golf.
- Coordinación con los clubs de golf para organizar torneos amateur de ámbito nacional, tanto sénior como de base. Se definirán una serie de acciones paralelas a estas competiciones, con la finalidad de fidelizar a los jugadores y a los acompañantes.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

6.2.1. Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido

6.3.1. Valores y recursos diferenciadores como tructores de la oferta durante todo el año

9.3.6. Turismo MICE

9.3.9. Turismo deportivo

## INDICADORES

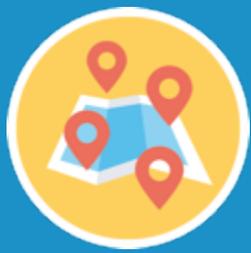
---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)





## Línea estratégica 9 Comercialización

### Objetivo estratégico

### 9.3. Diferenciación basada en los recursos endógenos

### Acción

### 9.3.11. Productos turísticos emergentes



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Economía, Empleo e Industria
- Consejería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
280.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

Existe una serie de tipologías de turismo, singulares en otros destinos, que están emergiendo en Galicia como un mecanismo de atracción de grupos específicos, y con un perfil muy marcado, de turistas.

## DESCRIPCIÓN

Apoyo a las iniciativas existentes en materia de turismo industrial, de compras, idiomático o científico, prestando especial atención a su evolución en los próximos años.

## ACCIONES

- Creación de un programa de turismo industrial en toda Galicia, a partir de experiencias locales, que cubra el conjunto del territorio y los diferentes sectores, con especial atención al agroalimentario, el mar, la energía, la minería, el automóvil y el textil. Se pretende impulsar el patrimonio inmaterial vinculado a las prácticas artesanales.
- Puesta en marcha de acciones, en colaboración con el pequeño comercio, que ayuden a desarrollar el turismo de compras en las ciudades y principales villas turísticas gallegas. Dotar de un enfoque turístico a los mercados y plazas de abastos y exprimir las posibilidades futuras de la Tarjeta del Turista permitirá captar un turista de proximidad, especialmente en el norte de Portugal.

- Colaboración con las universidades gallegas para el impulso del turismo idiomático como disciplina de inmersión del turista en las costumbres locales. Se aprovechará la experiencia de la Universidad de Santiago de Compostela en este campo, colaborando y apoyando económicamente sus cursos internacionales, para fomentar estadias de larga duración. Los acuerdos de intercambio con universidades extranjeras ayudarán a impulsar este producto.
- Diseño de productos de turismo científico apoyándose en los centros de conocimiento y apoyando la formación de los guías turísticos en disciplinas como la astronomía, la geología o la arqueología. La oferta debe amoldarse al público objetivo, es decir, personas con interés en el conocimiento especializado en una determinada materia.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.2.1. Valorización turística de cascos históricos

1.3.2. Implantación de una herramienta de monitorización de la sostenibilidad del territorio

2.1.2. Desarrollo de rutas turísticas vinculadas con elementos singulares de Galicia

2.1.3. Enfoque turístico del patrimonio inmaterial

3.1.1. Creación de la Tarjeta del Turista

3.3.1. Estrategia turística de preparación de la llegada del AVE

3.5.1. Captación de nuevas rutas de turismo de cruceros

7.3.3. Refuerzo del capital científico del turismo a través de las universidades

9.3.2. Turismo cultural

9.3.7. Turismo urbano

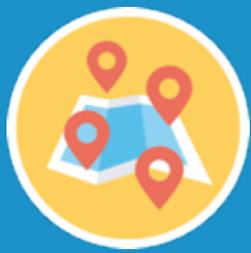
## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)



## Línea estratégica 9 Comercialización

### Objetivo estratégico

### 9.3. Diferenciación basada en los recursos endógenos

### Acción

### 9.3.12 Productos turísticos para públicos objetivo



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados  
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
280.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

El sector destaca dos segmentos: el sénior y los millenials. La apuesta por el turismo sénior es una constante, bien sea un turismo social o bien un visitante con interés por la naturaleza y patrimonio cultural y que viaja de forma independiente, con una mayor capacidad de gasto y estadias más largas. En cuanto a los millenials, se trata de un mercado en constante crecimiento y que precisa estar conectado las 24 horas del día.

## DESCRIPCIÓN

Apoyo a todas aquellas iniciativas enfocadas a la creación de producto para distintos segmentos definidos por el perfil sociodemográfico de las personas que los componen y por las características de su viaje.

## ACCIONES

- Apoyo a las distintas iniciativas de creación de producto que tengan como público objetivo los siguientes segmentos:
  - Sénior
  - Millenials
  - Turismo familiar
  - Familias monoparentales

- Dinkies (double income, no kids) o parejas sin hijos y con ingresos por partida doble
- Singles
- PANK (professional aunt, no kids) o tías con sobrinos
- Grupos de mujeres
- LGBT (lesbianas, gais, bisexuales y transexuales)
- Personas que viajan con mascotas

## ACCIONES RELACIONADAS

---

2.3.1. Turismo termal como elemento singular de la oferta turística

3.3.1. Estrategia turística de preparación de la llegada del AVE

3.7.1. Cumplimiento de la normativa vigente e integración de la accesibilidad como parte de las políticas del sector

9.3.1. Productos cabecera de marca

9.3.3. Turismo de playa y costa

9.3.7. Turismo urbano

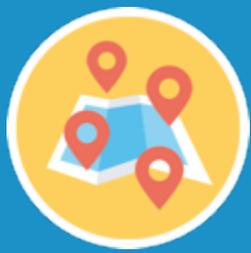
## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)



## Línea estratégica 9 Comercialización

### Objetivo estratégico

### 9.4. Avance de las oficinas de información turística

### Acción

### 9.4.1. Implantación de la oficina de información turística del siglo XXI



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Agencia para la Modernización Tecnológica de Galicia (Amtega)
- Clúster de Turismo de Galicia
- Administraciones locales



Presupuesto:  
320.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

Las oficinas de información turística necesitan pasar por un proceso de modernización en el que las nuevas tecnologías jugarán un papel fundamental, adaptándose a los nuevos comportamientos de los turistas.

## DESCRIPCIÓN

Modernización de las oficinas de información turística existentes, dotándolas de herramientas tecnológicas y promoviendo la unificación y homogeneización de la información turística, con el fin de superar la fragmentación existente con otros puntos de información turística de diversas administraciones públicas con competencias.

## ACCIONES

- Desarrollo de un sistema de información para la Red de Oficinas de Turismo de Galicia, basado en la plataforma colaborativa proyectada por la Amtega y orientado a ofrecer información de calidad al turista.
- Implementación de herramientas 4.0 en las oficinas, gracias a la sensorización, la realidad virtual o los beacons, pero también suministrando al visitante con aplicaciones para sus smartphones o tablets.

- Vínculo de las oficinas con la app de sostenibilidad (definida en la propuesta 1.3.1.), de tal manera que se pueda informar al turista en tiempo real acerca de los horarios o tiempos de espera para acceder a recursos o monumentos concretos.
- Comercialización y expedición de la Tarjeta del Turista. Es imprescindible que el personal de las oficinas informe al viajero con detalle acerca del funcionamiento y beneficios de la tarjeta.
- Realización de jornadas formativas dirigidas al personal de las oficinas con la finalidad de estandarizar el método de atención e información.
- Diseño de un sistema de seguimiento y evaluación del funcionamiento de las oficinas pertenecientes a la Red de Oficinas.
- Estudio de viabilidad de la implantación de un servicio de oficina de información turística telemática.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

3.1.1. Creación de la Tarjeta del Turista

3.1.2. Información turística en estaciones principales e intermodales

3.5.1. Captación de nuevas rutas de turismo de cruceros

3.7.1. Cumplimiento de la normativa vigente e integración de la accesibilidad como parte de las políticas del sector

5.2.1. Creación de la Red de Oficinas de Turismo de Galicia

5.3.1. Introducción de la figura del Mystery Guest

6.5.1. Fortalecimiento del sistema normalizado de información turística

9.1.1. Impulso de un sistema de comercialización digital a través de la plataforma Smart Turismo

9.4.2. Diseño de un catálogo de servicios y difusión entre los agentes de la cadena de valor

11.4.1. Impulso de los procesos de innovación sectorial

## INDICADORES

---

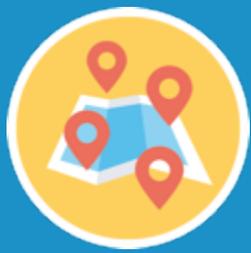
Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)

Tarjetas del Turista expedidas

Portales en redes sociales

Número de usuarios que tienen acceso o están cubiertos por las aplicaciones/servicios de la Administración electrónica



## Línea estratégica 9 Comercialización

### Objetivo estratégico

### 9.4. Avance de las oficinas de información turística

### Acción

### 9.4.2. Diseño de un catálogo de servicios y difusión entre los agentes de la cadena de valor



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados  
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
240.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

Al cliente le cuesta llegar a la información sobre la actividad complementaria. Es preciso unificar esta información para facilitar la comercialización y la venta cruzada.

## DESCRIPCIÓN

Elaboración de un catálogo de servicios turísticos en destino que otorgue una mayor visibilidad a los servicios existentes, favoreciendo la venta cruzada entre agentes del sector y facilitando el proceso de compra del turista, de tal manera que se beneficie el sector privado.

## ACCIONES

- Elaboración de un catálogo de recursos, productos y servicios turísticos, desglosado por geodestinos, en el cual se recoja la totalidad de la oferta turística local.
- Fomento del papel de las oficinas de información turística como difusoras de esta información entre las empresas de su entorno, concienciando a estas de la necesidad de llegar a acuerdos de colaboración con otras empresas. El papel de cada empresa como prescriptora de otros servicios de su entorno favorecerá la venta cruzada.
- Puesta a disposición del turista, en la página web de la Agencia de Turismo de Galicia, del catálogo de servicios.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.3.2. Oferta en origen de alternativas culturales y de ocio para puntos en riesgo de saturación

3.1.1. Creación de la Tarjeta del Turista

5.2.1. Creación de la Red de Oficinas de Turismo de Galicia

9.4.1. Implantación de la oficina de información turística del siglo XXI

## INDICADORES

---

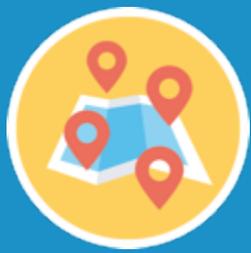
Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Portales en redes sociales

Número de usuarios que tienen acceso o están cubiertos por las aplicaciones/servicios de la Administración electrónica

Empresas participantes





## Línea estratégica 9 Comercialización

### Objetivo estratégico

### 9.5. Excelencia en la promoción turística

### Acción

### 9.5.1. Calendarización en la comunicación al sector de las acciones de promoción



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados  
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
120.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

En el camino hacia una mayor coordinación público-privada en términos de promoción, se hace necesario que el sector privado conozca con antelación las acciones previstas por la administración, para poder adoptar estrategias más proactivas.

## DESCRIPCIÓN

Comunicación de la estrategia de promoción de la Agencia de Turismo de Galicia al sector, permitiendo así optimizar la planificación y los procesos de comercialización de la empresa privada.

## ACCIONES

- Organización de jornadas periódicas con formato de desayuno de trabajo en las que se pondrán en común con el sector las distintas acciones promocionales definidas y planificadas por la Agencia de Turismo de Galicia.
- Publicación de un informe anual de balance de la promoción realizada, que incluirá un avance de la planificación en cuanto a estrategia de comunicación del año posterior. En dicho documento se incluirá un apartado con las buenas prácticas a seguir por la empresa privada en este campo, evitando un mal uso de la marca Galicia.
- Edición de boletines cuatrimestrales con información a corto plazo de las acciones previstas.
- Establecimiento de un flujo bidireccional de información con las empresas privadas, de tal manera que estas comuniquen con antelación su estrategia de comunicación en el exterior.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

2.1.1. Impulso de la dimensión turística de la marca Galicia y coordinación con otras áreas de gobierno

3.2.1. Establecimiento de prioridades de captación de tráfico aéreo

3.5.1. Captación de nuevas rutas de turismo de cruceros

9.2.1. Fomento de la implicación de las agencias de receptivo en la creación de producto turístico

## INDICADORES

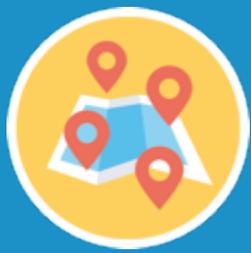
---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Empresas participantes





## Línea estratégica 9 Comercialización

### Objetivo estratégico

### 9.5. Excelencia en la promoción turística

### Acción

### 9.5.2. Coordinación del storytelling en la creación de productos



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados  
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
180.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

Para un mejor posicionamiento de la marca Galicia es preciso ordenar nuestros valores y atributos, optando por la vía de la diferenciación para unificar la forma de “contar” el destino.

## DESCRIPCIÓN

Coordinación desde la Agencia de Turismo de Galicia de la puesta en valor, en colaboración con la empresa privada, de la autenticidad de Galicia mediante la difusión de leyendas de nuestra historia. Redacción de nuevos cuentos e historias, preferiblemente ambientados en el entorno de recursos turísticos, para su promoción y para la aportación de un enfoque más emocional a la visita del turista.

## ACCIONES

- Elaboración de un inventario de historias, leyendas y tradiciones de interés que puedan facilitar la creación de producto. La cultura, la lengua y la identidad propias de Galicia deben ser los elementos base que permitan articular un mensaje enlazado con nuestros recursos naturales, patrimoniales y gastronómicos.
- Construcción de historias específicas para cada uno de los productos cabecera de marca.
- Edición de dossieres de material comunicativo que pueda ser utilizado por los geodestinos o por el sector privado para su creación de productos.
- Redacción de un manual para la construcción de producto turístico a partir de una historia o tradición. Con este documento se pretende trasladar a la empresa los beneficios de convertir una historia en producto.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

2.1.1. Impulso de la dimensión turística de la marca Galicia y coordinación con otras áreas de gobierno

2.1.3. Enfoque turístico del patrimonio inmaterial

5.5.2. Geodestinos como catalizadores del desarrollo turístico

9.2.1. Fomento de la implicación de las agencias de receptivo en la creación de producto turístico

9.3.1. Productos cabecera de marca

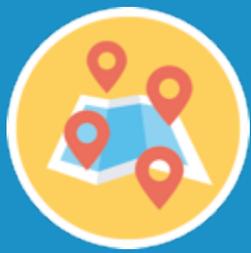
## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Nuevos productos turísticos generados en base a leyendas y tradiciones





## Línea estratégica 9 Comercialización

### Objetivo estratégico

### 9.5. Excelencia en la promoción turística

### Acción

### 9.5.3. Programa de fidelización



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados  
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
130.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

Gestionar de manera adecuada el conocimiento sobre el turista permite amoldar la oferta a sus gustos, por lo que es preciso establecer una comunicación bidireccional eficiente.

## DESCRIPCIÓN

Desarrollo de un programa de fidelización que permita conocer mejor al turista y establecer una comunicación directa y duradera con este, incentivando la repetición de visitas y la duración de las mismas para conseguir la conversión del turista en prescriptor. Se pondrán en marcha acciones dirigidas al turista y al propio canal.

## ACCIONES

- Diseño de un sistema de gestión de la relación con el cliente (CRM) aprovechando, entre otros, los datos procedentes de la Tarjeta del Turista, que permita orientar la estrategia del destino y, por tanto, sus acciones de marketing.
- Fomento entre la empresa privada de la importancia de la gestión pos-visita de la relación con el cliente, recordándolo en momentos especiales (felicitaciones de cumpleaños, Navidad, etc.), facilitándole información personalizada sobre eventos importantes que le pudiesen interesar, invitándolo a estos actos, etc. Una correcta gestión de las RR.SS. y la resolución de las situaciones cuando hay quejas de por medio son importantes para fortalecer esta relación.
- Desarrollo de acciones de fidelización dirigidas al canal, poniendo en marcha programas de reconocimiento a aquellos operadores que comercializan el destino Galicia.

## ACCIONES RELACIONADAS

1.3.2. Oferta en origen de alternativas culturales y de ocio para puntos en riesgo de saturación

2.3.1. Turismo termal como elemento singular de la oferta turística

3.1.1. Creación de la Tarjeta del Turista

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

6.3.1. Valores y recursos diferenciadores como tructores de la oferta durante todo el año

11.3.2. Optimización del uso de las redes sociales

## INDICADORES

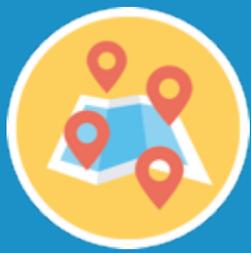
Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)

Acciones de fidelización puestas en marcha





## Línea estratégica 9 Comercialización

### Objetivo estratégico

### 9.5. Excelencia en la promoción turística

### Acción

### 9.5.4. Imagen singular proyectada de Galicia en el sector audiovisual



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Agencia Gallega de las Industrias Culturales (Agadic)
- Clúster del Audiovisual Gallego
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
280.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

La integración en producciones cinematográficas permite a los destinos llegar a una ingente cantidad de potenciales turistas. En la actualidad, son conocidos varios ejemplos de booms turísticos provocados por la aparición de un paisaje o un monumento concreto en una superproducción.

## DESCRIPCIÓN

Colaboración con Agadic y con el Clúster del Audiovisual Gallego, para la puesta en valor de los platós naturales de nuestra comunidad mediante la organización de estadias de equipos de producción y directores.

## ACCIONES

- Elaboración, en colaboración con Agadic, de un mapa de localizaciones susceptibles de promocionar.
- Preparación de un dossier con localizaciones ubicadas en los espacios imán definidos en el Plan para la promoción y puesta en valor del patrimonio natural de Galicia.
- Organización de, por lo menos, un viaje de familiarización anual, dirigido a productoras y directores de cine.

- Presencia de algún representante de la Agencia de Turismo de Galicia en ferias o festivales audiovisuales.
- Impulso del papel de los geodestinos como facilitadores de los trámites y permisos para llevar a cabo las grabaciones.
- Colaboración con el Clúster de Turismo de Galicia para obtener precios especiales y condiciones favorables para los miembros de los equipos de rodaje.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

2.1.1. Impulso de la dimensión turística de la marca Galicia y coordinación con otras áreas de gobierno

9.3.1. Productos cabecera de marca

10.3.2. Priorización de las ferias de carácter sectorial

## INDICADORES

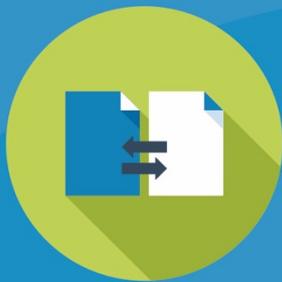
---

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)

Producciones audiovisuales captadas



# Propuestas de acción

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



## RETO 3 / LINEA ESTRATÉGICA 10 *Internacionalización*

### OBJETIVO ESTRATÉGICO

**10.1** Red de oficinas turísticas para la internacionalización

**10.2** Mercados turísticos internacionales

**10.3** Comunicación de la estrategia de ferias

### PROPUESTA

**10.1.1** Creación de una red de oficinas en el exterior de apoyo a la empresa turística gallega en sus procesos de internacionalización y comercialización exterior

**10.2.1** Intensificación de la promoción en nuevos mercados y mercados internacionales existentes

**10.2.2** Elaboración de manuales de creación de producto por países

**10.3.1** Estrategia de preparación de ferias internacionales

**10.3.2** Priorización de la ferias de carácter sectorial



## Línea estratégica 10 *Internacionalización*

### *Objetivo estratégico*

### 10.1 Red de oficinas turísticas para la internacionalización

### *Acción*

### 10.1.1 Creación de una red de oficinas en el exterior de apoyo a la empresa turística gallega en sus procesos de internacionalización y comercialización exterior



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

#### Agentes implicados

- Red de Oficinas de Turismo de España en el Exterior (OET)
- Consejería de Economía, Empleo e Industria. Igape
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
1.160.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con el diagnóstico:

Galicia precisa profundizar en el conocimiento de los mercados a los que se quiere dirigir y para eso no basta con realizar acciones de promoción. Deben tejerse redes e identificar canales de comercialización. El término turismo debe estar muy presente cada vez que la economía gallega tiene presencia en el exterior.

## DESCRIPCIÓN

Aprovechamiento de la red de Oficinas de Turismo de España en el Exterior (OET) para establecer nexos con los mercados emisores de turistas, apoyando a las empresas turísticas gallegas en la comercialización de sus productos y paquetes.

## ACCIONES

- Creación de oficinas comerciales, aprovechando la infraestructura de las OET, que permitan a Galicia como destino y especialmente a las empresas turísticas facilitar la comercialización del producto.

- Coordinación entre la Agencia de Turismo de Galicia y el Clúster de Turismo de Galicia para definir el funcionamiento de la red de oficinas, desde los perfiles profesionales necesarios hasta los procesos a llevar a cabo.
- Selección, consensuada entre la Agencia de Turismo de Galicia y el Clúster de Turismo de Galicia, de la persona encargada de coordinar los recursos humanos que estarán presentes en las oficinas. Primará el perfil comercial y la experiencia en internacionalización.
- Convocatoria, por parte de la Agencia de Turismo de Galicia, de becas de empleo con la finalidad de reclutar personal que haga las labores operativas en las oficinas comerciales. A la hora de definir el perfil requerido, se valorarán no solo los conocimientos en turismo sino también conocimientos y formación sobre el mundo de la empresa.
- Definición de las funciones a realizar por los becarios:
  - Apoyo en la preparación de misiones comerciales directas e inversas
  - Gestión de agendas comerciales, al servicio de cualquier empresa turística gallega
  - Asunción de un papel clave a la hora de elaborar manuales de creación de producto para un país determinado
  - Gestión de los perfiles en RR.SS. que la Agencia de Turismo de Galicia tiene en cada mercado
  - Comercialización y expedición de la Tarjeta del Turista

## ACCIONES RELACIONADAS

---

2.1.1. Impulso de la dimensión turística de la marca Galicia y coordinación con otras áreas de gobierno

3.1.1. Creación de la Tarjeta del Turista

8.2.2. Desarrollo de programas de prescriptores

10.2.1. Intensificación de la promoción en nuevos mercados y mercados internacionales existentes

10.2.2. Elaboración de manuales de creación de producto por países

10.3.1. Estrategia de preparación de ferias internacionales

10.3.2. Priorización de las ferias de carácter sectorial

11.3.2. Optimización del uso de las redes sociales

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Empresas beneficiadas

Agendas comerciales gestionadas

Misiones comerciales directas

Misiones comerciales inversas



## Línea estratégica 10 *Internacionalización*

### *Objetivo estratégico*

## 10.2 Mercados turísticos internacionales

### *Acción*

### 10.2.1 Intensificación de la promoción en nuevos mercados y mercados internacionales existentes



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Red de Oficinas de Turismo de España en el Exterior (OET)
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
1.920.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

El sector reclama que la promoción se dirija a aquellos mercados donde realmente la empresa gallega pueda ser competitiva y con los cuales se tenga buena conectividad aérea.

## DESCRIPCIÓN

Comunicación al sector privado de la matriz de prioridad de mercados, para conseguir una mayor coordinación en el proceso de comercialización en el exterior. El mundo de la empresa debe conocer con antelación los mercados objetivo de las campañas de comunicación, para así poder ser proactivo y establecer acciones paralelas, con la finalidad de atraer a viajeros cosmopolitas con capacidad para elevar el nivel de ingresos y aportar una mayor rentabilidad.

## ACCIONES

- Profundización en el mercado portugués como opción desestacionalizadora, impulsando la creación y promoción de productos basados en recursos naturales comunes o fomentados por entidades transnacionales, tal y como se detalla en la propuesta 3.6.1. El crecimiento experimentado por el Camino Portugués en los últimos años debe ser aprovechado para atraer a Galicia a turistas no solo portugueses, sino también extranjeros que están haciendo turismo en el país vecino.

- Intensificación a corto plazo de las acciones de promoción en Francia, Alemania, Italia y Reino Unido. En estos casos, la red de oficinas en el exterior será la encargada de facilitar la comercialización y asesorar a las empresas gallegas en la segmentación de mercados. El Comité de Coordinación Aeroportuaria de Galicia tendrá un especial protagonismo en el avance de la conectividad aérea.
- Realización de acciones de promoción en mercados de crecimiento a medio plazo: Estados Unidos, norte de Europa y este y Latinoamérica. Además de tener presencia en ferias, se pondrá en marcha una estrategia de comunicación que girará en torno al Camino de Santiago como recurso estrella que nos sitúa en el mapa. En la medida del posible, se procurará iniciar o mejorar la conectividad aérea con estos países.
- Fortalecimiento de la promoción en nuevos mercados, como China, Corea y Japón. Se enviará representación a, por lo menos, una feria al año en Asia, de la mano de Turespaña. Por otra parte, se procurará atraer a Galicia a operadores de estos tres mercados, organizando viajes de familiarización.

## ACCIONES RELACIONADAS

1.3.2. Oferta en origen de alternativas culturales y de ocio para puntos en riesgo de saturación

2.1.1. Impulso de la dimensión turística de la marca Galicia y coordinación con otras áreas de gobierno

2.3.1. Turismo termal como elemento singular de la oferta turística

3.2.1. Establecimiento de prioridades de captación de tráfico aéreo

3.6.1. Cooperación con el norte de Portugal en la definición de productos

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

6.2.1. Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido

6.3.1. Valores y recursos diferenciadores como tractores de la oferta durante todo el año

10.1.1. Creación de una red de oficinas en el exterior de apoyo a la empresa turística gallega en sus procesos de internacionalización y comercialización exterior

10.2.2. Elaboración de manuales de creación de producto por países

10.3.1. Estrategia de preparación de ferias internacionales

10.3.2. Priorización de las ferias de carácter sectorial

## INDICADORES

Acciones de promoción de productos turísticos

Número de personas impactadas por actuaciones de promoción (FEDER E039)

Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural y natural (FEDER C009)

Misiones a ferias internacionales con presencia de Galicia

Producto turístico dirigido a mercados internacionales



## Línea estratégica 10 Internacionalización

### Objetivo estratégico

## 10.2 Mercados turísticos internacionales

### Acción

## 10.2.2 Elaboración de manuales de creación de producto por países



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Red de Oficinas de Turismo de España en el Exterior (OET)
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
230.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

La creación de producto turístico para un país extranjero requiere la fijación de una serie de pautas previas que permitan conocer mejor las características y hábitos de sus habitantes (nuestros visitantes), así como la idiosincrasia cultural del país.

## DESCRIPCIÓN

Proceso de profundización en el conocimiento de los países considerados mercados prioritarios, dotando a las empresas de herramientas que les permitan perfeccionar la creación de producto turístico para cada uno de estos países.

## ACCIONES

- Organización, por parte de las oficinas en el exterior, de viajes a ubicaciones de origen para conocer sus recursos y productos
- Elaboración de los manuales de creación de producto, con las siguientes premisas:
  - Tienen que dar soporte a los mercados que nos aportan un mayor número de turistas.
  - Deben identificar los canales mayoristas y minoristas de esos países.

- Servirán como guía específica de comercialización para mayoristas y minoristas gallegos, pero también para aprovechar el potencial de comunicación de las RR.SS.
- Deben detallar elementos culturales de los países para poder ofrecer un mejor servicio al turista cuando esté en el destino.
- El Clúster de Turismo de Galicia colaborará en la distribución de los manuales en toda la cadena de valor, sirviendo como base para el desarrollo de proyectos conjuntos en el seno del propio Clúster.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

3.2.1. Establecimiento de prioridades de captación de tráfico aéreo

6.2.1. Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido

10.1.1. Creación de una red de oficinas en el exterior de apoyo a la empresa turística gallega en sus procesos de internacionalización y comercialización exterior

10.2.1. Intensificación de la promoción en nuevos mercados y mercados internacionales existentes

10.3.1. Estrategia de preparación de ferias internacionales

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Manuales elaborados



## Línea estratégica 10 *Internacionalización*

### *Objetivo estratégico*

### 10.3 Comunicación de la estrategia de ferias

### *Acción*

### 10.3.1 Estrategia de preparación de ferias internacionales



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Red de Oficinas de Turismo de España en el Exterior (OET)
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
720.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

La estrategia de ferias ya no se ciñe a la promoción, sino que es creciente a importancia de la comercialización y la creación de redes de contactos.

## DESCRIPCIÓN

Preparación de presencias innovadoras en las ferias, adaptándose a los mercados gracias a un trabajo previo y posterior de definición de productos y mensajes, buscando un impacto real.

## ACCIONES

- Identificación, con por lo menos 6 meses de antelación, de proveedores o agentes clave para contactar durante las ferias. El Clúster de Turismo de Galicia preparará y distribuirá entre sus asociados un dossier segmentado por eslabones de la cadena de valor.
- Puesta en marcha de seminarios de formación previos a las ferias.
- Organización de un evento de presentación del destino Galicia con anterioridad a la celebración de cada feria.

- Apuesta por propuestas novedosas en las ferias, otorgando protagonismo a las cabeceras de marca y apoyándose en la tecnología y en las demostraciones en directo.
- Presentaciones de destino con agentes especializados durante las ferias.
- Organización, por parte del Clúster de Turismo de Galicia, de viajes de familiarización posteriores a las ferias para que los contactos realizados en el evento puedan acercarse a Galicia.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

2.1.1. Impulso de la dimensión turística de la marca Galicia y coordinación con otras áreas de gobierno

9.3.1. Productos cabecera de marca

10.1.1. Creación de una red de oficinas en el exterior de apoyo a la empresa turística gallega en sus procesos de internacionalización y comercialización exterior

10.2.1. Intensificación de la promoción en nuevos mercados y mercados internacionales existentes

10.2.2. Elaboración de manuales de creación de producto por países

10.3.2. Priorización de las ferias de carácter sectorial

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Ferias con representación del Clúster de Turismo



## Línea estratégica 10 *Internacionalización*

### *Objetivo estratégico*

### 10.3 Comunicación de la estrategia de ferias

### *Acción*

### 10.3.2 Priorización de las ferias de carácter sectorial



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Red de Oficinas de Turismo de España en el Exterior (OET)
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
2.000.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

La búsqueda de la especialización requiere profundizar en el conocimiento de determinados mercados, por lo que es preciso acudir a ferias centradas en recursos, tecnologías o productos diferenciados.

## DESCRIPCIÓN

Selección de aquellas ferias de carácter sectorial en las que Galicia pueda tener un impacto, por la calidad o cantidad de su oferta específica.

## ACCIONES

- Identificación, por parte del Clúster de Turismo de Galicia, de aquellas ferias que puedan ser de interés para las empresas gallegas:
  - Náutica
  - Gastronomía
  - Rutas culturales
  - Termalismo y salud
  - Aerolíneas

- Educación
  - MICE
  - Audiovisual
- Definición de una estrategia de asistencia que priorice según el potencial que tenga el sector turístico gallego en ese nicho concreto.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

2.2.2. Turismo enogastronómico

2.3.1. Turismo termal como elemento singular de la oferta turística

3.5.1. Captación de nuevas rutas de turismo de cruceros

3.5.2. Movilidad marítima alrededor de los puertos gallegos

6.2.1. Impulso de medidas de diferenciación y comercialización de producto turístico de alto valor añadido

7.3.1. Desarrollo de nuevos programas formativos

7.3.2. Internacionalización y movilidad de los recursos humanos de los sector turístico

9.3.6. Turismo MICE

9.3.8. Turismo de salud y termal

9.5.4. Imagen singular proyectada de Galicia en el sector audiovisual

10.1.1. Creación de una red de oficinas en el exterior de apoyo a la empresa turística gallega en sus procesos de internacionalización y comercialización exterior

10.2.1. Intensificación de la promoción en nuevos mercados y mercados internacionales existentes

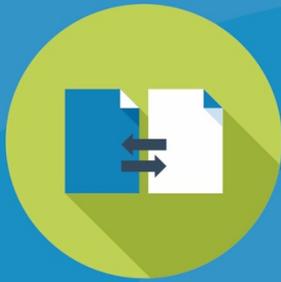
10.3.1. Estrategia de preparación de ferias internacionales

## INDICADORES

---

Acciones de promoción de productos turísticos

Ferias con representación del Clúster de Turismo



# Propuestas de acción

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



RETO 3 / LINEA ESTRATÉGICA 11

## Innovación turística y nuevas tecnologías. Smart turismo

### OBJETIVO ESTRATÉGICO

**11.1** Mejora del acceso de calidad a internet

**11.2** Comercialización y gestión mediante herramientas TIC

**11.3** Aprovechamiento de internet para la comunicación y servicio al turista

**11.4** Demostración de las tecnologías al sector turístico

**11.5** Mejora del conocimiento del perfil del turista/peregrino

### PROPUESTA

**11.1.1** Fortalecimiento de las conexiones a internet en puntos y establecimientos turísticos

**11.2.1** Apoyo en el manejo de herramientas TIC

**11.3.1** Turismo 4.0

**11.3.2** Optimización del uso de las redes sociales

**11.4.1** Impulso de los procesos de innovación sectorial

**11.4.2** Uso de la vigilancia competitiva

**11.4.3** Desarrollo de la guía de la innovación turística

**11.5.1** Explotación del big data



## Línea estratégica 11 *Innovación turística y nuevas tecnologías. Smart turismo*

### *Objetivo estratégico*

#### 11.1 Mejora del acceso de calidad a internet

### *Acción*

#### 11.1.1 Fortalecimiento de las conexiones a internet en puntos y establecimientos turísticos



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Agencia para la Modernización Tecnológica de Galicia (Amtega)
- Clúster de Turismo de Galicia
- Administraciones locales



Presupuesto:  
480.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con el diagnóstico:

Las empresas del sector situadas en el medio rural y especialmente en núcleos turísticos tienen serias dificultades para contar con conexiones a internet de alta velocidad o de que estas cuenten con una calidad suficiente para atender a los picos de demanda en la época estival. Esto lo sufren tanto los empresarios en su día a día como los clientes de los negocios.

## DESCRIPCIÓN

En la actualidad la Amtega está ejecutando el Plan de Banda Larga de Galicia 2020 cuya misión es extender las redes de banda ancha de nueva generación de como mínimo 30 megas en Galicia. Así, se llevarán a cabo actuaciones de impulso del despliegue de redes de las que podrán verse beneficiadas también empresas del sector turístico. En este sentido, se impulsarán actuaciones para dotar de cobertura a las empresas situadas en zonas rurales.

## ACCIONES

---

- Puesta en marcha de actuaciones de despliegue de redes de nueva generación en zonas que no cuentan con cobertura de este tipo de redes, con atención a empresas situadas en zonas rurales y aisladas.
- Plan de difusión de las actuaciones llevadas a cabo.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.2.2. Estrategia de revitalización del turismo rural

3.1.2. Información turística en estaciones principales e intermodales

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

5.2.1. Creación de la Red de Oficinas de Turismo de Galicia

7.1.2. Apoyo al emprendimiento turístico

## INDICADORES

---

Núcleos de población cubiertos con las actuaciones de despliegue de redes de nueva generación





## Línea estratégica 11 *Innovación turística y nuevas tecnologías. Smart turismo*

### *Objetivo estratégico*

### 11.2 Comercialización y gestión mediante herramientas TIC

### *Acción*

### 11.2.1 Apoyo en el manejo de herramientas TIC



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

#### Agentes implicados

- Consejería de Economía, Empleo e Industria. Igape
- Agencia para la Modernización Tecnológica de Galicia (Amtega)
- Clúster de Turismo de Galicia
- Administraciones locales



Presupuesto:  
360.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

Un alto porcentaje de las empresas turísticas gallegas precisan formación para poder sacar partido al potencial que traen consigo las nuevas herramientas tecnológicas.

## DESCRIPCIÓN

Fomento del uso de las nuevas tecnologías en la empresa turística gallega, haciendo hincapié en soluciones que ayuden a mejorar el conocimiento del cliente, la comercialización o fidelización, sin olvidar la sostenibilidad económica y ambiental del negocio.

## ACCIONES

- Identificación de las principales carencias tecnológicas del sector mediante la realización de una encuesta que permita discernir la penetración de herramientas TIC en las empresas y el grado de uso efectivo de estos sistemas.

- Aprovechamiento de los programas del Igape para el avance de la competitividad de las empresas a través de las TIC.
- Impulso de la Escuela de Turismo Itinerante y del Centro Demostrador de TIC, para la puesta en marcha por toda Galicia de píldoras formativas centradas en nuevas tecnologías y sus aplicaciones al día a día de una pyme turística. Los programas se centrarán en aspectos como procesos internos, eficiencia energética, domótica, comercialización, fidelización, socialmedia, marketing electrónico, etc.
- Estudio de viabilidad de la implantación, por parte del Clúster de Turismo de Galicia, de un Channel Manager propio que permita optimizar la estrategia de distribución de los alojamientos gallegos.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.3.1. Implantación de una herramienta de monitorización de la sostenibilidad del territorio

5.5.2. Geodestinos como catalizadores del desarrollo turístico

6.1.1. Impulso y divulgación de modelos de negocio adaptados a las circunstancias actuales para conseguir la máxima eficiencia

7.1.2. Apoyo al emprendimiento turístico

7.1.4. Plan de apoyo a procesos de transmisión empresarial para favorecer la continuidad en las empresas turísticas: relevo generacional

## INDICADORES

---

Número de empresas que reciben ayuda no financiera

Empresas impactadas por actuaciones de sensibilización, dinamización y concienciación

Número de personas, desglosado por sexo, que participan en los programas de formación

Número de personas impactadas por actuaciones de difusión, concienciación y dinamización encaminadas a favorecer el uso y la demanda de redes, productos y servicios TIC



## Línea estratégica 11 *Innovación turística y nuevas tecnologías. Smart turismo*

### *Objetivo estratégico*

11.3 Aprovechamiento de internet para la comunicación y el servicio al turista

### *Acción*

11.3.1 Turismo 4.0



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Economía, Empleo e Industria. Igape
- Agencia para la Modernización Tecnológica de Galicia (Amtega)
- Agencia Gallega de Innovación (GAIN)
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
440.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con  
el  
diagnóstico:

La industria está viviendo una transformación digital que implica la introducción de la tecnología en toda la cadena de valor, modificando los modelos de negocio y promoviendo avances en productos y procesos. El turismo no es ajeno a esta tendencia y los efectos son aún más intensos tal y como se puede visualizar en el apartado de diagnóstico del presente plan y encontrando un cliente hiperconectado y donde la tecnología ya es parte del viaje.

## DESCRIPCIÓN

El turismo 4.0 busca la introducción de las TIC en la gestión común de los establecimientos y empresas turísticas, la interacción tecnológica con el cliente y el aprovechamiento del potencial de innovación que se deriva, de forma que se permita generar experiencias más personalizadas y la generación de productos y servicios turísticos innovadores. En todo caso, las inversiones en materia de modernización tecnológica deben ser realizadas en su mayor parte por las empresas turísticas.

## ACCIONES

---

- Fomento del uso, entre las pymes turísticas gallegas, de herramientas en la nube como alternativa flexible y económica a las aplicaciones tradicionales de gestión. Permiten reducir costes de mantenimiento de los sistemas, simplificar procesos e integrarse virtualmente con otros agentes de la cadena de valor. Además, combinadas con herramientas de *big data*, permiten conocer mejor al usuario y personalizar la oferta en tiempo real.
- Potenciación del mCommerce, de tal manera que nuestras empresas aprovechen todo el flujo de consultas y reservas realizadas vía móvil para conocer mejor a su cliente y mejorar el servicio. En este sentido, es vital que las páginas web de las empresas gallegas tengan diseños *responsive* y estén optimizadas para la comercialización, logrando así una menor dependencia de los canales de comercialización.
- Apoyo a los proyectos empresariales que apuesten por la integración de tecnología al concepto de viaje o del turismo: georreferenciación, realidad aumentada, socialización del viaje, etc.
- Aprovechar la introducción de las TIC para crear productos y servicios innovadores.
- Aprovechamiento del programa Re-acciona para la aplicación de soluciones 4.0 en las empresas.
- Fomento de la implantación del “Internet de las cosas”, apoyando a las empresas turísticas que opten por tecnologías como los *beacons* (geolocalización, bluetooth) o los *wearables* (dispositivos incorporados a vestimenta o complementos, como pulseras inteligentes, etc.).

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.2.1. Valorización turística de cascos históricos

3.1.1. Creación de la Tarjeta del Turista

3.3.1. Estrategia turística de preparación de la llegada del AVE

3.5.1. Captación de nuevas rutas de turismo de cruceros

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

5.2.1. Creación de la Red de Oficinas de Turismo de Galicia

6.1.1. Impulso y divulgación de modelos de negocio adaptados a las circunstancias actuales para conseguir la máxima eficiencia

7.1.2. Apoyo al emprendimiento turístico

9.3.2. Turismo cultural

9.3.7. Turismo urbano

## INDICADORES

---

Número de empresas que reciben ayuda no financiera

Número de empresas que reciben ayudas

Empresas impactadas por actuaciones de sensibilización, dinamización y concienciación



## Línea estratégica 11

# Innovación turística y nuevas tecnologías. Smart turismo

### Objetivo estratégico

11.3 Aprovechamiento de internet para la comunicación y el servicio al turista

### Acción

11.3.2 Optimización del uso de las redes sociales



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Secretaría General de Medios
- Agencia para la Modernización Tecnológica de Galicia (Amtega)
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
880.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con el diagnóstico:

En el sector existe un alto número de empresas que no gestiona su reputación on line, bien sea en sus propias redes sociales o interactuando con los usuarios que opinan en otras plataformas.

## DESCRIPCIÓN

Desarrollo de una estrategia comunicativa en redes con proyección internacional que permita obtener un *feedback* efectivo. Se generarán contenidos para diferentes países, adaptando las campañas a cada plataforma social utilizada.

## ACCIONES

- Profundización en el conocimiento de las redes sociales de referencia en aquellos países a los que se quieren dirigir las acciones de promoción y fidelización.
- Creación de perfiles de Turismo de Galicia en las RR.SS. seleccionadas para cada país.
- Aprovechamiento de los perfiles actuales de Turismo de Galicia para efectuar acciones de fidelización, como concursos o sorteos. Se prestará especial atención a la interacción con los peregrinos.

- Desarrollo de servicios web avanzados en las webs de los geodestinos, integrándolas con redes sociales en un único “muro”.
- Puesta en marcha, por parte del Clúster de Turismo de Galicia, de acciones divulgativas para concienciar al empresario de la necesidad de hacer una escucha activa del mercado gestionando las críticas en RR.SS., buscadores y comparadores.
- Aprovechamiento del Centro Demostrador TIC para la puesta en marcha de iniciativas de proyección de marca y de relación con el usuario a través de *socialmedia*.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

2.1.1. Impulso de la dimensión turística de la marca Galicia y coordinación con otras áreas de gobierno

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

6.1.1. Impulso y divulgación de modelos de negocio adaptados a las circunstancias actuales para conseguir la máxima eficiencia

8.2.2. Desarrollo de un programa de prescriptores

9.5.3. Programa de fidelización

## INDICADORES

---

Portales en redes sociales. Perfiles de Turismo de Galicia creados en RR.SS.

Empresas impactadas por actuaciones de sensibilización, dinamización y concienciación



## Línea estratégica 11

# Innovación turística y nuevas tecnologías. Smart turismo

### Objetivo estratégico

11.4 Demostración de las tecnologías al sector turístico

### Acción

11.4.1 Impulso de los procesos de innovación sectorial



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Economía, Empleo e Industria
- Instituto Gallego de Promoción Económica (Ilgape)
- Agencia Gallega de Innovación (GAIN)
- Agencia para la Modernización Tecnológica de Galicia (Amtega)
- Sistema Universitario Gallego
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
320.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con el diagnóstico:

El sector resalta que las innovaciones en las empresas debe introducirlas la figura directiva, por lo que las acciones formativas y de concienciación deben ir dirigidas en este sentido.

## DESCRIPCIÓN

Apoyo al Centro Demostrador TIC para la puesta en conocimiento del sector de herramientas que mejoren su competitividad. Será clave a colaboración con la Agencia Gallega de Innovación (GAIN) y la implicación de agentes de innovación (la propia Administración, centros tecnológicos, universidades, empresas, asociaciones, etc.) que den un impulso al proceso desde su conocimiento de la materia, pero también observando al sector, creando redes de trabajo e impulsando ideas.

## ACCIONES

- Impulso del uso de las TIC mediante sesiones demostradoras centradas en temas como: revenue management, sistemas globales de distribución, uso de CRM, domótica, gestión de los residuos, eficiencia energética, tecnologías 4.0, etc.
- Impulso al Laboratorio de Innovación Turística de Galicia definido en Smart Turismo, desarrollando una plataforma web que sirva como repositorio de documentación y herramientas innovadoras. Enmarcada en esta acción, se propone la organización de un ciclo de conferencias en las que investigadores y empresarios pioneros en la implantación de tecnología compartan su experiencia y conocimientos.
- Creación de una base de datos de ideas e iniciativas innovadoras en el turismo, que deberán evaluarse de manera coordinada a través de la comunidad científica y de las propias empresas del sector turístico con el objetivo de la puesta en marcha de nuevas ideas empresariales con base tecnológica y que respondan al propio mercado.
- Fomento del uso de la tecnología en nuevos modelos de negocio de emprendimiento turístico mediante acciones de sensibilización y captación de ideas en los centros de formación en turismo, de cara a un impulso de la competitividad del destino. Se pondrán en marcha charlas divulgativas, para las cuales se contará con emprendedores que llevaron a cabo con éxito sus ideas.

## ACCIONES RELACIONADAS

2.3.1. Turismo termal como elemento singular de la oferta turística

6.1.1. Impulso y divulgación de modelos de negocio adaptados a las circunstancias actuales para conseguir la máxima eficiencia

6.4.1. Estudio del dimensionamiento y adecuación de la oferta hotelera en materia de accesibilidad y sostenibilidad

7.1.2. Apoyo al emprendimiento turístico

7.1.3. Ventana única para emprendedores turísticos

7.2.1. Impulso de la formación on line

7.2.2. Plan de formación y actualización del sector turístico

7.3.1. Desarrollo de nuevos programas formativos

7.3.3. Refuerzo del capital científico del turismo a través de las universidades

9.1.1. Impulso de un sistema de comercialización digital a través de la plataforma Smart Turismo

9.4.1. Implantación de la oficina de información turística del siglo XXI

11.4.3. Desarrollo de la guía de la innovación turística

## INDICADORES

Número de empresas que reciben ayuda no financiera

Empresas impactadas por actuaciones de sensibilización, dinamización y concienciación

Número de personas, desglosado por sexo, que participan en los programas de formación

Número de personas impactadas por actuaciones de difusión, concienciación y dinamización encaminadas a favorecer el uso y demanda de redes, productos y servicios TIC



## Línea estratégica 11

# Innovación turística y nuevas tecnologías. Smart turismo

### Objetivo estratégico

11.4 Demostración de las tecnologías al sector turístico

### Acción

11.4.2 Uso de la vigilancia competitiva



Líder del proceso  
Turismo de Galicia

Agentes implicados

- Consejería de Economía, Empleo e Industria. Igape
- Agencia Gallega de la Innovación (GAIN)
- Agencia para la Modernización Tecnológica de Galicia (Amtega)
- Sistema Universitario Gallego
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
320.000€



Prioridad:  
Corto plazo



Vínculo con el diagnóstico:

Tradicionalmente, la innovación no ha sido una de las prioridades de la empresa turística gallega. A la falta de penetración de las últimas tecnologías se une la escasa innovación en productos que se observa en zonas de Galicia con una oferta muy estandarizada.

## DESCRIPCIÓN

Concienciación del sector acerca de la importancia de aprovechar las oportunidades que ofrecen las TIC y su aplicación al turismo, definiendo las prioridades de investigación y desarrollo tecnológico para mejorar la productividad y realizando *benchmarking* de la competitividad tecnológica de otros destinos.

## ACCIONES

- Con el impulso del Laboratorio de Innovación Turística, se pondrá en marcha un foro anual en el cual representantes de los distintos estamentos del turismo debatirán sobre los hitos más importantes en materia de I+D en los próximos años.

- Colaboración con Segittur para impulsar la creación de la Agrupación Empresarial Innovadora Turística de Galicia. Dicho organismo está enmarcado en el Clúster de Turismo de Galicia y tendrá como función principal identificar las últimas tendencias tecnológicas y sus aplicaciones prácticas al mundo empresarial.
- Utilización del programa Principia para la contratación de profesionales para el aprovechamiento de actividades de I+D+i en la cadena de valor del sector turístico gallego.
- Colaboración con el Igape en el desarrollo y uso de sistemas de vigilancia competitiva.
- Elaboración de *benchmarking* de destinos para conocer en que niveles de encuentra la competitividad de nuestro destino.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

3.3.1. Estrategia turística de preparación de la llegada del AVE

5.1.2. Evaluación del impacto de la economía colaborativa en el sector turístico

6.1.1. Impulso y divulgación de modelos de negocio adaptados a las circunstancias actuales para conseguir la máxima eficiencia

6.5.1. Fortalecimiento del sistema normalizado de información turística

6.5.2. Colaboración con otras entidades para la homogeneización del sistema de información

## INDICADORES

---

Número de empresas que reciben ayuda no financiera

Número de nuevos investigadores en entidades apoyadas

Empresas participantes



## Línea estratégica 11

# Innovación turística y nuevas tecnologías. Smart turismo

### Objetivo estratégico

11.4 Demostración de las tecnologías al sector turístico

### Acción

11.4.3 Desarrollo de la guía de innovación turística



Líder del proceso  
Agencia de Turismo de Galicia

#### Agentes implicados

- Consejería de Economía, Empleo e Industria. Igape
- Agencia para la Modernización Tecnológica de Galicia (Amtega)
- Agencia Gallega de Innovación (GAIN)
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
120.000€



Prioridad:  
Largo plazo



Vínculo con el diagnóstico:

Uno de los aspectos destacados que limita la innovación es la falta de conocimiento de lo que es realmente y qué dimensiones puede incluir.

## DESCRIPCIÓN

Elaboración de documentación, de publicación periódica, en la que se mostrarán herramientas útiles para su uso por parte del sector turístico, así como casos de éxito y buenas prácticas en la aplicación de la innovación dentro del sector.

## ACCIONES

- Publicación periódica de un boletín de innovación turística con estadísticas e información sobre las últimas tendencias tecnológicas. Además de tutoriales sobre las últimas herramientas aplicables al mundo del turismo, se facilitarán manuales de buenas prácticas y se describirán casos de éxito.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

6.1.1. Impulso y divulgación de modelos de negocio adaptados a las circunstancias actuales para conseguir la máxima eficiencia

11.4.1. Impulso de los procesos de innovación sectorial

## INDICADORES

---

Boletines publicados

Suscriptores del boletín

Empresas impactadas por actuaciones de sensibilización, dinamización y concienciación

Número de personas impactadas por actuaciones de difusión, concienciación y dinamización encaminadas a favorecer el uso y demanda de redes, productos y servicios TIC





## Línea estratégica 11 *Innovación turística y nuevas tecnologías. Smart turismo*

### *Objetivo estratégico*

11.5 Mejora del conocimiento del perfil del turista / peregrino

### *Acción*

11.5.1 Explotación del *big data*



Líder del proceso  
Agencia de Turismo de Galicia

#### Agentes implicados

- Consejería de Economía, Empleo e Industria
- Agencia Gallega de la Innovación (GAIN)
- Agencia para la Modernización Tecnológica de Galicia (Amtega)
- Clúster de Turismo de Galicia



Presupuesto:  
1.180.000€



Prioridad:  
Medio plazo



Vínculo con el diagnóstico:

Las empresas comienzan a ser conscientes de la creciente importancia de invertir en sistemas de análisis de datos para avanzar en el conocimiento de su cliente.

## DESCRIPCIÓN

Aprovechamiento de la explotación del *big data* para identificar tendencias y comportamientos, conocer a los turistas y peregrinos y diseñar productos en base a estos deseos. En todo caso, la creación de un sistema de *big data* que ayude en el avance del conocimiento del turista debe de estar liderado por la AEI de la Agencia, contando con la colaboración del Clúster de Turismo de Galicia.

## ACCIONES

- Impulso a aquellos proyectos de I+D con incidencia en el sector turístico, que apliquen el *big data* para obtener información sobre los clientes. Apoyo a iniciativas empresariales que puedan acceder al programa Conecta Peme en el desarrollo de proyectos de investigación del uso de *big data* en la cadena de valor del sector turístico.

- Negociación con proveedores de big data para articular un sistema de análisis de datos que facilite la toma de decisiones a los gestores del destino, y también para hacérselos llegar a la empresa privada.
- Organización, por parte del Clúster de Turismo de Galicia, de *workshops* dirigidos a la empresa privada, en los que representantes de proveedores de big data les mostrarán sus productos.
- Estudio de la viabilidad de implantar, de manera conjunta entre la AEI de la Agencia de Turismo de Galicia y la Amtega, un sistema de análisis de datos propio. Para ello será preciso desarrollar un sistema de captación de datos y/o llegar a acuerdos con proveedores. Fases:
  - Captación de datos: procedentes de los movimientos registrados en la Tarjeta del Turista, de la red de sensores instalados en recursos turísticos o de las RR.SS. de la Agencia de Turismo de Galicia.
  - Adquisición de datos: acuerdos con proveedores de diversa índole (banca, transportes, intermediación).
  - Análisis y procesamiento de los datos por parte de personal de la AEI.
  - Redacción y publicación de informes dirigidos al sector.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.3.2. Oferta en origen de alternativas culturales y de ocio para puntos en riesgo de saturación

2.3.1. Turismo termal como elemento singular de la oferta turística

3.1.1. Creación de la Tarjeta del Turista

3.1.3. Enfoque de movilidad de recursos y rutas turísticas

3.5.1. Captación de nuevas rutas de turismo de cruceros

4.1.1. Implementación del Plan Director del Camino de Santiago

6.1.1. Impulso y divulgación de modelos de negocio adaptados a las circunstancias actuales para conseguir la máxima eficiencia

6.5.1. Fortalecimiento del sistema normalizado de información turística

6.5.2. Colaboración con otras entidades para la homogeneización del sistema de información

## INDICADORES

---

Empresas, de 10 o más trabajadores, que realizan actividades innovadoras

Número de empresas que reciben ayuda no financiera

Empresas impactadas por actuaciones de sensibilización, dinamización y concienciación



# *10. Resumen económico de la Estrategia*

## 10. Resumen económico de la Estrategia

La puesta en marcha del Plan Estratégico del Turismo de Galicia 2020 se financiará con las aportaciones de la propia Agencia Turismo de Galicia y de los diferentes departamentos de la Xunta de Galicia, sustentándose en las disponibilidades presupuestarias actuales. Son varias las fuentes de financiación: fondos propios de la Comunidad Autónoma, FEDER, FEADER, FEMP, PEOJ, FSE y transferencias finalistas del Estado.

	2017	2018	2019	2020	TOTAL	%
<b>1. PAISAJE, RECURSOS NATURALES Y SOSTENIBILIDAD</b>	22.132.718,00 €	22.127.718,00 €	22.037.718,00 €	22.037.718,00 €	<b>88.335.872,00 €</b>	<b>36,95%</b>
<b>2. VALORES DIFERENCIADORES Y SU POTENCIACIÓN</b>	7.279.147,00 €	7.319.147,00 €	7.279.147,00 €	7.279.147,00 €	<b>29.156.588,00 €</b>	<b>12,19%</b>
<b>3. MOVILIDAD TURÍSTICA</b>	14.033.158,46 €	9.508.123,00 €	9.358.123,00 €	3.358.123,00 €	<b>36.257.527,46 €</b>	<b>15,16%</b>
<b>4. LOS CAMINOS COMO DINAMIZADORES DEL PAÍS</b>	6.673.449,77 €	7.007.347,77 €	7.007.347,77 €	7.007.347,77 €	<b>27.695.493,08 €</b>	<b>11,58%</b>
<b>5. COOPERACIÓN EN LA CADENA DE VALOR DEL TURISMO</b>	2.300.000,00 €	2.350.000,00 €	2.325.000,00 €	2.300.000,00 €	<b>9.275.000,00 €</b>	<b>3,88%</b>
<b>6. RENTABILIDAD</b>	1.235.000,00 €	1.235.000,00 €	1.235.000,00 €	1.315.000,00 €	<b>5.020.000,00 €</b>	<b>2,10%</b>
<b>7. FORMACIÓN DE CALIDAD Y PROFESIONALIZACIÓN</b>	3.670.000,00 €	3.670.000,00 €	3.670.000,00 €	3.670.000,00 €	<b>14.680.000,00 €</b>	<b>6,14%</b>
<b>8. SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL TURISMO COMO MOTOR DE DESARROLLO</b>	775.000,00 €	1.405.000,00 €	1.355.000,00 €	1.355.000,00 €	<b>4.890.000,00 €</b>	<b>2,05%</b>
<b>9. COMERCIALIZACIÓN</b>	3.381.667,00 €	3.381.667,00 €	3.511.667,00 €	3.381.667,00 €	<b>13.656.668,00 €</b>	<b>5,71%</b>
<b>10. INTERNACIONALIZACIÓN</b>	1.470.000,00 €	1.520.000,00 €	1.520.000,00 €	1.520.000,00 €	<b>6.030.000,00 €</b>	<b>2,52%</b>
<b>11. INNOVACIÓN TURÍSTICA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS. SMART TURISMO</b>	800.000,00 €	1.250.000,00 €	800.000,00 €	1.250.000,00 €	<b>4.100.000,00 €</b>	<b>1,71%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>63.750.140,23 €</b>	<b>60.774.002,77 €</b>	<b>60.099.002,77 €</b>	<b>54.474.002,77 €</b>	<b>239.097.148,54 €</b>	<b>100,00%</b>



# *11. Sistema de seguimiento y evaluación*



## 11. Sistema de seguimiento y evaluación



### 11.1 Indicadores de evaluación de la estrategia y de su impacto en el destino

10 // SISTEMA DE SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE TURISMO 2020



## ¿Cuál es el sistema de seguimiento?

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



La elaboración de la Estrategia del Turismo de Galicia 2020 no supone el final del proceso, sino el comienzo de este. Su ejecución necesita contar con la participación de los agentes públicos y privados de la cadena de valor representativos en Galicia. Durante su ejecución precisará de una planificación previa para la implementación de las acciones y de instrumentos de seguimiento que permitan, por un lado, establecer el grado en el que las acciones y objetivos estratégicos definidos se realizan de acuerdo con la previsión de la Estrategia y consiguen los resultados esperados y, por otra parte, conceder dinamismo y flexibilidad al desarrollo de la Estrategia del Turismo de Galicia 2020 de manera que se pueda adaptar a las nuevas circunstancias.

Así, la planificación y el seguimiento permitirán optimizar la estrategia para la consecución de las metas a alcanzar.

El primer paso para establecer un sistema de seguimiento es fijar unos indicadores de referencia que, anualmente, nos permitan evaluar el impacto de las acciones establecidas en la presente estrategia, más allá de los indicadores de ejecución de las diferentes líneas de actuación.

Este conjunto de indicadores de impacto facilitarán la monitorización del destino y la toma de medidas correctoras en caso de ser necesarias. Dado que la estrategia está prevista a 4 años, estos indicadores se plantean tomando como punto de partida el año 2016, ejercicio finalizado y completo en su dimensión estadística, y su finalización en el horizonte 2020. La distribución por años se propone que sea lineal.

Para la monitorización del destino y de la estrategia se propone el siguiente sistema de indicadores:

#### TURISTAS EN ESTABLECIMIENTOS REGLADOS

**Indicador de partida:** 4.935.323 turistas (10.053.721 noches)

**Indicador esperado 2020:** 6.000.000 (12.222.569 noches)

(incremento del 21,6% en el período 2017-2020)

Observaciones: El dato de crecimiento propuesto, si bien es conservador, se estima a partir de las predicciones de crecimiento económico para España y del análisis de crecimiento experimentado en años anteriores.

En condiciones de economía general muy favorables podrían alcanzarse cifras de 6,5 millones de turistas (crecimiento de 32%) pero esas cifras deberían de producirse al finalizar el año Xacobeo 2021, ya que en las pasadas ocasiones se produjo un incremento muy significativo, aunque tiende a corregirse a la baja en años posteriores.

#### CRECIMIENTO DE TURISMO EXTRANJERO

**Indicador de partida:** 1.376.913 turistas extranjeros, 27,9% del total de turistas

**Indicador esperado para 2020:** 2.000.000 turistas extranjeros, 33,3% del total de turistas

Más allá del simple crecimiento de los turistas, Galicia debe buscar que ese incremento se produzca fundamentalmente a partir del auge del turista extranjero. Para eso es necesario que la subida global de turistas se produzca fundamentalmente a partir de turistas de fuera de Galicia y España. En la práctica supone que del millón de turistas previstos, más de la mitad (623.087) sean turistas extranjeros.

### PRECIO MEDIO POR HABITACIÓN

Indicador de partida 2016: 53,75 euros\*

Indicador esperado para 2020: 60 euros

Esta estadística oficial podrá completarse con indicadores extraoficiales que también ofrecen un buen indicador de seguimiento y que ya fueron utilizados en el diagnóstico, como el indicador de precios de Trivago.

*\*Dato calculado como media aritmética del precio medio por habitación de cada uno de los 12 meses del año 2016, según cifras de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)*

### GRADO DE OCUPACIÓN HOTELERA

Indicador 2015: 33,8% de ocupación hotelera media

Indicador esperado para 2020: 40% de ocupación hotelera media

Para mejorar la rentabilidad sectorial también es fundamental incrementar la ocupación media, muy lejos del 56,9% de media española. No se recomienda utilizar el indicador de estadia media ya que va en contra de las tendencias globales del turista.

### GRADO DE OCUPACIÓN TURISMO RURAL

Indicador 2015: 15,6% de ocupación media

Indicador esperado para 2020: 20% de ocupación media





## 11.2 *Proceso de seguimiento da implementación das accións*

En este apartado se exponen los conceptos, estrategias y herramientas empleados para llevar a cabo un efectivo seguimiento de la implementación de las acciones definidas en la Estrategia, esenciales para la ejecución según los objetivos previstos.

Los procesos de seguimiento propuestos tendrán como fin asegurar que la implementación de las acciones se realiza segundo lo acordado y recogido en la Estrategia. Al mismo tiempo, y en el caso de observarse desviaciones respecto a las previsiones, los procesos de seguimiento definen las estrategias que permitirán diseñar las acciones a seguir para adaptar la Estrategia a las nuevas circunstancias.

Desde manera, se llevará a cabo un **seguimiento continuo de las acciones que se consideran clave para alcanzar los objetivos propuestos en la Estrategia**, a partir de una serie de herramientas que permitirán:

1. **Vigilar el cumplimiento de los objetivos establecidos por cada acción**
2. **Actualizar periódicamente la planificación de las actuaciones en el caso de posibles modificaciones fundamentadas en el marco de la Estrategia**
3. **Generar y actualizar periódicamente el cuadro de mando con los indicadores operativos necesarios para conocer el desarrollo de la Estrategia**
4. **Elaborar memorias de seguimiento**

A continuación se detallan los **mecanismos de seguimiento de las acciones establecidas en la Estrategia** con el principal objetivo de proporcionar indicaciones a corto plazo de progreso o no progreso en el logro de los resultados esperados:

**1. REUNIONES DE SEGUIMIENTO CON LOS RESPONSABLES DE LA ESTRATEGIA A TRAVÉS DEL CONSEJO GALLEGO DE TURISMO (SEMESTRAL)**

**2. REUNIONES PRESENCIALES-MESAS DE TRABAJO CON LOS PRINCIPALES AGENTES DEL SECTOR A TRAVÉS DEL CLÚSTER DE TURISMO DE GALICIA (ANUALES)**

**3. INFORME DE SEGUIMIENTO (ANUALES)**

**4. DIAGRAMA DE GANTT DE SEGUIMIENTO (ANUALES)**

**5. SISTEMA DE INDICADORES DE SEGUIMIENTO**

**6. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN Y SUGERENCIAS DEL PROGRESO DE LAS ACCIONES**

**7. EXTRAPOLACIÓN DEL SEGUIMIENTO**

**8. MEMORIA FINAL DE SEGUIMIENTO (RESUMEN)**

---

**1. REUNIONES DE SEGUIMIENTO CON LOS RESPONSABLES DE LA ESTRATEGIA A TRAVÉS DEL CONSEJO GALLEGO DE TURISMO (SEMESTRAL).** Se deberá llevar a cabo una reunión con periodicidad semestral, con el fin de realizar un seguimiento de las acciones implantadas y la planificación de otras a realizar. Estas reuniones serán documentadas mediante actas.

**2. REUNIONES PRESENCIALES-MESAS DE TRABAJO CON LOS PRINCIPALES AGENTES DEL SECTOR (ANUALES)**

Se llevarán a cabo reuniones anuales/ mesas de trabajo con agentes del sector relevantes en la implementación de las actuaciones, con el objetivo de facilitar la interlocución y coordinación entre ellos, e informar sobre el progreso de las acciones así como cualquier otra cuestión relacionada con ellas (desviaciones, avances, etc.)

**3. INFORME DE SEGUIMIENTO (ANUALES)**

Tras la reunión anual del equipo implementador de la Estrategia y los equipos de desarrollo operativo definidos, y a partir de los principales factores que permiten informar de la progresión (favorable y/o problemática) de la implementación de las acciones definidas en la Estrategia, se elaborará un informe anual con el objetivo de realizar un seguimiento de estas e intervenir rápidamente en caso de que existan problemas. En dicho informe, se desarrollarán por cada acción los siguientes apartados:

1. Acciones previstas (en el próximo período considerado)
2. Progreso e hitos de la Estrategia.
3. Alcance de las acciones indicando si existen o no cambios respecto al alcance original
4. Identificación de incidentes (principales situaciones problemáticas e incidentes que afectan negativamente indicando para cada una de ellas la propuesta de acción/solución)
5. Calidad (nivel de calidad / satisfacción con las acciones y resultados conseguidos)
6. Seguimiento de indicadores

Con el objetivo de presentar, debatir y llegar a consenso, el informe de seguimiento elaborado se subirá a la página web de la Estrategia para la recepción de aportaciones en el plazo de 10 días hábiles. Finalmente serán Turismo de Galicia y el Clúster de Turismo de Galicia quienes validarán, o no, el informe y las acciones propuestas en él.

#### **4. DIAGRAMA DE GANTT DE SEGUIMIENTO**

Es necesario utilizar una herramienta similar al diagrama de Gantt con el objetivo de identificar rápidamente el porcentaje de avance de cada acción. El uso de colores distintivos para representar el avance de cada acción de acuerdo con el calendario establecido, permitirá monitorizar la ejecución respecto el tiempo planeado.

#### **5. SISTEMA DE INDICADORES DE SEGUIMIENTO\_ ELABORACIÓN Y MANTENIMIENTO DE UN CUADRO DE MANDO INTEGRAL**

Con el objetivo de realizar el seguimiento de la implementación de cada acción definida en la Estrategia de Turismo de Galicia 2020 y evaluar su grado de cumplimiento, además de la utilización del diagrama de Gantt, anteriormente mencionado, se diseñará un cuadro de mando integral a través del cual se podrá realizar un control y medición de los indicadores definidos en la Estrategia de Turismo de Galicia 2020 para cada acción concreta, y que serán uno de los elementos clave para la revisión del avance de ejecución de las acciones de la Estrategia, así como para la verificación del alcance de los objetivos propuestos.

El cuadro de mando incluirá una descripción de cada objetivo estratégico así como de las acciones a llevar a cabo definiendo qué se va a hacer, cuándo y cómo. De esta manera, el cuadro de mando se establecerá mediante las reglas de la máxima amplitud informativa a la par de plena claridad expositiva, de la siguiente manera:

1. Identificación de los objetivos estratégicos y las acciones concretas de la estrategia
2. Para cada acción se establecerán uno o varios indicadores.
3. Para cada indicador se establecerá un valor objetivo/esperado y se identificará una persona responsable del control o medición, así como la periodicidad de control o frecuencia con la que se revisará el indicador.
4. Adicionalmente se establecerán intervalos de desviación (asumibles, de intervención y de intervención prioritaria), estableciendo actuaciones en caso de que se produzcan dichas desviaciones.



A modo resumen se diseñará una herramienta que recogerá los siguientes campos:

**NOMBRE DE LA ACCIÓN**

**RESPONSABLES DE LA EJECUCIÓN Y AGENTES IMPLICADOS**

**INDICADOR** (nombre del indicador)

**DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR** (explicando qué se quiere medir)

**UNIDAD DE MEDICIÓN**

**RESPONSABLE DEL SEGUIMIENTO**

**VALOR OBJETIVO** (estimación realizada en la Estrategia de Turismo de Galicia 2020)

**VALOR ALCANZADO**

**% DE DESVIACIÓN**

**ACCIONES CORRECTIVAS/ PREVENTIVAS** (de ser el caso)

## 6. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN Y SUGERENCIAS DEL PROGRESO DE LAS ACCIONES

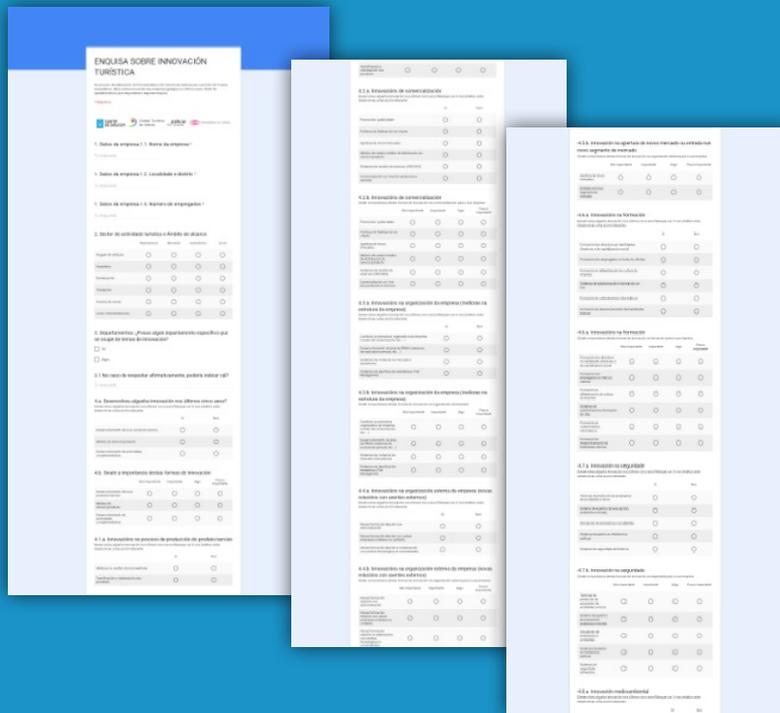
Teniendo en cuenta que las acciones a implementar deben ser evaluadas, no solo en términos de eficacia y/o eficiencia, sino también en términos de satisfacción de los agentes del sector turístico, es necesario realizar una evaluación que constituya un diagnóstico de la implementación de las acciones con el fin de mejorarlas.

Concretamente y anualmente, se llevará a cabo una evaluación de la satisfacción de los principales agentes gallegos de interés turístico detectando las expectativas de estos acerca de la evolución del sector turístico en Galicia.

En las encuestas se recogerán los siguientes bloques:

1. Valoración de la satisfacción global de cada objetivo estratégico
2. Valoración de las actuaciones: plazos, recursos, etc.
3. Valoración de la efectividad del objetivo estratégico
4. Percepción del impacto
5. Apartado de sugerencias y avances
6. Etc.

Con el objetivo de obtener el mayor número de respuestas posibles, se diseñará una encuesta telemática, mediante aplicaciones como Google Forms o LIME SURVEY.



### Modelo de encuesta online

Una vez recogida toda la información, se procederá a la explotación de los resultados obtenidos. Para eso se empleará una herramienta de soporte informático que facilitará la comprensión e interpretación de los resultados de las encuestas y automáticamente se generarán tablas por cada acción.

## 7. EXTRAPOLACIÓN DEL SEGUIMIENTO

El seguimiento de una acción concreta en un punto cualquiera de su desarrollo ofrece la situación exacta en ese preciso momento. Se elaborará una extrapolación de los resultados obtenidos del seguimiento de cada una de las acciones, con el objetivo de conocer o dar una previsión de lo que puede ocurrir con cada una de ellas, si se mantiene la misma situación, es decir, cuál será la evolución futura si continúa desarrollándose tal y como hasta ese momento.

## 8. MEMORIA FINAL DE SEGUIMIENTO (RESUMEN)

Se elaborará una memoria final de seguimiento con el objetivo de proporcionar una visión del conjunto de la Estrategia. Esta memoria estará orientada a hacer una revisión y análisis de los resultados conseguidos y de la progresión de las acciones en su conjunto de acuerdo con la planificación inicial propuesta. La memoria presentará los siguientes apartados:

1. Acciones implementadas
2. Indicadores alcanzados
3. Resultados e impacto de las acciones
4. Alcance de las acciones del plan
5. Calidad
6. Etc.

La metodología a seguir para el desarrollo de la memoria será:

INFORME FINAL DE SEGUIMIENTO	
<b>Objeto</b>	ESTRATEGIA DEL TURISMO DE GALICIA 2020
<b>Finalidad</b>	Comprobar que la Estrategia va <b>cumpliendo los objetivos</b> , el <b>calendario y los recursos previamente establecidos</b> .
<b>Énfasis</b>	Dar cuenta de las acciones para establecer niveles de consistencia entre lo hecho y lo programado ( <b>qué y cuánto se hizo</b> )
<b>Metodología</b>	<b>Recogida y análisis</b> de información relativa a la ejecución y desarrollo de las acciones.
<b>Destinatarios</b>	Los propios técnicos y responsables de la Estrategia y los participantes de la mesa de participación
<b>Posibles usos</b>	Realizar ajustes en el desarrollo de la Estrategia y favorecer la retroalimentación

A continuación se presenta una propuesta de índice del informe final.

---

## ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO
  2. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE TURISMO DE GALICIA 2020
  3. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS DEL INFORME DE SEGUIMIENTO
  4. METODOLOGÍA DEL SEGUIMIENTO
  5. MONITORIZACIÓN DE LA IMPLANTACIÓN DE LAS ACCIONES DE LA ESTRATEGIA Y CONTRASTE DE INDICADORES
    1. ANÁLISIS DEL CUADRO DE MANDO (ACCIONES IMPLEMENTADAS, OBJETIVOS ALCANZADOS, ALCANCE, ETC.)
    2. SEGUIMIENTO TEMPORAL
    3. ANÁLISIS DE INDICADORES
    4. DESVIACIONES Y PROPUESTAS DE ACCIÓN
    6. RESULTADOS E IMPACTO DE LAS ACCIONES
    7. CONCLUSIONES
    8. ANEXOS:
      1. CUADRO DE MANDO
      2. ACTAS DE REUNIONES
      3. INFORMES DE SEGUIMIENTO
      4. OTRA DOCUMENTACIÓN DE INTERÉS
- 

Así, la memoria final de seguimiento será una herramienta útil, transparente y basada en el aprendizaje, de manera que se puedan incorporar a la Estrategia aquellas actuaciones que muestren mejores y mayores logros y corregir aquellas acciones en las que se detectaran desviaciones respecto a los objetivos iniciales.



