

ANEXO

Informes de diagnose para a elaboración do Plan director 2021-2023 Galicia destino seguro

DECEMBRO 2020



Universidade de Vigo





UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Análise do sistema e sector empresarial turístico galego

ÍNDICE

ÍNDICE DE TÁBOAS, GRÁFICOS E FIGURAS	3
1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. METODOLOXÍA.....	8
2.1. Deseño metodoloxía cuantitativa	8
2.2. Deseño metodoloxía cualitativa.....	9
2.2.1. Guión da entrevista	10
2.2.2. Elección dos suxeitos entrevistados	12
3. ANÁLISE DO SISTEMA TURÍSTICO GALEGO.....	14
3.1. Resumo	14
3.2. Situación pre-COVID-19	17
3.3. Situación COVID	29
4. ANÁLISE DO SECTOR EMPRESARIAL TURÍSTICO GALEGO (Metodoloxía cuantitativa)	45
4.1. Resumo	45
4.2. Características das empresas turísticas.....	47
4.3. Impacto do Covid-19 e trocos no perfil do visitante.....	50
4.4. Valoración do efecto de las medidas tomadas por las AAPP	54
4.5. Demanda de axuda por parte do sector a las Administración Públicas.....	59
4.6. Perspectivas de futuro.....	60
5. ANÁLISE DO SECTOR EMPRESARIAL TURÍSTICO GALEGO (Metodoloxía cualitativa)	60
5.1. Resumo	61
5.2. Situación e contexto.....	66
5.3. Variables de condicionamento sobre a oferta turística en Galicia durante a situación inicial do COVID-19	70
5.4. Cambios adaptativos para o escenario COVID-19 do sector turístico en Galicia.....	78
5.5. Propostas de futuro para o sector en Galicia no escenario Post-Covid-19	84

6. CONCLUSIÓNS	93
BIBLIOGRAFÍA	95

ÍNDICE DE TÁBOAS, GRÁFICOS E FIGURAS

Táboa 1. Ficha do estudo	8
Táboa 2. Relación de entidades entrevistadas	13
Táboa 3. Número de establecementos, prazas e persoal empregado por tipo de establecemento.....	19
Táboa 4. Número de pernoctacións por CCAA do norte e total España en establecementos hoteleiros.....	19
Táboa 5. Gasto total, medio por persoa, medio diario por persoa e duración media das viaxes de turistas internacionais	24
Táboa 6. Número de turistas internacionais por destino principal e taxas de variación.....	26
Táboa 7. Número de turistas mensuais por CCAA do norte para os meses de 2020, mesmo mes de 2019 e media do mesmo mes no período 2016-2019.....	29
Táboa 8. Porcentaxe variación no número de turistas de xullo a outubro de 2020 sobre o mesmo mes do ano anterior e sobre a media do mesmo mes de 2016-2019.	31
Táboa 9. Porcentaxes de variación en viaxeiros e pernoctacións -nacionais e internacionais- para o total de España	33
Táboa 10. Número de pernoctacións en hoteis en CCAA do norte e total nacional.....	35
Táboa 11. Número de pernoctacións en campings en CCAA do norte e total nacional.....	37
Táboa 12. Número de pernoctacións en apartamentos turísticos en CCAA do norte e total nacional.....	38
Táboa 13. Número de pernoctacións en aloxamentos de turismo rural en CCAA do norte e total nacional.....	39
Táboa 14. Número de traballadores afiliados en alta laboral en Hostaleira e Axencias de viaxe, segundo Comunidade Autónoma (marzo 2020)	41

Táboa 15. Persoal empregado por tipo de establecemento, Total Nacional e Galicia.....	41
Táboa 16. Resumo impacto do Covid-19 no sector empresarial turístico Galego	45
Táboa 17. Percepcións xerais relacionadas co a situación e contexto por segmentos.....	68
Táboa 18. Percepcións xerais relacionadas co condicionamento sobre a oferta en Galicia durante a situación inicial do COVID-19 por segmentos.....	72
Táboa 19. Percepcións xerais relacionadas co condicionamento sobre a oferta en Galicia durante a situación inicial do COVID-19 por segmentos.....	75
Táboa 20. Percepcións xerais sobre os cambios adaptativos para o escenario COVID-19 do sector turístico en Galicia por segmentos	80
Táboa 21. Percepcións xerais sobre os cambios adaptativos para o escenario COVID-19 do sector turístico en Galicia por segmentos	82
Táboa 22. Percepcións xerais sobre propostas de futuro para o sector en Galicia no escena post-COVID-19 por segmentos	87
Táboa 23. Percepcións xerais sobre propostas de futuro para o sector en Galicia no escena post-COVID-19 por segmentos	90
Gráfico 1. Porcentaxe de PIB e de emprego en países da OCDE que corresponde ao sector turismo	18
Gráfico 2. Pernotacións por CCAA do norte de España, 2015-2019	22
Gráfico 3: Viaxeiros por puntos turísticos	23
Gráfico 4: Gasto medio diario por turista en España e Galicia, 2016-2019.	25
Gráfico 5: Duración media das viaxes en España e Galicia	25
Gráfico 6: Taxa de variación anual no número de turistas, 2016-2019.....	27
Gráfico 7: Evolución da tarifa media hoteleira e tendencia en España e Galicia.	28
Gráfico 8: Evolución dos ingresos por habitación dispoñible e tendencia para España e Galicia.....	28

Gráfico 9: Número de turistas de xullo a outubro de 2020 nas CCAA do norte	30
Gráfico 10: Porcentaxe de variación no número de turistas nos meses de xullo a outubro de 2020 en relación aos mesmos meses do ano 2019	32
Gráfico 11: Porcentaxe de variación no número de turistas nos meses de xullo a outubro de 2020 en relación á media dos mesmos meses no período 2016-2019.....	32
Gráfico 12: Viaxeiros por puntos turísticos	34
Gráfico 13: Porcentaxe de variación no número de viaxeiros por puntos turísticos de xullo a novembro 2020 en relación ao mesmo mes de 2019.....	34
Gráfico 14: Grao de ocupación hoteleira por puntos turísticos.....	37
Gráfico 15: Evolución da tarifa media diaria hoteleira en España e Galicia.....	42
Gráfico 16: Ingresos por habitación disponible en hoteis en España y Galicia	43
Gráfico 17: Porcentaxe de variación da tarifa media e ingreso medio por habitación dispoñible en España e Galicia, xullo-novembro 2020.....	44
Gráfico 18. P1: Tipo de empresa turística	47
Gráfico 19. P2: Fórmula xurídica para desenvolver a actividade.....	47
Gráfico 20. P3: Municipio onde se encontra a súa empresa / negocio	48
Gráfico 21. P4: Anos de antigüidade do negocio.....	48
Gráfico 22. P5: Facturación (cifra de negocio) da súa empresa en 2019.....	49
Gráfico 23. P6: Media anual de empregados na súa empresa en 2019.....	49
Gráfico 24. P7: Canto considera que se reducirá a súa facturación no ano 2020 con respecto o que alcanzou en 2019?	50
Gráfico 25. P8: Canto considera que se reducirá o número de empregados que ten contratado no seu negocio no ano 2020 con respecto o de 2019?.....	51
Gráfico 26. P9: Ten ou tivo traballadores en ERTE na súa empresa dende o inicio do Covid-19?	51
Gráfico 27. P10: Tivo que despedir a algún traballador na súa empresa dende o inicio do Covid-19 debido á situación xerada pola pandemia?.....	52
Gráfico 28. P11: Cambiou o perfil do visitante dende o inicio da pandemia polo Covid-19?	53

Gráfico 29. P12: Dende un punto de vista global Que efecto negativo tivo o Covid-19 (1= totalmente irrelevante; 7=moi importante) sobre o seu negocio?	53
Gráfico 30. P13: En que medida considera adecuadas as medidas tomadas ante o Covid-19 polo conxunto das Administracións Públicas (1=nada adecuadas; 7=moi adecuadas)?.....	54
Gráfico 31. P14: Valore o efecto das medidas tomadas polo Estado ante os efectos provocados polo Covid-19 na súa empresa (1=totalmente insuficientes e inadecuadas; 7=totalmente suficientes e adecuadas).....	55
Gráfico 32. P15: Valore o efecto das medidas tomadas pola Xunta de Galicia ante os efectos provocados polo Covid-19 na súa empresa (1=totalmente insuficientes e inadecuadas; 7=totalmente suficientes e adecuadas).....	56
Gráfico 33. P16: Valore o efecto das medidas tomadas pola súa Deputación ante os efectos provocados polo Covid-19 na súa empresa (1=totalmente insuficientes e inadecuadas; 7=totalmente suficientes e adecuadas).....	57
Gráfico 34. P17: Valore o efecto das medidas tomadas polo seu Concello ante os efectos provocados polo Covid-19 na súa empresa (1=totalmente insuficientes e inadecuadas; 7=totalmente suficientes e adecuadas).....	58
Gráfico 35. P18: Dos seguintes tipos de axudas, indique a prioridade e intensidade coa que deberían de actuar as diferentes Administracións Públicas para paliar os efectos adversos do Covid-19 (1=non son prioritarias; 7= absolutamente prioritarias).....	59
Gráfico 36. P19: Cre que o próximo ano mellorará a situación con respecto a que estamos vivindo actualmente? (1=moi improbable; 7=moi probable).....	60
Figura 1. Esquema de resultados xerais	65

1. INTRODUCCIÓN

Ante o escenario COVID a nivel mundial, a industria turística de España afronta a peor situación da súa historia, Exceltur (2020) fixo unha previsión a nivel nacional para final de ano dunha caída do 64,7% do seu PIB e para Galicia unha caída do 52,7% do seu PIB respecto a 2019 (o que supón 3.586 millóns de euros menos) debido a que no seu mercado predomina a demanda nacional e as viaxes de proximidade. Aínda que a caída en Galicia é menor que o conxunto de España (segundo datos de Exceltur e do IGE para Galicia), o sector turístico ha sufrido un duro golpe e os principais actores sociais do sector ven a necesidade de analizar a evolución desta perda e posibles escenarios e medidas para afrontar un futuro diferente.

Este estudo tenta estimar a situación de Galicia diante da grande crise provocada no sector turístico pola pandemia. Facémolo coa colaboración das outras dúas universidades e do Clúster de Turismo agardando que, grazas a iso, o resultado sexa claro e útil: unha diagnose temporal desde a que poder atacar os tratamentos necesarios. A Universidade da Coruña, avaliou o sector empresarial que como é sabido, en Galicia ten unhas características que o fan especialmente sensible. Falamos de pequenas empresas, incluso de micro empresas, moi necesitadas de ferramentas de planificación e control.

O traballo ten cinco obxectivos específicos:

1. Reflectir a situación do sector turístico galego neste ano 2020 establecendo unha comparanza con diferentes destinos, especialmente cos competidores directos.
2. Estimar as variables que condicionaron o desenvolvemento do sector desde marzo ata o día de hoxe. Trátase de obter de xeito directo a opinión de empresarios e autónomos referida as actuacións das diferentes administracións públicas e mesmo a das súas propias empresas e asociacións.
3. Acadar a fotografía das consecuencias inmediatas de todo o ocorrido con especial incidencia no referido ó emprego.
4. Definir a capacidade de resposta do sector diante da crise así como a súa situación de cara ós cambios de modelo de xestión que a mesma implicou e pode implicar.
5. Contribuír a propor, a partires da análise dos resultados, alternativas de futuro para o sector turístico galego que tracen unha posible senda a seguir tanto pola parte pública como pola privada.

O estudo levouse adiante mediante metodoloxías cuantitativas e cualitativas nas que participarán empresarios e representantes do sector así como responsables públicos implicados na xestión.

O cadro de conclusións, así como os datos acadados, teñen que servir, en combinación cos obtidos polas outras dúas universidades, para elaborar un plan director que continúe o camiño aberto polo Plano Estratéxico de Turismo, cuxa fase de diagnose tamén fixeron no seu día as tres universidades.

Galicia necesita afondar na creación e deseño dun modelo turístico de seu que axeitadamente medido, axude ó crecemento e mellore a calidade de vida dos seus cidadáns.

2. METODOLOXÍA

A metodoloxía aplicada no presente estudo é de carácter exploratorio-descriptivo e baséase nunha análise de datos de tipo mixto (cualitativo-cuantitativo). Explícanse seguidamente en detalle as fases metodolóxicas de investigación de recollida e tratamento da información:

1ª Fase: Procédese á recompilación de información de fontes secundarias (INE, IGE, Instituto de Estudos Turísticos, Consorcio de Turismo...) sobre aloxamentos, intermediación e aproximación a outros segmentos. Esta recollida de datos será aplicativa para a análise de contido cuantitativo-cualitativo da situación pre-COVID e durante o COVID en Galicia.

2ª Fase: Baséase na realización dunha enquisa dirixida a empresarios e representantes do sector, para o que se traballa cunha mostra representativa e cun tratamento estatístico a través do programa SPSS.

2.1. Deseño metodoloxía cuantitativa

Táboa 1. Ficha do estudo

Obxectivo do estudio
Analizar o efecto do Covid-19 no sector empresarial turístico galego

Mostra	
Universo	Empresas do sector turístico de Galicia
Ámbito xeográfico	Comunidade Autónoma de Galicia
Método mostreo	Mostra de conveniencia a partir da base de datos do Cluster de Turismo de Galicia
Tamaño	389 enquisas válidas
Recollida de datos	
Método recollida	Link distribuído por email a través do Clúster de Turismo de Galicia
Periodo traballo de campo	Do 10 de novembro ao 3 de decembro de 2020
Software recollida	Survey Monkey
Análise dos datos	
Software análise	Excel e SPSS

Fonte: Elaboración propia

2.2. Deseño metodoloxía cualitativa

A enquisa foi complementada coa realización de 20 entrevistas en profundidade semi-estruturadas a profesionais/políticos representativos dos diferentes segmentos do sector turístico. A selección dos informantes realizouse a través dunha mostraxe por conveniencia, seguindo criterios de representatividade dos diferentes segmentos do sector turístico galego. O deseño do guión e seccións da entrevista baséase na relación de variables categóricas de análises dos obxectivos específicos, con posibles adaptacións ás características do sector/segmento ao que pertence o suxeito entrevistado. O tratamento da análise de contido das entrevistas realizarase a través do programa Maxqda 2020.

En canto ao modelo de entrevista empregado optouse pola entrevista semiestructurada, dado que se considerou a máis axeitada para este tipo de perfís profesionais e políticos a entrevistar. O deseño do mesmo establécese, tal e como se sinalou anteriormente, en base aos seguintes obxectivos específicos:

1. Determinar a situación turística de Galicia e os seus condicionantes pre-COVID en diferentes sectores (aloxamentos, intermediación e aproximación a outros segmentos).
2. Avaliar algunhas das variables que puideron condicionar a oferta turística durante a situación COVID en Galicia: axudas recibidas, xestión desde a Administración e incentivos promocionais.
3. Definir cambios adaptativos post- COVID no sector turístico galego, tales como, comportamento do turista, xestión público-privada e medidas en caso de rebrote da enfermidade.
4. Concretar propostas de futuro e expectativas para o sector turístico galego, derivadas da análise de resultados.

2.2.1. Guión da entrevista

O guión da entrevista se compuxo de 14 preguntas estruturadas en 4 grandes seccións, tal e como se recolle a continuación. Non obstante, considérase necesario mencionar que ao tratarse dunha entrevista semi-estructurada, tal e como se comentou anteriormente, aínda que se deseñou no marco dun guión pechado son preguntas abertas onde o informante puido matizar as súas respostas e explorar temas emerxentes que se derivaron das preguntas do guión.

SECCIÓN 1: SITUACIÓN E CONTEXTO

1. Como cre que se atopa o sector empresarial en Galicia nestes momentos?
2. A que actividades/accións dedicaron o tempo de confinamento? (teletraballo, cursos de formación, dixitalización...) Cre que o sector necesitaría formación específica sobre algún destes temas?

SECCIÓN 2: VARIABLES DE CONDICIONAMENTO SOBRE A OFERTA TURÍSTICA EN GALICIA DURANTE A SITUACIÓN INICIAL DO COVID

3. Que opinión xeral lle merece a xestión realizada pola Administración/Reacción do sector durante o primeiro confinamento de marzo (nacional, autonómica, provincial y local)?
4. Como valora as medidas/restricións adoptadas durante o primeiro desconfinamento (verán 2020)? E na actualidade?
5. Que opinión ten respecto ás axudas recibidas para o sector/segmento? Propoñería outras?
6. Que opinión ten respecto aos incentivos de promoción da Administración ofrecidos durante a situación inicial COVID? Por exemplo, opinión sobre a acción: Bono Turístico #QuedamosEnGalicia.

SECCIÓN 3: CAMBIOS ADAPTATIVOS PARA O ESCENARIO COVID DO SECTOR TURÍSTICO EN GALICIA

7. Que estratexias ou propostas de adaptación foron implementando para o sector/segmento dende a perspectiva privada? como considera que reaccionou a Administración ante as propostas que vostedes fixeron?
8. En quen cre que debe de recaer o custo da adaptación do establecemento ao protocolo sanitario? (biombos, xel hidroalcohólico, intensificación da limpeza...)
9. Nesta liña, estaría de acordo en aplicar o uso dun pasaporte sanitario? E en obrigar a realizar aos clientes unha proba PCR previa viaxe? En caso afirmativo, Quen debería de asumir o devandito custo?
10. Que tipo de accións de produto aplicaron para adaptarse no sector/segmento ante os cambios de comportamento do consumidor que xurdiron?

SECCIÓN 4: PROPOSTAS DE FUTURO PARA O SECTOR EN GALICIA NO ESCENARIO POST- COVID

11. No caso de rebrote intenso da enfermidade, vostede que tipo de medidas propoñería?
12. Que estratexias ou propostas futuras de reactivación para o sector/segmento no escenario post- COVID están a valorarse para poñer en marcha? (para nadal, entroido, semana santa e verán)
13. Que dificultades se prevén no futuro desde o seu sector/segmento?
14. Cando a crise sanitaria se solventa, como visualiza a situación do sector? (cambio de modelo turístico, sectores máis danados e perspectiva xeral)

2.2.2. Elección dos suxeitos entrevistados

A selección de entidades a entrevistar, realizouse por conveniencia, na que se aplicou un criterio de tipo xeral do tecido asociativo e empresarial, dado que este ten unha maior representatividade e coñecemento xeral sobre os ámbitos ou sectores de análise. Con todo, dentro deste criterio de tipo xeral, contéplanse dous criterios de tipo específico: un polo seu espazo xeográfico e outro polo tipo de produto, tendo en conta variables representativas de peso en cada un dos ámbitos de análise.

Tal e como se recolle na Táboa 2 as entrevistas realizáronse durante o período 10/11/2020-4/12/2020 integrando entidades públicas, asociacións xeralistas do sector turístico e asociacións empresariais que representaran os seguintes ámbitos: aloxamentos, intermediación, restauración, guías turísticos e os produtos máis representativos da oferta turística galega (cruceiros e turismo náutico, Camiño de Santiago, turismo activo, turismo rural, turismo termal, enoturismo e eventos).

Táboa 2. Suxeitos representativos de cada ámbito/sector

Código	Ámbito/ Segmento	Asociación/Entidade	Data Procedemento
E.1.	Entidades públicas	Deputación da Coruña	18/11/2020 Presencial
E.2.	Asociacións xeralistas do sector	Clúster de Turismo de Galicia	12/11/2020 Telemática
E.3.	Asociacións xeralistas do sector	Asociación de Profesionais de Turismo de Galicia (PROTURGA)	10/11/2020 Telemática
E.4.	Aloxamentos	Asociación empresarial de Hospedaxe da Coruña (HOSPECO)	20/11/2020 Presencial
E.5.	Aloxamentos	Asociación de Empresarios de Hospedaxe de Pontevedra (ASEHOSPO)	18/11/2020 Telefónica
E.6.	Aloxamentos	Asociación Turismo Rural (FEGATUR)	17/11/2020 Telefónica
E.7.	Aloxamentos	Asociación Galega de Campings	13/11/2020 Telefónica
E.8.	Aloxamentos	Asociación Española de Directores de Hoteis (AEDH)	25/11/2020 Telemática
E.9.	Intermediación	Asociación Galega de Axencias de Viaxes (AGAVI)	11/11/2020 Telefónica
E.10.	Restauración	Asociación Provincial de Hostalaría de Lugo (APEHL)	19/11/2020 Telefónica
E.11.	Restauración	GRUPO NOVE Cociña Coruña	18/11/2020 Telefónica
E.12.	Restauración	Asociación de Hostalería da Mariña (A Coruña)	12/11/2020 Presencial
E.13.	Guías turísticos	Asociación Profesional de guías oficiais de Turismo de Galicia (APIT-Galicia)	12/11/2020 Telemática
E.14.	Produto Turismo Náutico (Grandes cruceiros)	Asociación Española de Consignatarios de Buques (ASECOB)	19/11/2020 Telemática
E.15.	Produto Turismo Náutico (Embarcacións turísticas)	Asociación Galega de Embarcacións e Ensinanzas Náuticas (AGEEN)	17/11/2020 Telemática
E.16.	Produto Camiño de Santiago	Asociación Galega de Albergues (AGALBER)	24/11/2020 Correo electrónico
E.17.	Produto Turismo Activo	Asociación de Empresas de Turismo Activo, de Aventura e Natureza	18/11/2020 Telemática

		(AGETAN)	
E.18.	Produto Turismo Termal	Asociación de Balnearios de Galicia	25/11/2020 Telemática
E.19.	Produto Eventos	Asociación Galega de Organizadores Profesionais de Congresos (OPC-Galicia)	04/12/2020 Correo electrónico
E.20.	Produto Enoturismo	Ruta do Viño Rías Baixas	30/11/2020 Telemática

Fonte: Elaboración propia

3. ANÁLISE DO SISTEMA TURÍSTICO GALEGO

3.1. Resumo

Compre dicir que na análise realizada a continuación, tanto na situación pre-Covid-19 como na situación Covid-19, optouse por realizar comparacións co conxunto do territorio español nalgúns casos e, noutros, inclúese información para as CCAA do norte de España –Asturias, Cantabria e País Vasco-. Isto último pareceu relevante dado que estas CCAA comparten con Galicia moitas características comúns que as distinguen doutras rexións de España e que as converten en competidores directos no sector turístico –paisaxísticas, gastronómicas, culturais, monumentais, etc.-.

Tamén é importante sinalar que tanto o Instituto Nacional de Estadística –INE- como o Instituto Galego de Estatística –IGE- son as fontes principais de datos e que aínda á data de 21 de xaneiro de 2021 indican que a información a partir de xaneiro de 2020 é aínda provisional.

Nos apartados 3.2 e 3.3 analízase, respectivamente, o sistema turístico galego e a súa comparativa con outros destinos e media española (previo á situación COVID) para pasar, a continuación ao análise da influencia da situación Covid no 2020. Neste sentido, non foi posible dispor de datos de outros destinos internacionais comparables, máis que algunha cifra agregada que se inclúe no texto.

A modo de resumen, os datos máis salientables que se analizan nos subepígrafes que seguen son os que se recollen de seguido.

En primeiro lugar, en relación á situación pre-Covid, pódese dicir que no ano 2019 o turismo alcanzou cifras récord e que os meses de xaneiro e febreiro de 2020 invitaban ao optimismo, no sentido de que se mantiña a tendencia alcista en moitas das variables analizadas. Así, cómpre destacar o seguinte:

- Case 84 millóns de turistas internacionais (algo máis do 1% de incremento sobre o ano anterior) deixaron uns 92.000 millóns de euros no conxunto do territorio español. En Galicia, o número de turistas internacionais alcanzou a cifra de 1.634.517 (un 8% de crecemento en relación a 2018) realizando un gasto total de case 1544 millóns de euros. Destaca o crecemento deste tipo de turistas no ano 2017 –case un 25%–, o cal avalaba a mellora desta variable incluída no Plan Estratéxico.
- O número de pernoctacións é moi superior en Galicia en comparación cas restantes CCAA do norte da península no período 2015-2019, alcanzando o seu valor máximo en agosto de 2017 e seguido de agosto de 2019.
- Por puntos turísticos-concellos, Santiago de Compostela é o que máis viaxeiros recibe ao longo do período analizado –en especial nos meses entre abril e novembro de cada ano–. En segundo lugar, destaca A Coruña e, en terceiro, Vigo como os destinos preferidos polos viaxeiros.
- O grao de ocupación superou o 60% en España. No caso de Galicia esta porcentaxe sitúase por riba do 45%, o que supón un incremento de arredor do 18% con respecto ao ano anterior.
- Tendo en conta os dous primeiros meses de 2020, todo parecía indicar que se superarían estas cifras. En Galicia nos meses de xaneiro e febreiro de 2020, o número de viaxeiros e pernoctacións aumentou en relación ao mesmo período do ano anterior (un 7,75% e un 6,76% respectivamente en febreiro).
- Aínda que o gasto medio por turista é inferior en Galicia en comparación ca media do territorio español, a estancia media é superior para os anos analizados desde 2016-2019. O gasto medio por persoa incrementouse en Galicia máis que no conxunto do territorio español nos anos 2016, 2017 e 2018 –un 13,05%, 5,64% e 7,45%, respectivamente–. Isto atópase aliñado cos obxectivos do Plan Estratéxico, así como o incremento da duración media de viaxes que aumentou case un 17% no ano 2016 e algo máis do 2,5% no ano 2018.
- En relación á rendibilidade hoteleira, a evolución da tarifa media e do ingreso por habitación dispoñible presentan una tendencia alcista no período

analizado -2015-2019-. Aínda que o incremento é discreto, o que tamén constituía un obxectivo do Plan Estratéxico.

A partires de marzo de 2020, o turismo internacional descendeu a nivel mundial nun 65% no primeiro semestre do 2020 con respecto ao ano anterior. En Europa esta caída foi do 66%. No mes de xuño este descenso sitúase en torno ao 93%. Isto supón unha caída sin precedentes de nivel global. Cómpre destacar o seguinte:

- Si comparamos os meses de xullo a outubro de 2020 cos do ano 2019, o descenso do número de turistas en Galicia foi inferior ás restantes CCAA do norte. En relación a comparación ca media do mesmo mes de 2016-2019, observase que no mes de xullo o descenso en Galicia é inferior ás restantes CCAA analizadas, situándose por baixo do 50%. O mesmo ocorre para o mes de outubro 2020.
- Por puntos turísticos-concellos, Ribadeo e Viveiro foron nos que máis descendeu o número de viaxeiros en xullo, mentres que en agosto foron as cidades de Santiago de Compostela, A Coruña, Lugo e Vigo as que rexistraron os descensos máis acusados.
- O número de pernoctacións en hoteis descendeu en España en xullo máis dun 73% e en Galicia algo máis do 50% sobre as cifras do ano anterior. Para o mes de agosto estas porcentaxe se sitúan arredor do 64% e 40%, respectivamente.
- Nas restantes categorías de establecementos destaca o comportamento das pernoctacións en apartamentos turísticos que tan só descendieron un 4% en Galicia no mes de agosto 2020 (fronte ao 54% no conxunto do territorio español) e aumentou en setembro e outubro aorredor dun 20% e un 77%, respectivamente, en Asturias.
- En relación ao persoal empregado, nos hoteis en agosto de 2020 o descenso porcentual foi do 51% mentres que en Galicia foi do 22%. Nos Cámpings a diferenza aínda foi maior; no conxunto do territorio nacional a variación porcentual foi de máis do 64% e en Galicia de pouco máis do 9%.
- Con respecto á tarifa media, en Galicia é menor que a media española. Con todo esta diferenza se reduce a partir de xullo de 2020, o cal indica que esta

variable caeu menos en Galicia. Esta mesma tendencia obsérvase para o ingreso por habitación dispoñible.

3.2. Situación pre-COVID-19

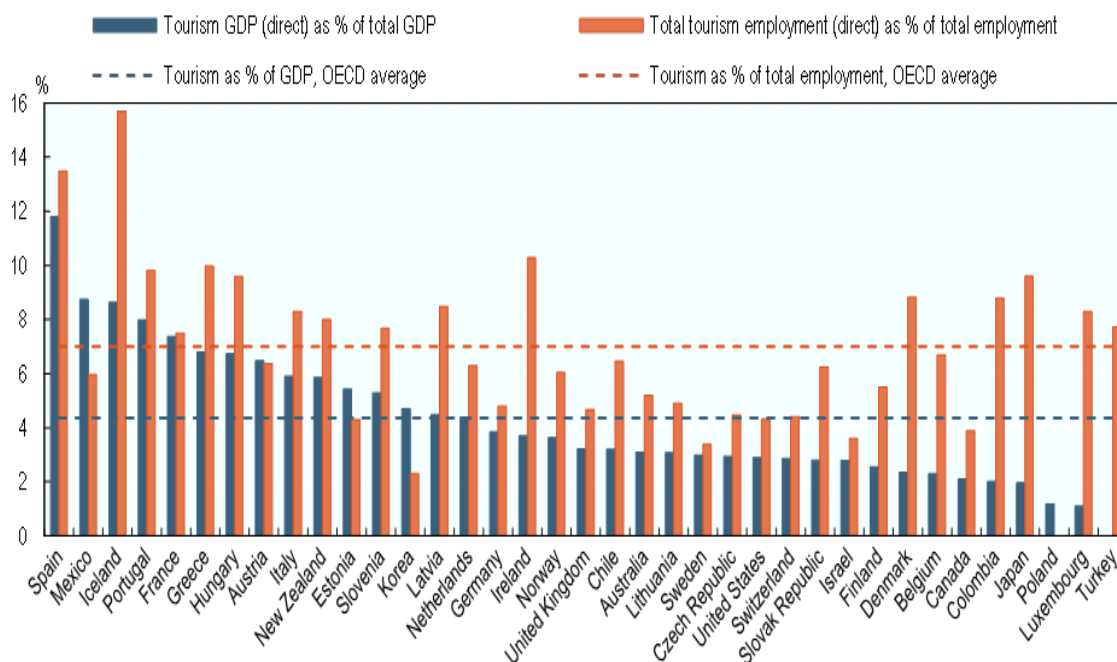
Segundo informa o World Tourism Barometer, o turismo internacional descendeu a nivel mundial nun 65% no primeiro semestre do 2020 con respecto ao ano anterior. En Europa esta caída foi do 66% (só por tras da rexión de Asia e do Pacífico na que a redución foi do 72%). No mes de xuño este descenso sitúase en torno ao 93%. Esas cifras supoñen unha caída sen precedentes causada polas necesarias restricións e peches de fronteiras para tratar de frear a expansión do virus. Recentemente fóronse levantando ditas restricións –a comezos do mes de setembro estímase que algo máis da metade dos países abríronse de novo ao turista internacional e tratan de recuperar millóns de postos de traballo e negocios en risco de desaparición.

O sector emprega na UE arredor de 13 millóns de persoas (un 6,9% do total de empregos como media nos países da OCDE) e estímase que está perdendo cerca de 1 billón de euros ao mes (1000 millóns segundo o estándar español) como resultado da pandemia (EU, 2020).

En España, despois dun 2019 con cifras récord (case 84 millóns de turistas internacionais que deixaron 92 billóns de euros -92000 millóns segundo o estándar español-), a asociación Exceltur estima un recorte de case 100 billóns de euros en 2020 -100000 millóns segundo o estándar español-.

A OCDE destaca que o turismo potencia o desenvolvemento rexional, crea emprego e contribúe directamente ao PIB. Neste sentido, como media, supón o 4,4% do PIB dos países da OCDE, aínda que estes valores ascenden en algúns países como España (11,8%), México (8,7%), Islandia (8,6%), Portugal (8%) ou Francia (7,4%), por exemplo. Así, no seguinte gráfico se recolle a porcentaxe sobre o PIB que turismo entraña así como a porcentaxe sobre o total de emprego que corresponde a este sector (Gráfico 1).

Gráfico 1. Porcentaxe de PIB e de emprego en países da OCDE que corresponde ao sector turismo



Fonte: OCDE, Tourism Statistics

O turismo constitúe unha actividade intensiva en man de obra e contribúe, como media, un 6,9% ao emprego no conxunto de países da OCDE. En España esta porcentaxe alcanza un 13,3%, mentres que en Islandia, por exemplo, esta cifra sube ata o 15,7%.

O Plan Estratéxico de Galicia (2015-2020) –PEGN– recolle como prioridades a potenciación do turismo e a necesidade de reforzar o atractivo de Galicia como destino turístico. Con este fin, dende 2015 se traballa para incrementar o número de turistas –tanto nacionais como internacionais–, acadar un equilibrio entre eles, incrementar o número de noites de estancia, a ocupación hoteleira ou o gasto medio por turista. Ate o mes de febreiro de 2020 a evolución das variables analizadas indica que para moitas destas, estíbese a lograr unha mellora importante. Non obstante, máis abaixo analizarase o impacto negativo da pandemia Covid-19.

A seguinte táboa (Táboa 3) recóllese a evolución dos establecementos, prazas e persoal empregado en Galicia así como no total do territorio español. No caso de Galicia, obsérvase que se produciron certos axustes á baixa tanto no número de establecementos como de prazas para todos os

tipos de establecementos a excepción dos apartamentos turísticos no que se pasa de 3815 establecementos en 2015 a algo máis de 5000 no ano 2019. O persoal empregado aumentou nese período para os hotéis, campings e apartamentos turísticos, mentras que no caso dos aloxamentos de turismo rural reduciuse casi imperceptiblemente.

Táboa 3. Número de establecementos, prazas e persoal empregado por tipo de establecemento

	Establecementos		Prazas		Persoal empregado	
	España	Galicia	España	Galicia	España	Galicia
Establecementos hoteleros						
2015	14626	1497	1439994	61454	189960	6246
2016	14759	1512	1463893	61616	200600	2535
2017	14753	1497	1478293	61398	210074	6535
2018	14742	1418	1498212	59247	214379	6583
2019	14897	1418	1517583	59819	219475	6896
Campamentos turísticos						
2015	759	48	494968	17238	6005	213
2016	772	47	501349	16926	6342	221
2017	765	47	494366	16954	6593	214
2018	768	47	501734	17037	6937	223
2019	774	49	502002	16837	7233	233
Apartamentos turísticos						
2015	4934	123	461069	3815	25145	242
2016	5191	158	480074	4593	26777	336
2017	5684	166	517824	4566	28516	355
2018	5920	154	508499	4389	28540	299
2019	6244	173	507816	5012	28502	344
Aloxamentos de turismo rural						
2015	15384	497	143994	6238	21982	799
2016	15744	495	148725	6257	22541	837
2017	16344	472	155711	5968	23360	810
2018	16660	479	160659	6082	24436	823
2019	17217	452	165949	5821	25507	795

Fonte: Instituto Galego de Estatística (IGE)

En relación ao número de pernoctacións, de seguido pódense ver as cifras no caso dos establecementos hoteleiros para as CCAA do norte de España e a media total do territorio español (Táboa 4).

Táboa 4. Número de pernoctacións por CCAA do norte e total España en establecementos hoteleiros

Nacional	Galicia	Asturia	País Vasco	Cantabria
----------	---------	---------	------------	-----------

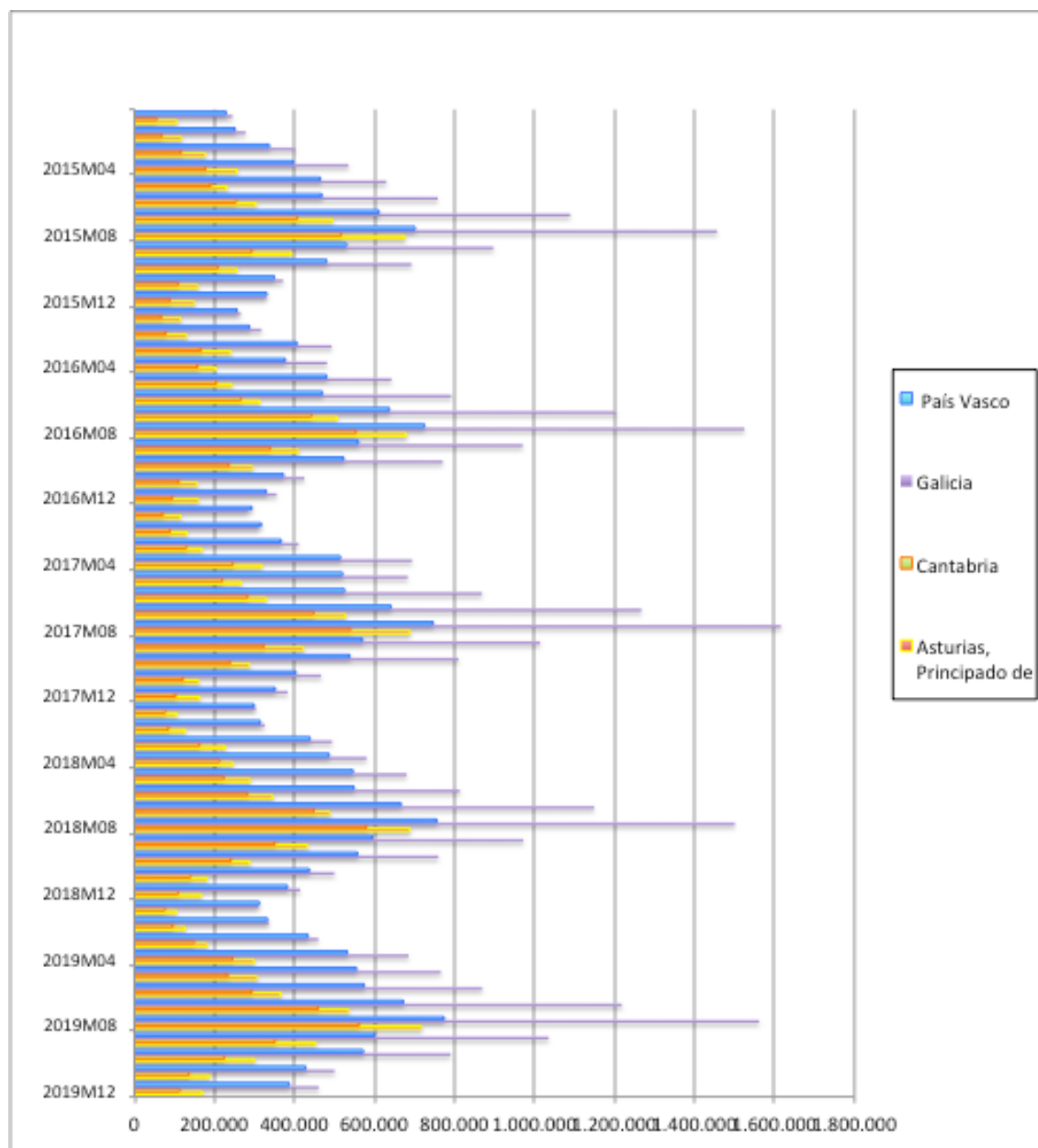
2019M12	16.966.744	460.726	170.097	386.550	112.917
2019M11	18.339.394	500.430	186.680	427.537	136.330
2019M10	30.363.238	790.547	300.227	571.593	224.094
2019M09	37.572.668	1.035.296	452.190	600.357	351.448
2019M08	47.059.511	1.561.584	716.852	774.102	561.389
2019M07	43.199.530	1.218.281	535.120	671.812	458.883
2019M06	37.163.185	869.655	366.663	573.724	293.090
2019M05	31.905.788	765.901	305.850	555.241	233.175
2019M04	26.808.982	685.300	299.385	531.711	244.848
2019M03	21.520.914	459.639	181.089	433.521	148.784
2019M02	16.589.486	336.183	126.527	331.905	96.301
2019M01	15.506.154	310.111	104.705	311.616	76.086
2018M12	16.655.848	414.244	165.847	382.252	108.884
2018M11	18.261.076	500.036	180.938	436.628	139.073
2018M10	31.132.356	759.622	288.659	557.050	241.267
2018M09	37.768.667	972.150	431.646	594.882	350.624
2018M08	46.306.240	1.500.958	688.184	755.037	579.992
2018M07	42.717.096	1.149.410	487.877	665.634	448.127
2018M06	36.168.465	813.193	345.951	548.507	282.793
2018M05	31.921.157	680.504	289.215	545.800	223.145
2018M04	25.207.350	580.378	245.791	486.200	211.930
2018M03	21.918.931	494.182	227.147	438.416	162.350
2018M02	16.527.859	326.011	127.543	314.282	85.751
2018M01	15.395.882	303.264	106.123	299.006	76.543
2017M12	16.211.799	383.233	163.260	351.860	102.674
2017M11	17.537.436	466.701	160.220	403.268	121.425
2017M10	30.898.617	810.140	287.009	538.019	238.966
2017M09	37.961.599	1.014.086	421.984	569.815	323.378
2017M08	46.657.187	1.615.964	688.440	746.094	539.936
2017M07	43.624.461	1.267.165	527.630	640.605	447.594
2017M06	36.646.402	868.876	329.310	524.718	282.639
2017M05	31.439.920	683.429	266.552	519.636	219.545
2017M04	27.549.426	694.042	318.106	514.278	245.847
2017M03	20.508.641	410.421	168.851	366.566	129.033
2017M02	16.346.534	310.984	130.804	316.588	88.636
2017M01	15.200.690	282.884	115.219	293.388	71.041
2016M12	16.013.165	355.234	159.514	329.196	94.373

2016M11	17.134.705	424.881	155.799	372.621	111.372
2016M10	30.587.997	770.664	294.941	523.189	236.231
2016M09	37.218.422	970.571	409.636	559.858	339.607
2016M08	46.502.956	1.524.943	679.748	724.659	553.669
2016M07	42.948.946	1.203.311	506.727	636.822	441.867
2016M06	34.430.872	792.141	312.447	469.374	265.736
2016M05	30.401.275	642.368	242.931	479.900	204.521
2016M04	23.056.973	481.379	202.677	376.756	157.818
2016M03	22.022.933	493.117	240.558	405.318	165.714
2016M02	16.379.849	317.397	129.291	287.202	77.675
2016M01	14.470.851	265.687	115.240	255.808	66.871
2015M12	15.043.365	329.282	149.214	331.037	88.336
2015M11	15.862.738	371.364	158.996	349.276	108.753
2015M10	28.073.790	692.765	255.427	480.005	208.507
2015M09	34.918.861	897.307	392.533	529.682	293.477
2015M08	44.813.404	1.456.226	675.499	701.193	516.630
2015M07	39.850.064	1.089.423	494.464	610.757	406.125
2015M06	32.092.513	758.369	304.134	468.035	253.190
2015M05	28.041.622	629.586	231.574	464.261	190.999
2015M04	23.087.381	535.116	256.723	397.356	177.308
2015M03	18.596.568	402.529	176.448	336.695	117.021
2015M02	14.513.335	277.693	117.262	251.171	68.217
2015M01	13.342.087	245.042	105.977	228.756	55.131

Fonte: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Galicia conta, para prácticamente todos os meses, con cifras moi superiores ás restantes CCAA do norte. No Gráfico 2 recóllense os datos anteriores. Observase o efecto da estacionalidade en todas as comunidades do norte e tamén como os valores correspondentes ao número de pernoctacións en Galicia supera ós das restantes CCAA analizadas, alcanzando un valor máximo en agosto de 2017 (superando o 1.615.000) seguido de agosto de 2019 (con un total de algo máis de 1.561.000).

Gráfico 2. Pernoctacións por CCAA do norte de España, 2015-2019

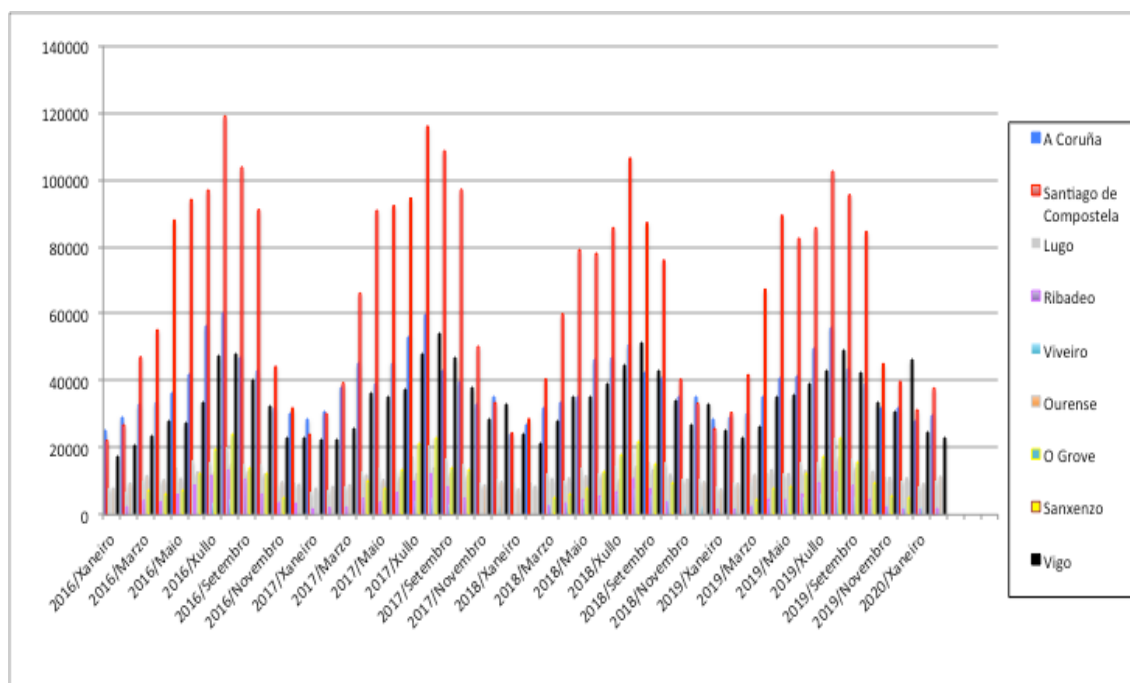


Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do IGE

En relación ao número de viaxeiros, cabe analizar a evolución por puntos turísticos-concellos. O Gráfico 3, ademais da existencia dun efecto de estacionalidade aoredor dos meses estivais, destaca, sen lugar a dúbidas, que Santiago de Compostela é o concello que recibe máis viaxeiros ao longo de practicamente todos os meses do ano durante o período analizado, en especial nos meses entre abril e novembro no que o clima é máis propicio

para facer O Camiño. En segundo lugar destaca A Coruña e despois Vigo como os destinos preferidos polos viaxeiros.

Gráfico 3: Viaxeiros por puntos turísticos



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Instituto Galego de Estadística

En relación ao gasto total, o gasto medio por persoa e o gasto medio diario dos turistas internacionais na Táboa 5 observase que estas cifras incrementáronse en Galicia dende 2016 (con unha pequena corrección no ano 2019). Isto encóntrase alienado cos obxectivos do Plan Estratéxico actual da Xunta de Galicia. Cabe destacar os incrementos no gasto total en Galicia en 2017 e 2018 (case un 45% e un 39%, respectivamente).

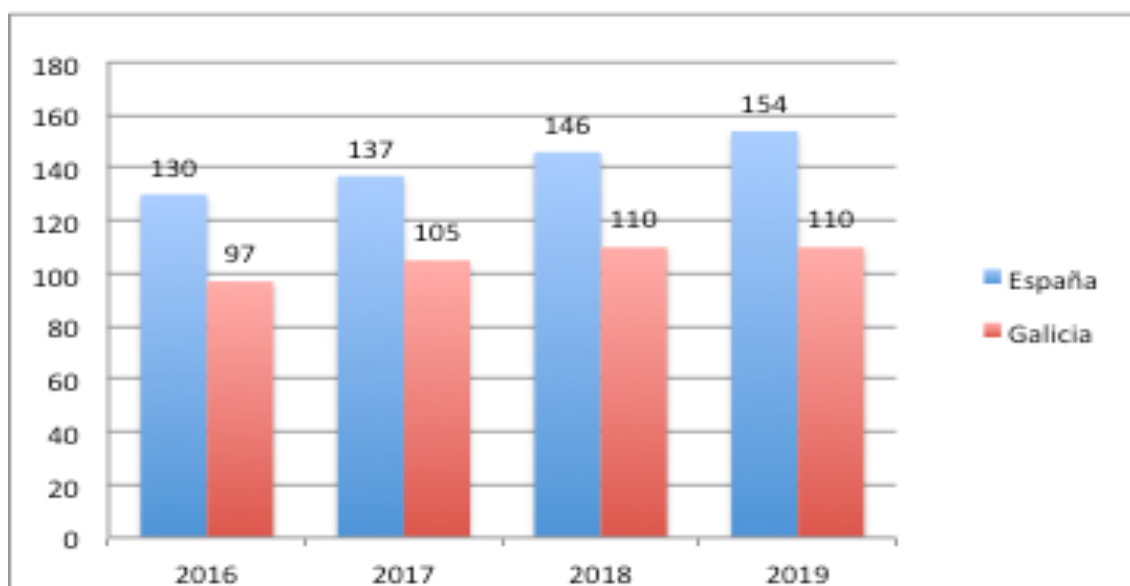
Táboa 5. Gasto total, medio por persoa, medio diario por persoa e duración media das viaxes de turistas internacionais

	España		Galicia	
	Valor absoluto	Taxa de variación anual	Valor absoluto	Taxa de variación anual
2016				
Gasto total	77415,54	9,21	835,71	-1,09
Gasto medio por persoa	1028	-1,14	982	13,05
Gasto medio diario por persoa	130	4,08	97	-3,27
Duración media de viaxes	7,88	-5,01	10,14	16,87
2017				
Gasto total	87003,93	12,39	1210,28	44,82
Gasto medio por persoa	1063	3,39	1037	5,64
Gasto medio diario por persoa	137	5,24	105	8,27
Duración media de viaxes	7,74	-1,76	9,89	-2,44
2018				
Gasto total	89750,75	3,16	1685,94	39,3
Gasto medio por persoa	1084	1,99	1115	7,45
Gasto medio diario por persoa	146	6	110	4,79
Duración media de viaxes	7,45	-3,78	10,15	2,54
2019				
Gasto total	92278,26	2,82	1543,89	-8,43
Gasto medio por persoa	1102	1,72	945	-15,26
Gasto medio diario por persoa	154	5,84	110	0,38
Duración media de viaxes	7,16	-3,89	8,56	-15,58

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos da Enquisa de gasto turístico, EGATUR

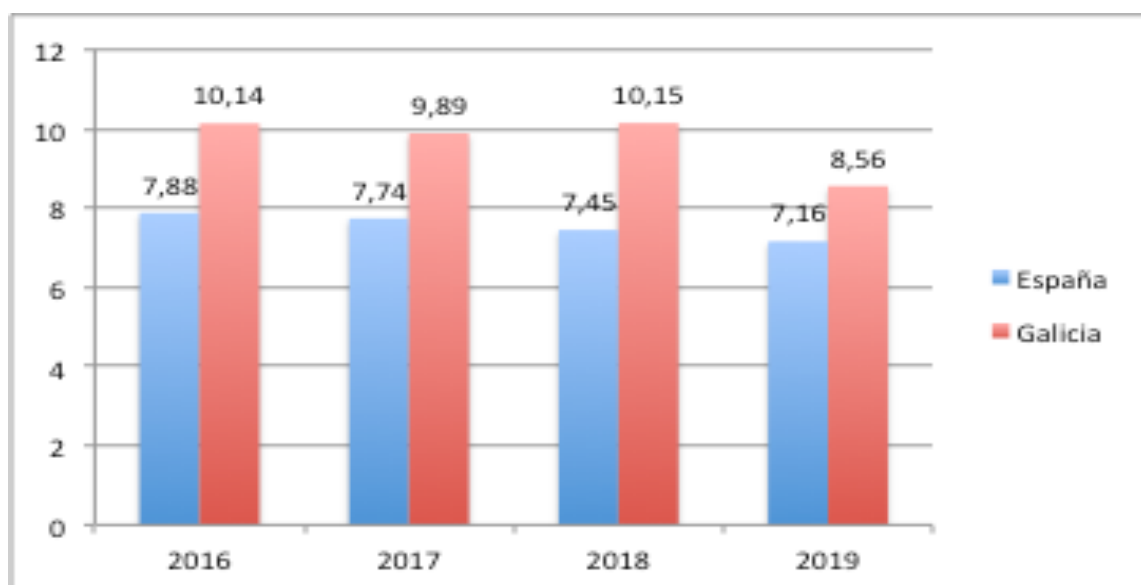
O Gráfico 4 recolle a evolución do gasto medio diario por turista en España e Galicia; observáse que o gasto medio incrementouse en Galicia nos anos analizados ate a súa estabilización no 2019, aínda que os valores son entre un 30% e 40% inferior á media nacional.

Gráfico 4: Gasto medio diario por turista en España e Galicia, 2016-2019.



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos da Enquisa de gasto turístico, EGATUR

Gráfico 5: Duración media das viaxes en España e Galicia



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos da Enquisa de gasto turístico, EGATUR

O Gráfico 5 recolle a evolución no período 2016-2019 da duración media das viaxes en España e Galicia. Claramente esta duración media é superior no caso de Galicia aínda que no último ano analizado houbo unha baixada de algo máis dun 15% en relación ao dato do ano 2018.

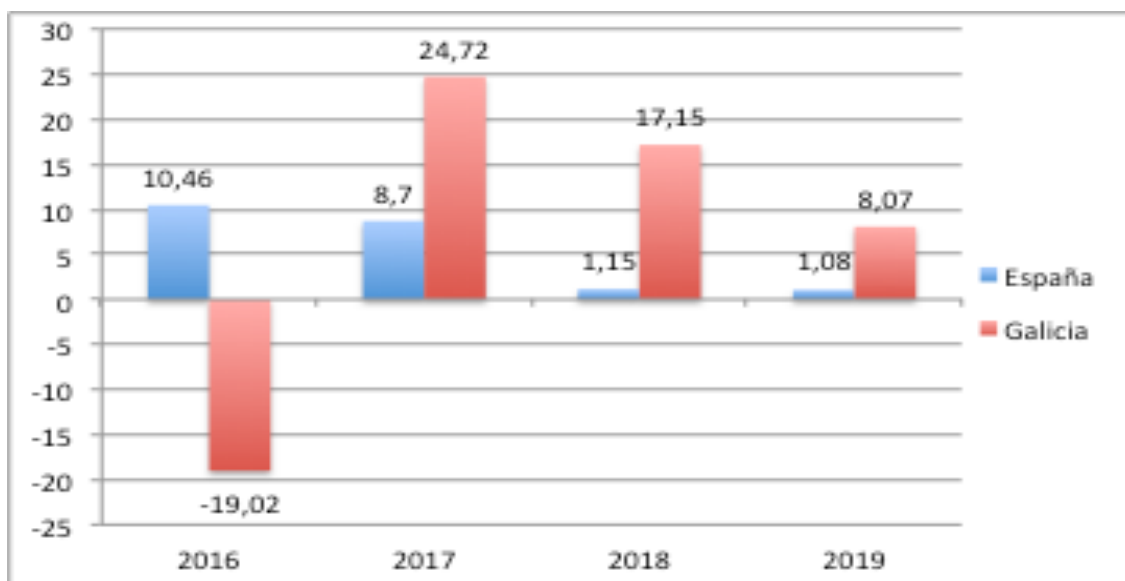
Outro dos obxectivos prioritarios é lograr un equilibrio entre o número de turistas nacionais e internacionais, potenciando o crecemento de estes últimos. A Táboa 6 recolle o número de turistas internacionais polo seu destino principal (Galicia e o resto do territorio español). Así mesmo, tamén se reflexan as taxas de variación anual nesta variable; cabe destacar que o crecemento en Galicia foi moi superior ao da media española tanto en 2017, 2018 e 2019, alcanzando un 24,72% en 2017, un 17,15% en 2018 y un 8,07% en 2019.

Táboa 6. Número de turistas internacionais por destino principal e taxas de variación

	España		Galicia	
	Número de turistas	Taxa variación anual	Número de turistas	Taxa variación anual
2016	75315008	10,46	1035147	-19,02
2017	81868522	8,7	1291086	24,72
2018	82808413	1,15	1512511	17,15
2019	83701011	1,08	1634517	8,07

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Instituto Nacional de Estadística (INE)

Gráfico 6: Taxa de variación anual no número de turistas, 2016-2019.



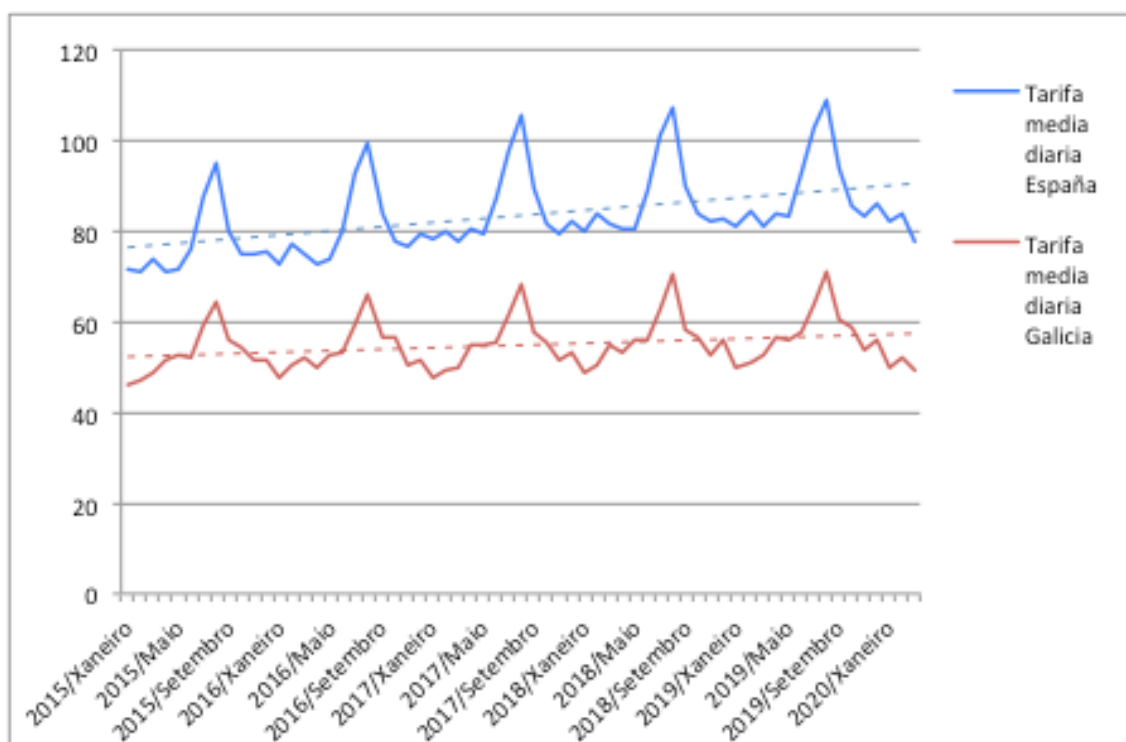
Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Instituto Nacional de Estadística (INE)

Coa excepción do ano 2016 no que segundo os datos do INE o número de turistas descendeu en Galicia un 19%, o crecemento nesta variable foi moi superior en comparación coa media española. Isto recóllese no gráfico anterior.

En relación á evolución da rendibilidade do sector hoteleiro, nos Gráficos 7 e 8 pódense observar a evolución, respectivamente, da tarifa media e os ingresos por habitación dispoñible tanto para España como para Galicia.

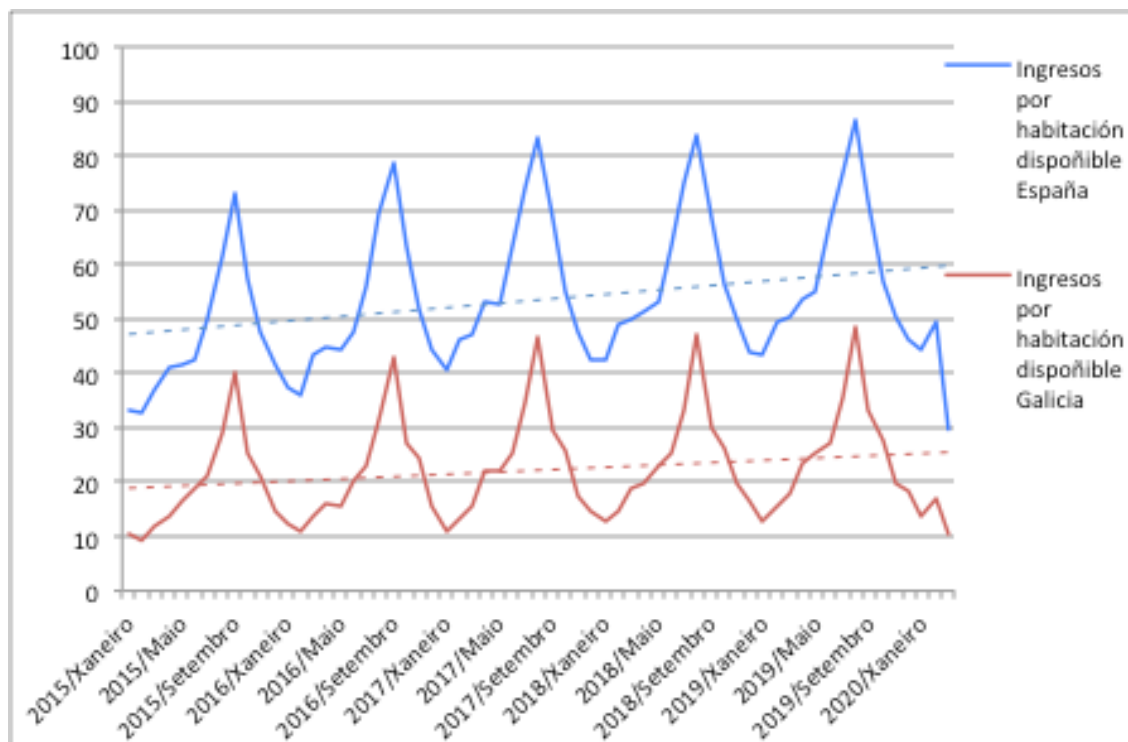
No caso de Galicia, os valores son inferiores en comparación ca media do territorio nacional. Observáse una marcada estacionalidade de tal modo que fóra dos meses da temporada de verán, os valores descendén notablemente. Apréciase unha tendencia á alza tanto na tarifa media como nos ingresos por habitación dispoñible neste período dende 2015 a 2019.

Gráfico 7: Evolución da tarifa media hoteleira e tendencia en España e Galicia.



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do IGE

Gráfico 8: Evolución dos ingresos por habitación dispoñible e tendencia para España e Galicia.



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do IGE

3.3. Situación COVID

Analizando o número de turistas mensuais en Galicia, País Vasco, Asturias e Cantabria, obsérvase como, inevitablemente, as cifras descenderon drasticamente no ano 2020. Despois dos meses de confinamento, os valores foron recuperándose a partir do mes de xullo (Táboa 7).

Táboa 7. Número de turistas mensuais por CCAA do norte para os meses de 2020, mesmo mes de 2019 e media do mesmo mes no período 2016-2019.

	Galicia	Asturias	País Vasco	Cantabria
2020M10	55.000	5.904	44.551	11.821
2019M10	130.287	28.409	147.154	39.366
Media de outubro 2016-2019	113.908	19.595	150.902	31.178
2020M09	56.096	9.216	62.406	10.494
2019M09	182.609	37.399	162.577	27.741
Media de setembro 2016-2019	158.771	35.080	157.962	42.474
2020M08	99.155	23.917	81.181	27.731
2019M08	287.257	48.358	213.221	92.124
Media de agosto 2016-2019	252.519	51.388	215.883	77.270
2020M07	83.676	12.003	92.316	29.246
2019M07	191.003	58.496	185.672	76.067
Media de xullo 2016-2019	166.593	58.264	194.794	72.381
2020M06	.	.	10.097	.
2019M06	145.895	30.738	167.157	33.971
Media de xuño 2016-2019	135.898	22.220	125.116	34.389
2020M05	.	.	.	.
2019M05	115.939	25.610	122.805	27.583
Media de maio 2016-2019	109.215	24.149	139.430	34.666
2020M04	.	.	.	.
2019M04	146.827	.	141.918	25.474
Media de abril 2016-2019	94.751	15.725	111.740	27.368
2020M03	35.058	.	56.267	.
2019M03	98.314	.	98.983	15.771

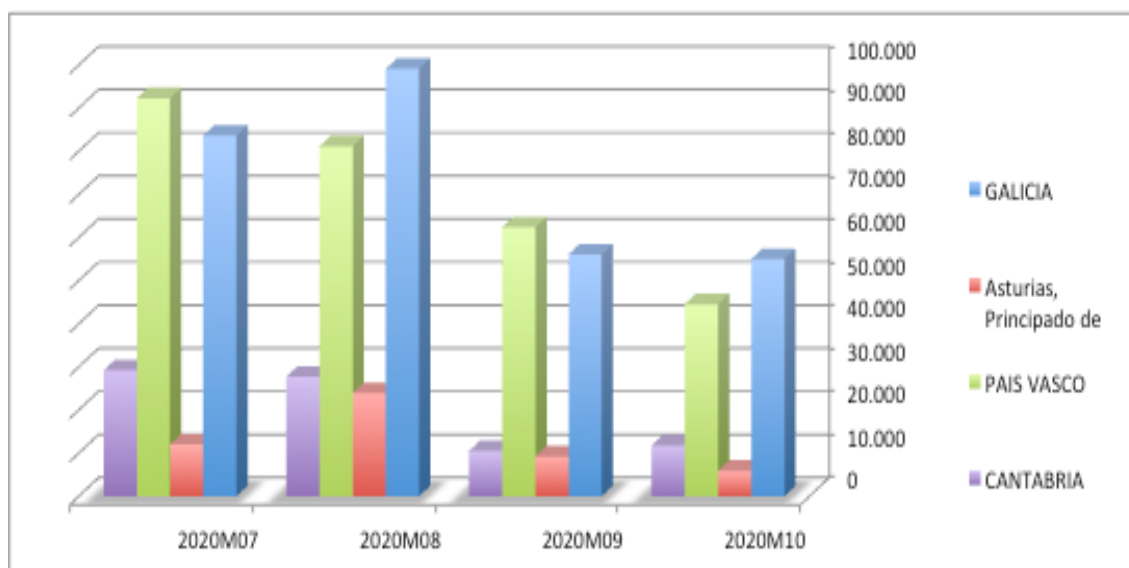
Media de marzo 2016-2019	64.221	17.342	92.893	14.252
2020M02	78.072	.	72.805	.
2019M02	.	84720	103806	8184
Media de febreiro 2016-2019	51.984	15.974	71.636	16.040
2020M01	84.007	.	72.552	7.183
2019M01	84.720	.	103.806	8.184
Media de xaneiro 2016-2019	55.173	15.141	76.349	16.152

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Instituto Nacional de Estadística (INE)

A táboa anterior compara os datos mensuales do número de turistas no ano 2020 cos datos do mesmo mes do ano anterior e coa media do mesmo mes ao longo do período 2016-2019. Pódese ver que os datos para Galicia son superiores aos das restantes CCAA do norte para os meses de agosto e outubro de 2020 e que nos meses de xullo e setembro só o País Vasco conta con unha cifra de turistas mensuais superior. Nos meses anteriores á pandemia –xaneiro e febreiro 2020–, Galicia supera ás restantes CCAA do norte. Isto prodúcese logo do esforzo para captar turistas e en consonancia cun dos eixes prioritarios do Plan Estratéxico da Xunta de Galicia.

O Gráfico 9 recolle os datos anteriores para o período comprendido entre xullo e outubro de 2020.

Gráfico 9: Número de turistas de xullo a outubro de 2020 nas CCAA do norte



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Instituto Nacional de Estadística (INE)

Fixándonos agora nas variacións porcentuais da variable número de turistas en relación ao mesmo mes do ano 2019 e á media de ese mes no período 2016-2019, a Táboa 8 recolle os resultados.

Si comparamos os meses de xullo a outubro de 2020 cos mesmos meses do ano 2019, pódese observar que o descenso en Galicia foi inferior ás restantes CCAA do norte –un 57,8% en outubro- En relación a comparación ca media do mesmo mes de 2016-2019, observáse que no mes de xullo o descenso en Galicia é inferior ás restantes CCAA analizadas, situándose por baixo do 50%. O mesmo ocorre para o mes de outubro 2020.

Táboa 8. Porcentaxe variación no número de turistas de xullo a outubro de 2020 sobre o mesmo mes do ano anterior e sobre a media do mesmo mes de 2016-2019.

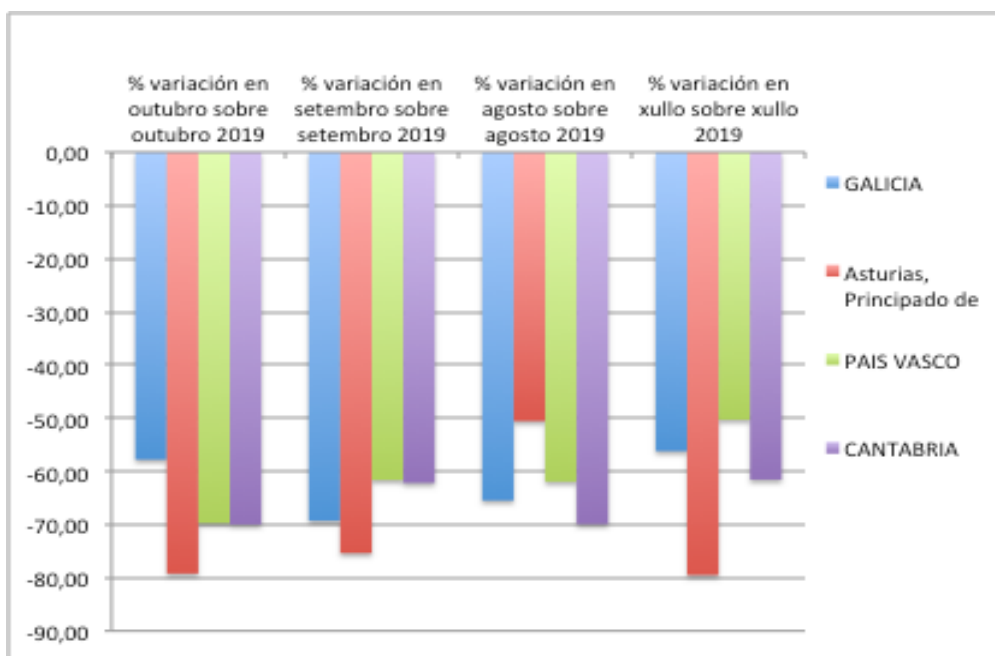
	Galicia	Asturias	País Vasco	Cantabria
% variación en outubro sobre outubro 2019	-57,8	-79,2	-69,7	-70,0
% variación en outubro sobre media de outubro 2016-2019	-51,7	-69,9	-70,5	-62,1
% variación en setembro sobre setembro 2019	-69,3	-75,4	-61,6	-62,2
% variación en setembro sobre media de setembro en 2016-2019	-64,7	-73,7	-60,5	-75,3
% variación en agosto sobre agosto 2019	-65,5	-50,5	-61,9	-69,9
% variación en agosto sobre media de agosto en 2016-2019	-60,7	-53,5	-62,4	-64,1
% variación en xullo sobre xullo 2019	-56,2	-79,5	-50,3	-61,6
% variación en xullo sobre media de xullo en 2016-2019	-49,8	-79,4	-52,6	-59,6

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Instituto Nacional de Estadística (INE)

Os Gráficos 10 e 11 plasman estas variacións porcentuais. Destaca tamén a porcentaxe de variación no mes de xullo de 2020 no caso de Asturias que

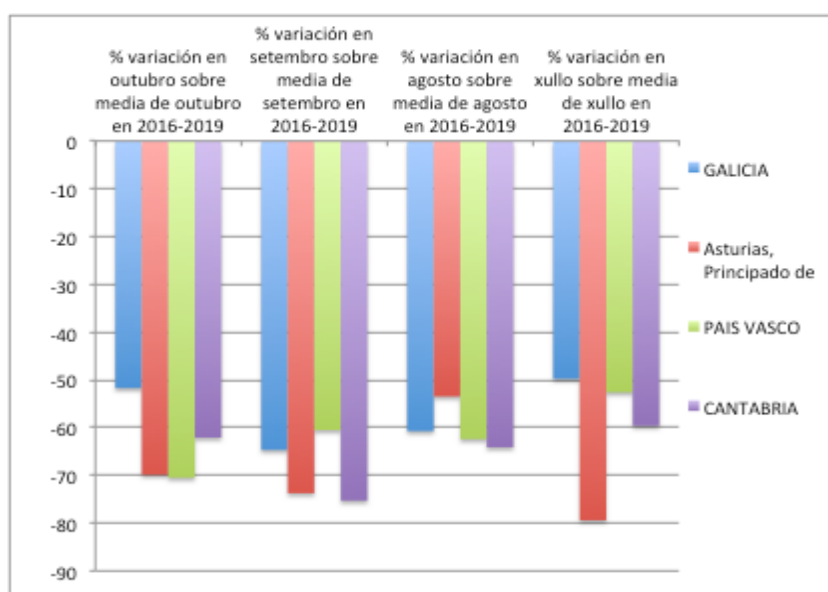
prácticamente alcanza unha redución do 80% tanto en comparación co mesmo mes de 2019 como con respecto á media dese mes entre 2016 e 2019.

Gráfico 10: Porcentaxe de variación no número de turistas nos meses de xullo a outubro de 2020 en relación aos mesmos meses do ano 2019



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Instituto Nacional de Estadística (INE)

Gráfico 11: Porcentaxe de variación no número de turistas nos meses de xullo a outubro de 2020 en relación á media dos mesmos meses no período 2016- 2019



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Instituto Nacional de Estadística (INE)

A Táboa 9 recolle as taxas de variación (total media española) no número de viaxeiros e pernoctacións (totais, nacionais e internacionais) para datos mensuais do ano 2020 en comparación ao ano 2019, para España.

Táboa 9. Porcentaxes de variación en viaxeiros e pernoctacións -nacionais e internacionais- para o total de España

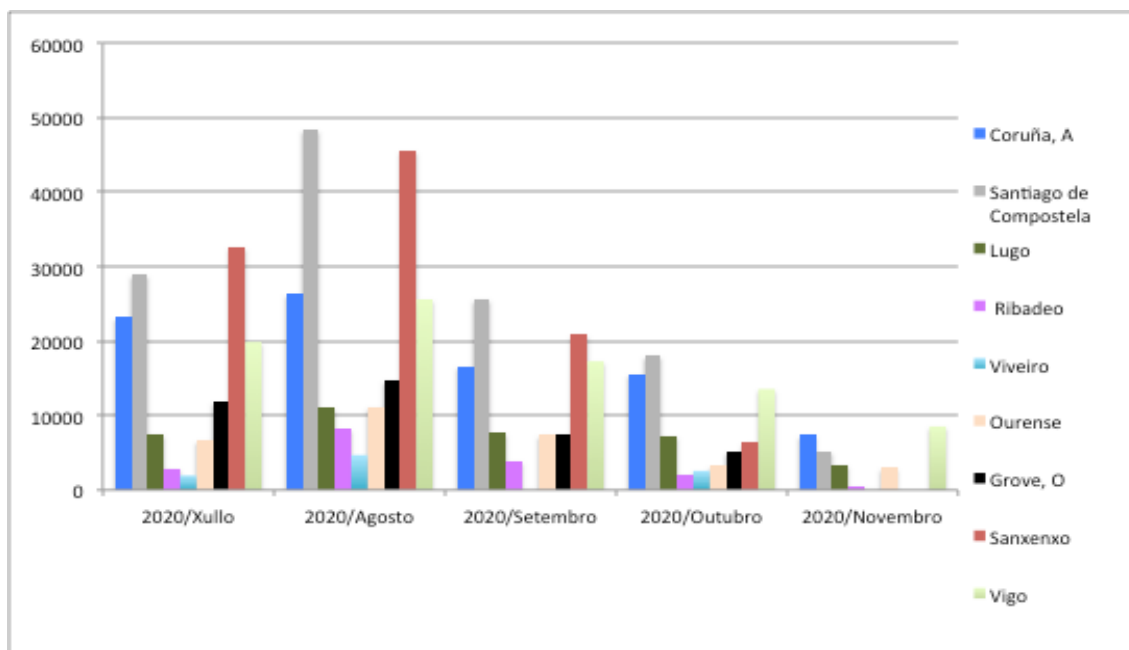
	Viaxeiro s	Pernoctación s	Viaxeiros nacionai s	Pernoctación s nacionais	Viaxeiros internacionai s	Pernoctación s internacionai s
Total						
2020M09	-68,56	-78,39	-40,17	-45,13	-90,48	-93,14
2020M08	-54,77	-64,29	-27,91	-34,14	-80,98	-83,39
2020M07	-64,28	-73,39	-43,24	-50,01	-82,76	-85,66
2020M06	-91,90	-95,10	-84,45	-86,99	-98,15	-98,78
2020M05	-99,09	-99,19	-98,20	-97,84	-99,79	-99,79
2020M04	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00
2020M03	-65,11	-61,11	-64,45	-64,57	-65,88	-58,86
2020M02	7,75	6,76	10,07	9,84	4,90	4,82
2020M01	6,07	2,92	6,15	3,50	5,97	2,60

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Instituto Nacional de Estadística (INE)

O descenso foi xeneralizado e pronunciado en todas as variables para todos os meses para os que se dispón de datos para o ano 2020 en España.

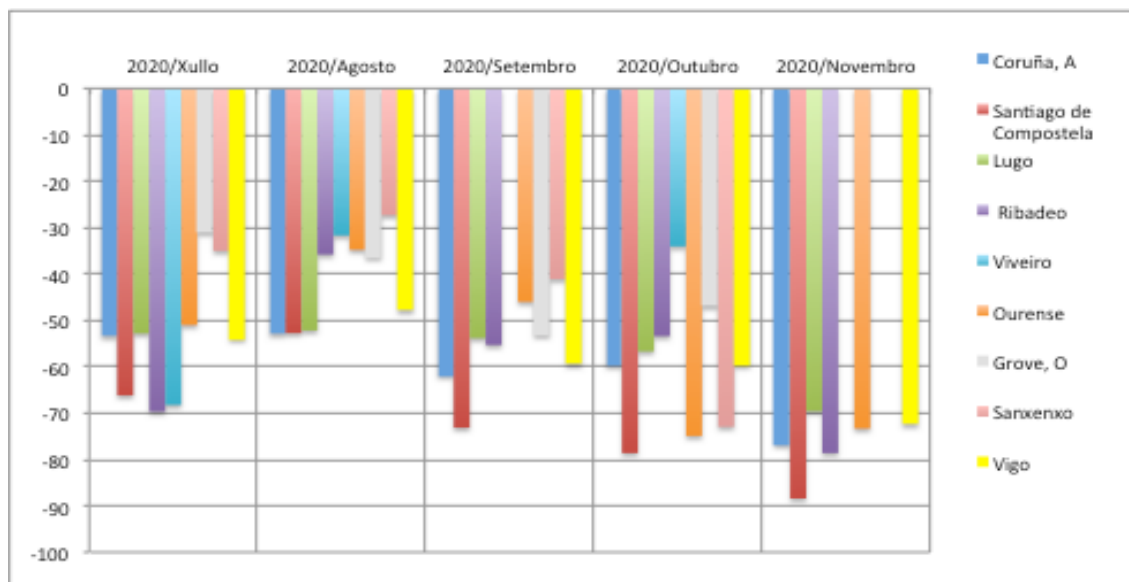
No caso de Galicia, analizáronse tamén o número de viaxeiros por puntos turísticos de xullo a novembro de 2020 (Gráfico 12). No mes de xullo foi Sanxenxo o concello que recibiu máis viaxeiros, seguido de Santiago de Compostela. Esta situación invírtese en agosto, setembro e outubro, sendo a capital de Galicia a que conta con un maior número de viaxeiros. Nos meses de xullo e agosto A Coruña aparece en terceiro lugar, mentras que en setembro é Vigo o concello que se encontra por riba desta, só por detrás de Santiago de Compostela e Sanxenxo. No mes de outubro é Vigo o concello que máis viaxeiros rexistrou.

Gráfico 12: Viaxeiros por puntos turísticos



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Instituto Galego de Estadística (IGE)

Gráfico 13: Porcentaxe de variación no número de viaxeiros por puntos turísticos de xullo a novembro 2020 en relación ao mesmo mes de 2019.



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Instituto Galego de Estadística

O Gráfico 13 mostra as porcentaxes de variación no número de viaxeiros por puntos turísticos durante o período de xullo a novembro de 2020 con respecto ao mesmo período do ano anterior. No mes de xullo foi Ribadeo – preto do 70%- o concello no que máis descendeu, seguido de Viveiro, ambos da mariña lucense; seguido moi de preto encóntrase Santiago de Compostela. O menor descenso corresponde a O Grove –pouco máis do 30%-

No mes de agosto, Santiago, A Coruña, Lugo e Vigo son as cidades que mostran os maiores descensos no número de viaxeiros –aorredor dun 53%-. O menor descenso corresponde a Sanxenxo –casi un 28%-.

Os descensos xeneralizados comencan a crecer de novo despois de agosto no que se suavizaran. En setembro, Santiago de Compostela, seguido de A Coruña, Vigo e Ribadeo con os concellos que acumulan as maiores caídas no número de viaxeiros. En outubro segue sendo Santiago de Compostela a que rexistra o maior descenso, pero agora seguido de Ourense, Sanxenxo e Vigo.

No mes de novembro todos os concellos para os que existen datos rexistran caídas superiores ao 70% no número de viaxeiros.

En relación ao anterior, tamén se analizou o número de pernoctacións no total do territorio español e nas CCAA do norte de España por cada tipo de establecemento. Na Táboa 10 pódense consultar as cifras para o caso dos hoteis.

Táboa 10. Número de pernoctacións en hoteis en CCAA do norte e total nacional

	Nacional	Galicia	Asturias	País Vasco	Cantabria
Hoteis					
2020M11	2.846.369	132.713	25.963	94.015	18.444
% variación sobre novembro de 2019	-84,48	-73,48	-86,09	-78,01	-86,47
2020M10	5.080.538	277.319	120.799	207.822	85.786
% variación sobre outubro de 2019	-83,27	-64,92	-59,76	-63,64	-61,72
2020M09	8.118.654	414.237	272.160	253.733	179.610
% variación sobre setembro de 2019	-78,39	-59,99	-39,81	-57,74	-48,89
2020M08	16.802.742	924.618	595.000	434.097	470.755
% variación sobre agosto de 2019	-64,29	-40,79	-17,00	-43,92	-16,14
2020M07	11.496.862	598.513	405.697	328.241	299.345

% variación sobre xullo de 2019	-73,39	-50,87	-24,19	-51,14	-34,77
2020M06	1.820.455	115.952	49.587	80.184	33.324
% variación sobre xuño de 2019	-95,10	-86,67	-86,48	-86,02	-88,63
2020M05	259.217	18.528	10.028	14.874	1.845
% variación sobre maio de 2019	-99,19	-97,58	-96,72	-97,32	-99,21
2020M04	0	0	0	0	0
% variación sobre abril de 2019	-100	-100	-100	-100	-100
2020M03	8.369.465	179.708	63.601	181.894	51.340
% variación sobre marzo de 2019	-61	-61	-65	-58	-65
2020M02	17.710.222	382.586	154.562	375.119	104.898
% variación sobre febreiro de 2019	6,76	13,80	22,16	13,02	8,93
2020M01	15.959.217	338.030	128.401	318.805	94.631
% variación sobre xaneiro de 2019	2,92	9,00	22,63	2,31	24,37

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Instituto Nacional de Estadística (INE)

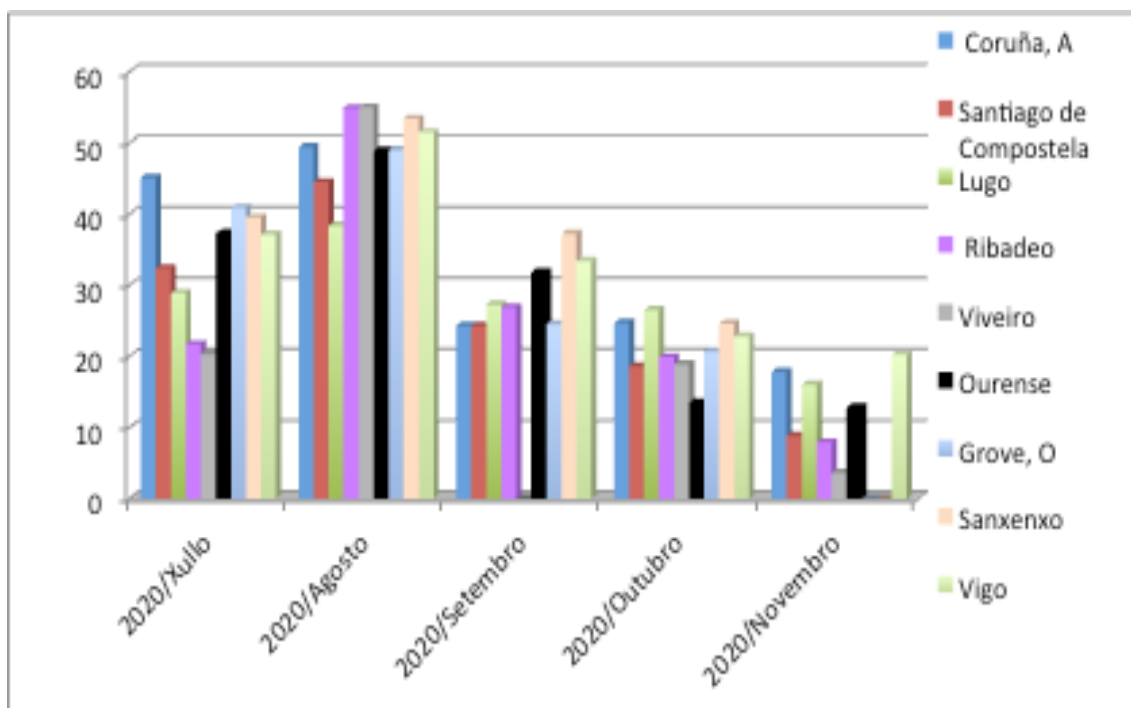
O descenso nas pernoctacións en Galicia encóntrase por debaixo da media nacional para todos os meses entre maio e novembro de 2020. En relación ás restantes CCAA do norte do país, o descenso foi maior en Galicia para os meses de setembro e outubro, sendo o mes de mellores cifras –menor descenso- o de agosto. Tamén se observa que para os meses de xaneiro e febreiro o número de pernoctacións creceu mais que no conxunto de España –un 9% e 13,80% respectivamente fronte ao 2,92% e 6,76 de media en España-. A CCAA na que máis se incrementou esta cifra nestes dous meses foi Asturias con incrementos por riba do 22%.

Por puntos turísticos-concellos, no Gráfico 14 observáse como en xullo foi A Coruña a que rexistrou o maior dato, chegando ao 50%. Nese mes Viveiro e Ribadeo registran os niveles de ocupación máis baixos –aorredor do 20%- . No mes de agosto, a ocupación aumenta en todos os concellos analizados e, en este caso, Viveiro e Ribadeo, pasan a ter os graos de ocupación máis altos –cerca do 53%-.

No mes de setembro son algúns dos concellos do sur da comunidade os que exhiben os mellores datos de ocupación –Sanxenso e Vigo con un 47% e 42% respectivamente-, seguidos de Lugo e Ourense. No mes de outubro Lugo e A Coruña encontráanse nos primeiros lugares con un grao de ocupación en torno

ao 35% mentras que en novembro, Vigo mantén casi un 20% de ocupación mentras que os restantes concellos se encontran por debaixo de este nivel.

Gráfico 14: Grao de ocupación hoteleira por puntos turísticos



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Instituto Galego de Estadística (enquisa de ocupación hoteleira).

Táboa 11. Número de pernoctacións en campings en CCAA do norte e total nacional

	Nacional	Galicia	Asturias	País Vasco	Cantabria
Campings					
2020M11	525.856	436	.	7.785	260
% variación sobre novembro de 2019	-55,72	-57,75		-44,72	-91,23
2020M10	1.165.395	1.863	14.478	14.807	8.670
% variación sobre outubro de 2019	-40,59	-44,15	101,22	-59,99	-73,08
2020M09	2.472.421	78.144	81.794	64.960	116.858
% variación sobre setembro de 2019	-36,67	-26,83	13,78	-30,01	-29,17
2020M08	7.217.442	290.669	358.775	156.483	525.664
% variación sobre agosto de 2019	-33,88	-31,78	4,23	-41,70	5,59
2020M07	5.071.608	263.624	226.980	124.418	339.425
% variación sobre xullo de 2019	-36,30	-15,47	3,96	-25,37	-14,22

2020M06	1.237.154	30.266	52.381	36.857	36.347
% variación sobre xuño de 2019	-72,24	-69,44	-25,23	-56,26	-76,69
2020M05	113.305	.	.	4.623	.
% variación sobre maio de 2019	-95,75	-	-	-88,30	-
2020M04	0	0	0	0	0
% variación sobre abril de 2019	-100	-100	-100	-100	-100
2020M03	728.416	23	1.540	4.009	.
% variación sobre marzo de 2019	-51	-98	-56	-76	-
2020M02	1.367.593	387	3.970	9.639	.
% variación sobre febreiro de 2019	17,16	20,19	156,96	40,69	-
2020M01	1.188.970	368	1.603	6.934	.
% variación sobre xaneiro de 2019	8,30	62,83	79,71	55,89	-

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Instituto Nacional de Estadística (INE)

Obsérvase que para os meses dende maio a novembro de 2020, a redución na variable de pernoctacións é menor en Galicia que no conxunto do territorio nacional, a excepción do caso dos aloxamentos de Turismo Rural.

Cómpre salientar o incremento de algo máis do 77% nas pernoctacións en apartamentos turísticos en Asturias ao longo do mes de outubro e de casi un 21% en setembro, mentras as restantes CCAA do norte e tamén o conxunto do territorio nacional amosan cifras negativas. En Galicia o mes que presenta o mellor comportamento é agosto con tan só o 4,22% de redución (fronte a unha redución no conxunto de España do 54,22%). De feito, os apartamentos turísticos foron o tipo de establecemento que mostrou un mellor comportamento xeneralizadoa (Taboa 12).

Táboa 12. Número de pernoctacións en apartamentos turísticos en CCAA do norte e total nacional

	Total Nacional	Galicia	Asturias	País Vasco	Cantabria
Apartamentos turísticos					
2020M11	786.406	10.354	2.058	12.366	4.140
% variación sobre novembro de 2019	-79,77	-28,42	-61,18	-62,30	-80,74
2020M10	1.169.766	17.300	9.815	21.873	20.907

% variación sobre outubro de 2019	-78,09	-35,63	77,42	-53,77	-32,72
2020M09	1.999.374,00	42.666,00	24.196,00	26.380,00	56.390,00
% variación sobre setembro de 2019	-72,54	-32,36	20,84	-51,82	-6,56
2020M08	5.329.030	124.422	92.578	52.780	150.163
% variación sobre agosto de 2019	-54,22	-4,22	-1,55	-32,57	4,00
2020M07	3.299.990	84.077	54.628	39.190	101.295
% variación sobre xullo de 2019	-66,18	-22,17	-12,64	-45,82	-5,95
2020M06	440.693,00	21.291,00	3.639,00	15.726,00	6.991,00
% variación sobre xuño de 2019	-93,73	-47,14	-84,16	-71,85	-82,08
2020M05	137.061	9.354	651	10.933	2.875
% variación sobre maio de 2019	-97,43	-71,56	-95,06	-77,30	-89,41
2020M04	0	0	0	0	0
% variación sobre abril de 2019	-100	-100	-100	-100	-100
2020M03	1.535.178,00	5.100,00	2.032,00	14.384,00	1.981,00
% variación sobre marzo de 2019	-65,53	-61,89	-71,60	-54,31	-87,51
2020M02	3.950.726	13.165	6.995	25.946	13.415
% variación sobre febreiro de 2019	2,33	37,34	159,75	8,83	67,58
2020M01	3.878.056	15.348	7.161	24.323	14.201
% variación sobre xaneiro de 2019	-0,44	55,39	125,19	11,58	53,74

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Instituto Nacional de Estadística (INE)

Táboa 13. Número de pernoctacións en aloxamentos de turismo rural en CCAA do norte e total nacional

	Nacional	Galicia	Asturias	País Vasco	Cantabria
Aloxamentos de turismo rural					

2020M11	127.705	2.293	1.261	4.370	1.085
% variación sobre novembro de 2019	-80,18	-83,09	-95,60	-79,52	-95,71
2020M10	397.519	10.922	39.598	12.214	22.797
% variación sobre outubro de 2019	-52,31	-60,35	-5,60	-57,30	-22,16
2020M09	663.705	23.043	94.489	20.814	51.032
% variación sobre setembro de 2019	-37,59		-1,61	-54,36	-20,82
2020M08	2.087.854	78.008	294.104	61.903	161.416
% variación sobre agosto de 2019	-13,12	-30,67	-0,14	-29,00	-11,18
2020M07	1.462.784	41.105	218.504	38.357	103.125
% variación sobre xullo de 2019	-9,98	-38,79	13,44	-39,27	-2,17
2020M06	279.292	7.619	28.070	12.882	10.792
% variación sobre xuño de 2019	-73,52	-81,28	-63,01	-66,11	-78,43
2020M05	36.494	220	769	3.343	341
% variación sobre maio de 2019	-95,71	-99,39	-98,62	-89,30	-99,09
2020M04	0	0	0	0	0
% variación sobre abril de 2019	-100	-100	-100	-100	-100
2020M03	148.818	2.054	6.286	4.902	6.391
% variación sobre marzo de 2019	-76	-85	-77	-70	-76
2020M02	487.464	8.254	21.994	14.173	20.640
% variación sobre febreiro de 2019	17,47	-16,86	34,30	1,72	42,43
2020M01	362.951	6.052	16.452	9.950	12.304
% variación sobre xaneiro de 2019	12,79	-24,31	18,63	-7,81	38,09

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Instituto Nacional de Estadística (INE)

Pasando a analizar os datos dos traballadores afiliados en alta laboral en Hostaleira e Axencias de viaxe segundo CCAA, obsérvase que tanto a variación intermensual como a interanual mostra descensos para todas as Comunidades. Referido a este tema, en Andalucía, Aragón, Baleares, Castela-A Mancha, C. Valenciana, Extremadura e Murcia contan con descensos interanuais superiores á media española de 12,2%, mentres que en Galicia o descenso é moito máis moderado e superior soamente ás rexistradas en País Vasco, Ceuta e Melilla e Asturias (Táboa 14).

Táboa 14. Número de traballadores afiliados en alta laboral en Hostaleira e Axencias de viaxe, segundo Comunidade Autónoma (marzo 2020)

	Total	Variación Intermensual	Variación Interanual
Total	1.463.759	-11,7	-12,2
Andalucía	232.091	-18,2	-16,8
Aragón	35.148	-14,8	-13,5
Asturias (Pr. de)	30.076	-7,9	-8,0
Balears (Illes)	69.122	5,6	-17,4
Canarias	134.570	-12,8	-11,5
Cantabria	17.462	-9,2	-11,1
Castela - A Mancha	41.580	-14,8	-12,8
Castela e León	66.633	-9,0	-9,3
Cataluña	241.849	-10,4	-11,6
C. Valenciana	156.967	-12,0	-12,7
Estremadura	22.423	-13,9	-13,8
Galicia	70.617	-8,7	-8,9
Madrid (C. de)	213.916	-11,7	-9,8
Murcia (Rexión de)	36.078	-15,7	-13,5
Navarra (C. Foral de)	16.899	-8,8	-10,2
País Vasco	65.731	-5,9	-5,2
Rioxa (A)	9.036	-10,7	-11,0
Ceuta e Melilla	3.561	-7,0	-4,7

Fonte: Ministerio de Emprego e Seguridade Social

Táboa 15. Persoal empregado por tipo de establecemento, Total Nacional e Galicia

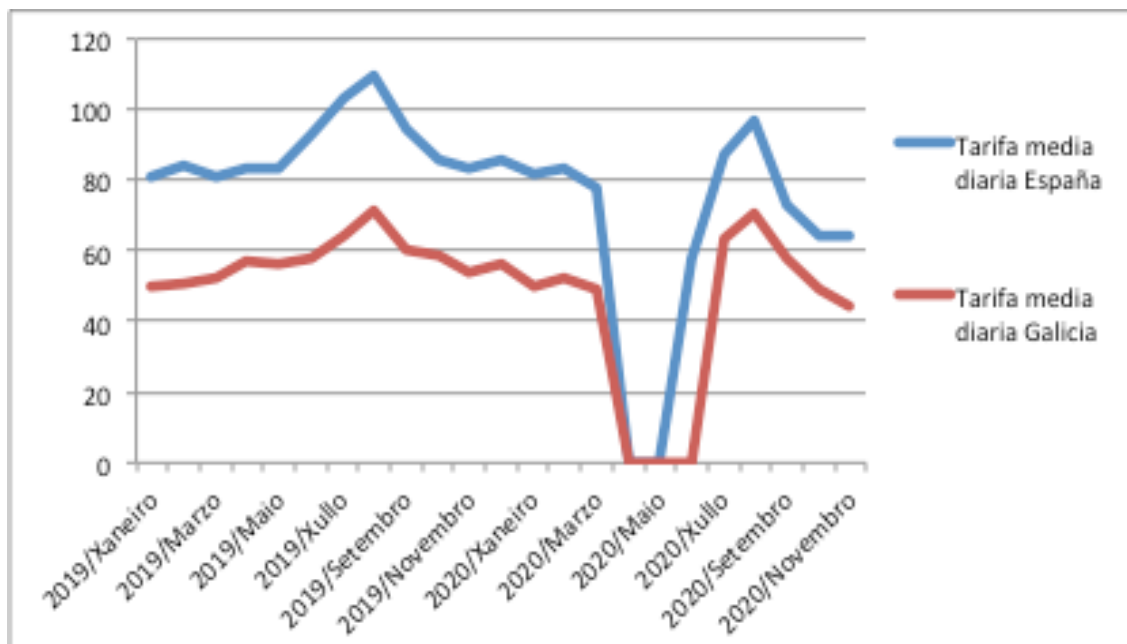
	Hoteis	% variación sobre mesmo mes de 2019	Campings	% variación sobre mesmo mes de 2019	Apartamentos turísticos	Aloxamentos de turismo rural	% variación sobre mesmo mes de 2019
Total nacional							
2020M08	139318	-51,33	12676	-64,33	22944	24819	-13,22
2020M07	114990	-59,31	11655	-66,63	20139	23991	-15,31
2020M06	28341	-89,43	4037	-87,97	7009	14441	-47,01
2020M05	5526	-97,79	433	-98,59	2286	4496	-83,07
2020M04	0	-100	0	-100	0	0	-100
2020M03	123711	-30,94	1749	-92,76	13384	21670	-9,8
2020M02	164710	1,95	3302	-85,91	23962	21957	0,36
2020M01	155521	1,27	3178	-86,12	23345	21810	2,34
Galicia							
2020M08	7195	-22,78	691	-9,2	555	815	-14,12
2020M07	6375	-30,2	676	-6,37	520	799	-16,25
2020M06	2350	-69,33	151	-59,84	254	402	-55,53
2020M05	443	-93,53	0	-100	90	108	-87,81
2020M04	0	-100	0	-100	0	0	-100
2020M03	3838	-32,67	5	-92,19	138	583	-14,39
2020M02	5101	-0,66	42	-6,67	231	601	-1,64
2020M01	4636	-1,28	40	0	231	565	-1,05

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Instituto Nacional de Estadística (INE)

Relacionado co anterior, tamén analizou o persoal empregado. Na Táboa 15 pódense ver as cifras do persoal empregado por tipo de aloxamento tanto para a media nacional como para o caso de Galicia. Así mesmo, se calcularon as variacións porcentuais de cada mes dende xaneiro a agosto de 2020 sobre o valor do mesmo período do ano 2019. As cifras para Galicia son, en xeral, mellores que as correspondentes á media española para xullo e agosto de 2020; cabe destacar o mellor comportamento comparativo no caso dos apartamentos turísticos e campings e, en menor medida, os hoteis.

En relación á rendibilidade, o Gráfico 15 mostra a evolución da tarifa media diaria en hoteis en España e Galicia para 2019 e 2020. Apréciase que esta tarifa media é notablemente inferior en Galicia; nembargantes, logo do período de peche pola pandemia, vemos que a diferenza entre as tarifas redúcese.

Gráfico 15: Evolución da tarifa media diaria hoteleira en España e Galicia

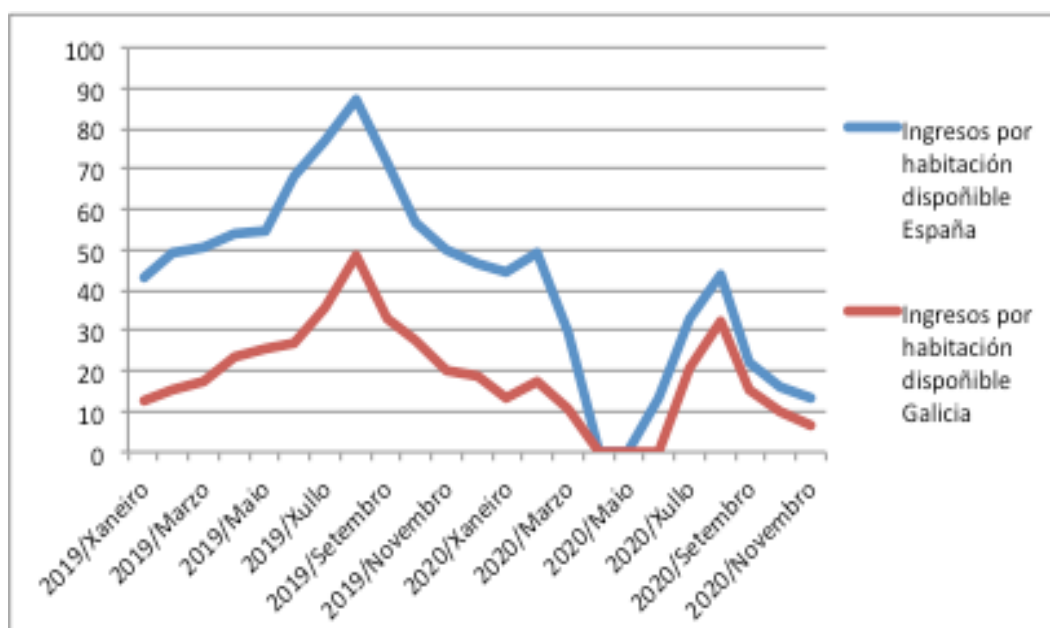


Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Instituto Gaalego de Estadística (IGE)

Facendo a mesma análise para o ingreso medio por habitación dispoñible obsérvase a mesma tendencia descrita que para a tarifa media, aínda que

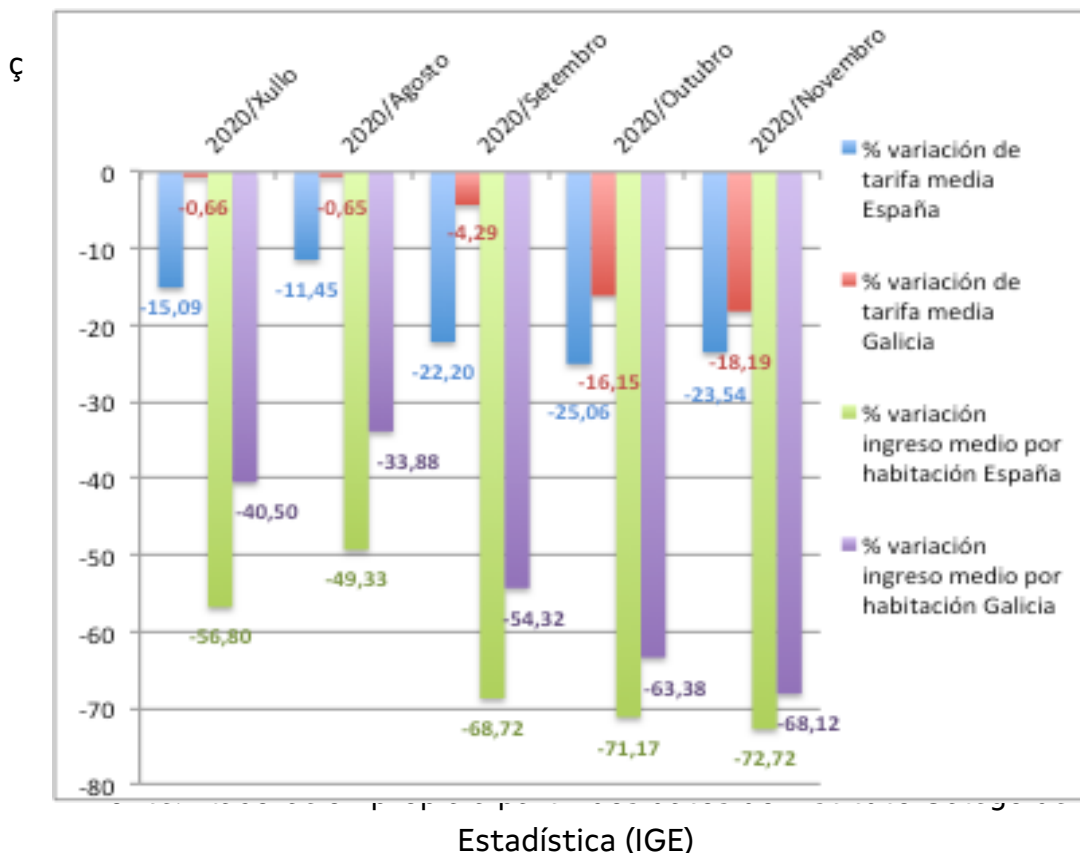
neste caso a diferenza entre este ingreso entre os hoteis de España e Galicia é moito máis reducida a partir de xullo de 2020. Debido ao anterior, a caída no ingreso para o conxunto do territorio español é moi superior á experimentada polos hotéis en Galicia (Gráfico 16).

Gráfico 16: Ingresos por habitación disponible en hoteis en España y Galicia



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Instituto Galego de Estadística (IGE)

Gráfico 17: Porcentaxe de variación da tarifa media e ingreso medio por habitación dispoñible en Espala e Galicia, xullo-novembro 2020



No Gráfico 17 recóllense gráficamente estas variacións porcentuais tanto na variable tarifa media como na de ingreso medio por habitación dispoñible con relación ás existentes no ano 2019. Obsérvase que ambas son inferiores para Galicia en todos os meses analizados.

Con respecto á tarifa media, a menor redución dáse en agosto –un 11,45% no caso de España e un 0,65% no caso de Galicia-. Por contra, o maior descenso encóntrase no mes de outubro para a media de España –25,06%- e en novembro para o caso de Galicia –un 18,19%-.

Pola súa parte, tanto a tarifa media como o ingreso medio por habitación dispoñible siguen unha tendencia paralela. Así, descenden con respecto ao ano anterior, tamén menos en agosto e máis en novembro no que a variación porcentual acada en Galicia algo máis do 68% e en España casi un 73%.

4. ANÁLISE DO SECTOR EMPRESARIAL TURÍSTICO GALEGO (Metodoloxía cuantitativa)

4.1. Resumo

Táboa 16. Resumo impacto do Covid-19 no sector empresarial turístico Galego

Bloque	Conclusión principal	Conclusións relevantes
Características das empresas turísticas	A empresa turística galega e maioritariamente unha micropeme.	A enquisa foi respondida principalmente por hoteis, axencias de viaxes, pensións e establecementos turísticos. A fórmula xurídica relevante e a de sociedades limitada e autónomo. Responderon a enquisa empresas turísticas de 114 concellos, destacando Santiago, A Coruña, Vigo e Sanxenxo. As empresas distribúense en % homoxéneos as que teñen menos de 10 anos de vida, entre 11 e 20 e máis de 21 anos. O 43% das empresas da mostra factura menos de 0,1 millón o ano. O 22% da mostra no ten empregados e o 59% teñen 5 ou menos.
Impacto do Covid-19 e trocos no perfil do visitante	O sector foi moi castigado pola pandemia, pero intentaron manter o emprego. Percíbese un cambio de perfil do visitante que pode ter consecuencias no futuro se o efecto da pandemia consolídase.	O 75% da mostra considera que a súa facturación de 2020 reducirase o 75% con respecto a 2019. O sector intenta manter o emprego. O 45% das empresas da mostra non tiveron traballadores en ERTE. O 78% das empresas da mostra non despediron traballadores por mor da pandemia. O 62% da mostra perciben un cambio de perfil do visitante. O efecto da pandemia foi moi relevante para o conxunto do sector.
Valoración do efecto das	O sector é moi crítico cas medidas tomadas dende	Máis do 60% da mostra valora negativamente as medidas tomadas ante o Covid-19 polo conxunto das AAPP.

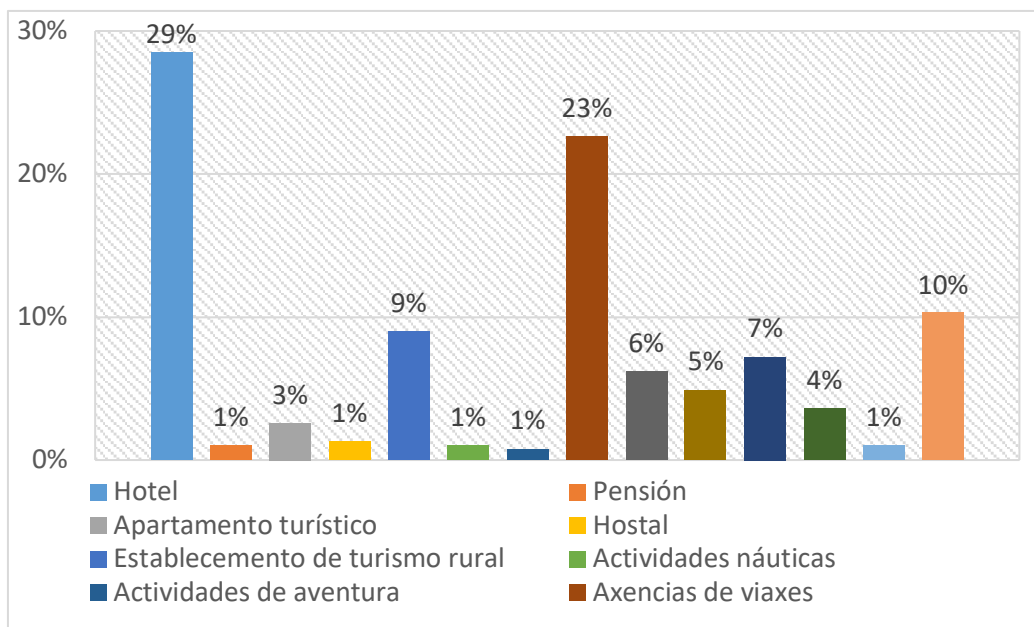
medidas tomadas polas AAPP	as diferentes Administracións.	Dentro do conxunto das AAPP, a Xunta de Galicia é a que ten as valoracións menos negativas.
Demanda de axuda por parte do sector as AAPP	É necesario unha política decidida de axudas coordinada entre as Administracións.	Todas as axudas son consideradas moi relevantes. Destacan especialmente as reducións fiscais, as axudas directas a fondo perdido por escasa actividade e as axudas directas o emprego.
Perspectivas de futuro	Os grupo dos pesimistas e os que non o teñen claro son maioría.	Tres grupos: Optimistas, pesimistas e os que non teñen claro o futuro.

Fonte: Elaboración propia

4.2. Características das empresas turísticas

A enquisa foi respondida principalmente por hoteis, axencias de viaxes, pensións e establecementos de turismo rural (Gráfico 18).

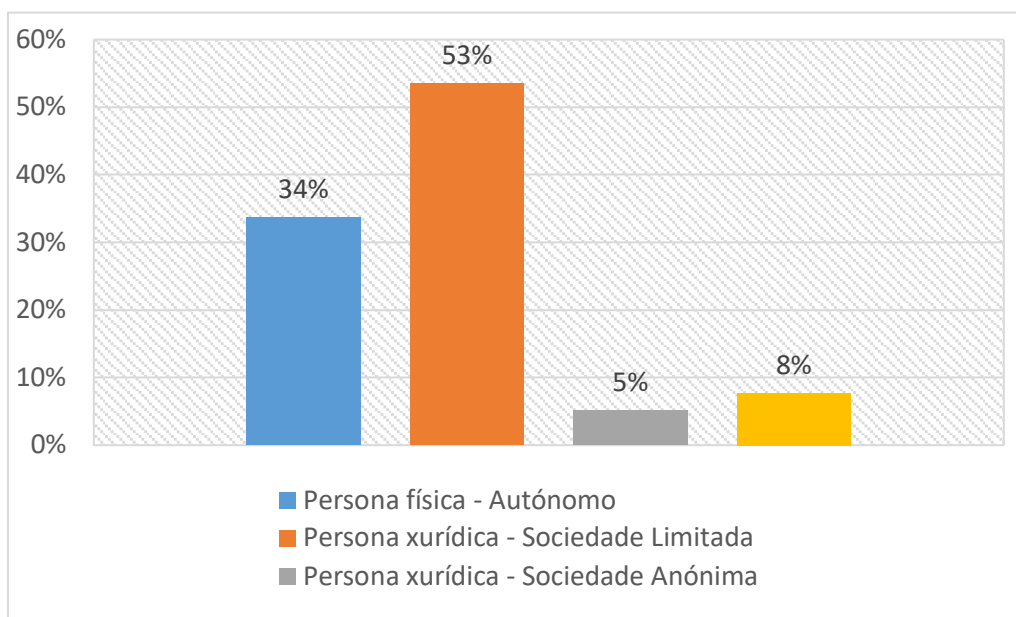
Gráfico 18. P1: Tipo de empresa turística



Fonte: Elaboración propia

A fórmula xurídica imperante é a de sociedade limitada e autónomo (Gráfico 19).

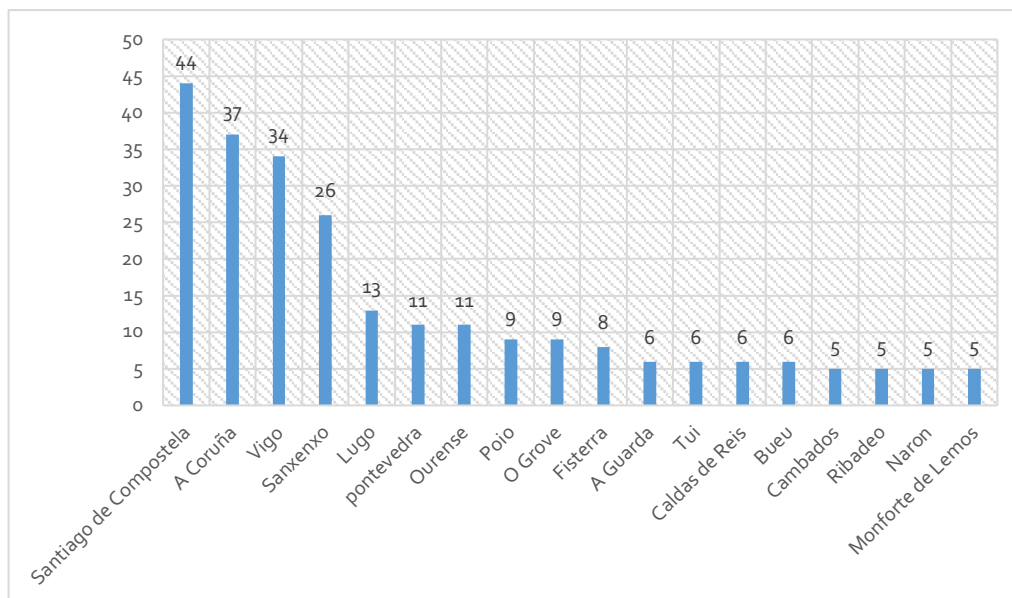
Gráfico 19. P2: Fórmula xurídica para desenvolver a actividade



Fonte: Elaboración propia

Responderon a enquisa empresas turísticas de 114 concellos. Destacan por número Santiago de Compostela, A Coruña, Vigo e Sanxenxo (Gráfico 20. Concellos ≥ 5 empresas).

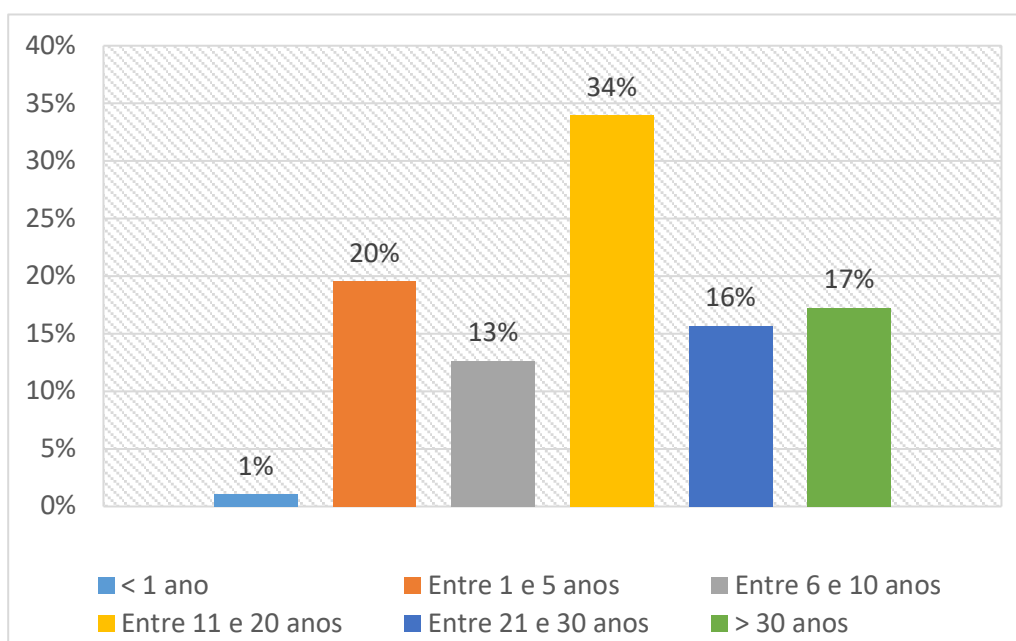
Gráfico 20. P3: Municipio onde se encontra a súa empresa / negocio



Fonte: Elaboración propia

O 34% das empresas teñen menos de 10 anos de vida, o 34% entre 11 e 20 anos e o 33% máis de 21 anos (Gráfico 21).

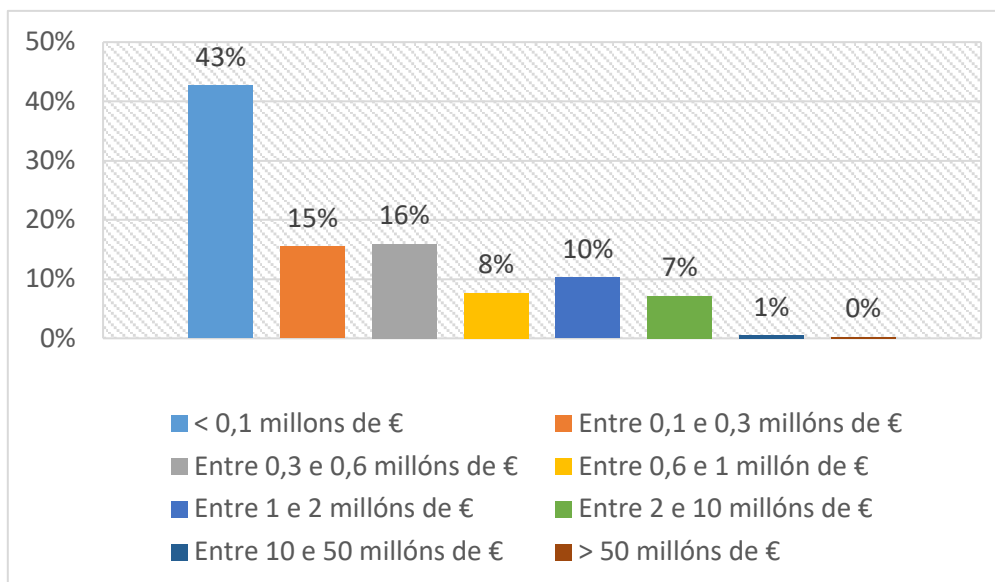
Gráfico 21. P4: Anos de antigüidade do negocio



Fonte: Elaboración propia

O 43% das empresas da mostra factura menos de 0,1 millóns de euros. Só o 18% factura máis de 1 millón de euros (Gráfico 22).

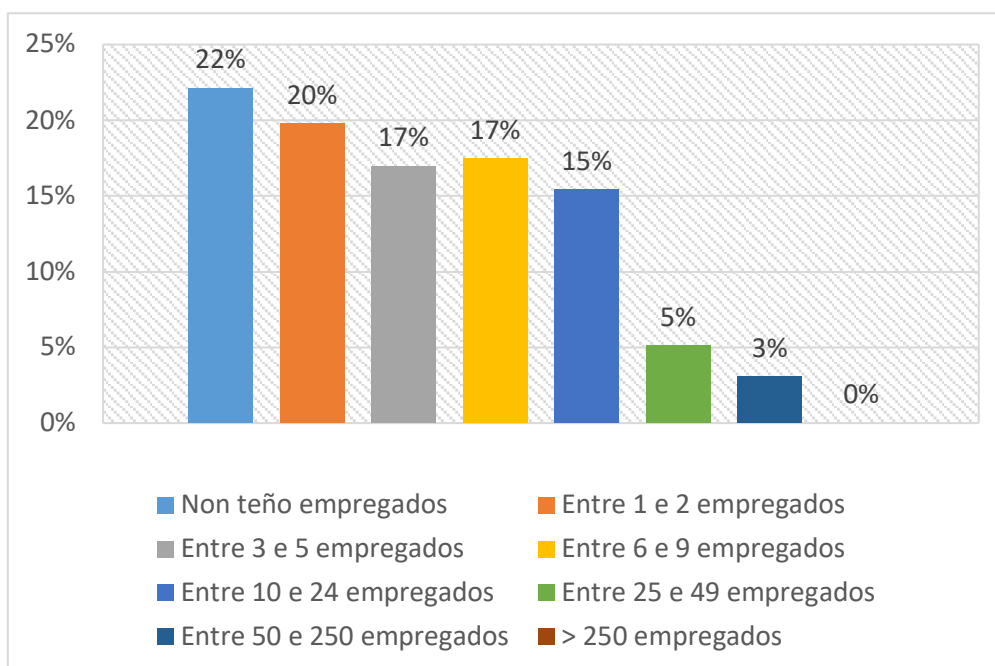
Gráfico 22. P5: Facturación (cifra de negocio) da súa empresa en 2019



Fonte: Elaboración propia

O 22% das empresas da mostra non teñen empregados. O 59% teñen menos 5 ou menos empregados (Gráfico 23).

Gráfico 23. P6: Media anual de empregados na súa empresa en 2019

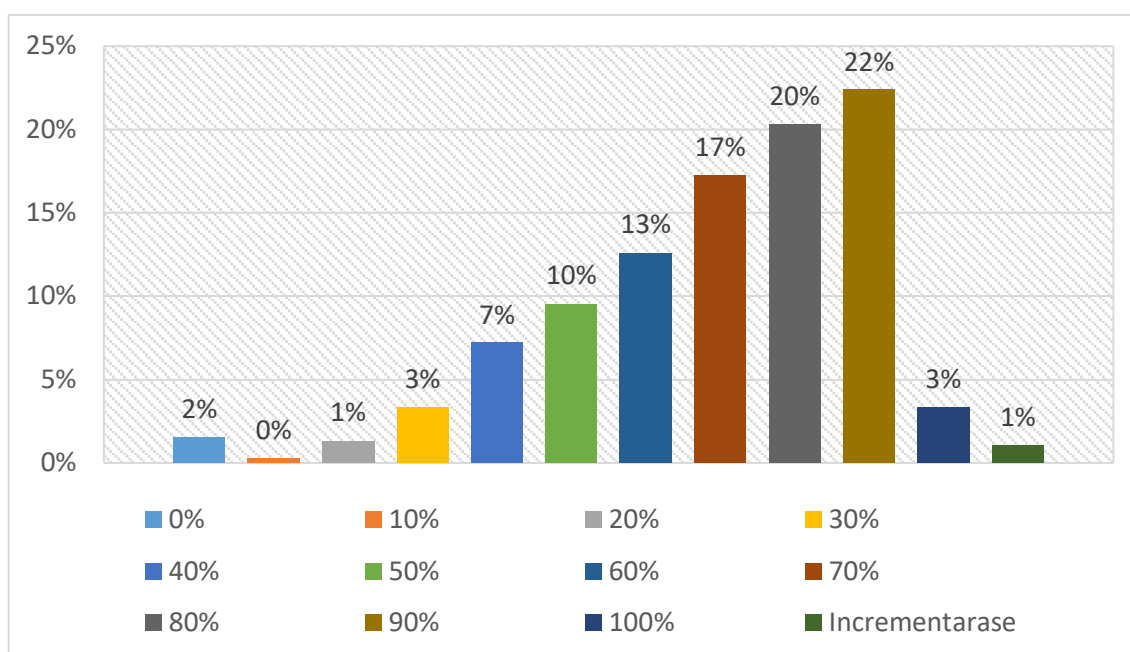


Fonte: Elaboración propia

4.2. Impacto do Covid-19 e trocos no perfil do visitante

O 75% da mostra considera que a súa facturación de 2020 reducirase o 75% con respecto a que alcanzou en 2019 (Gráfico 24).

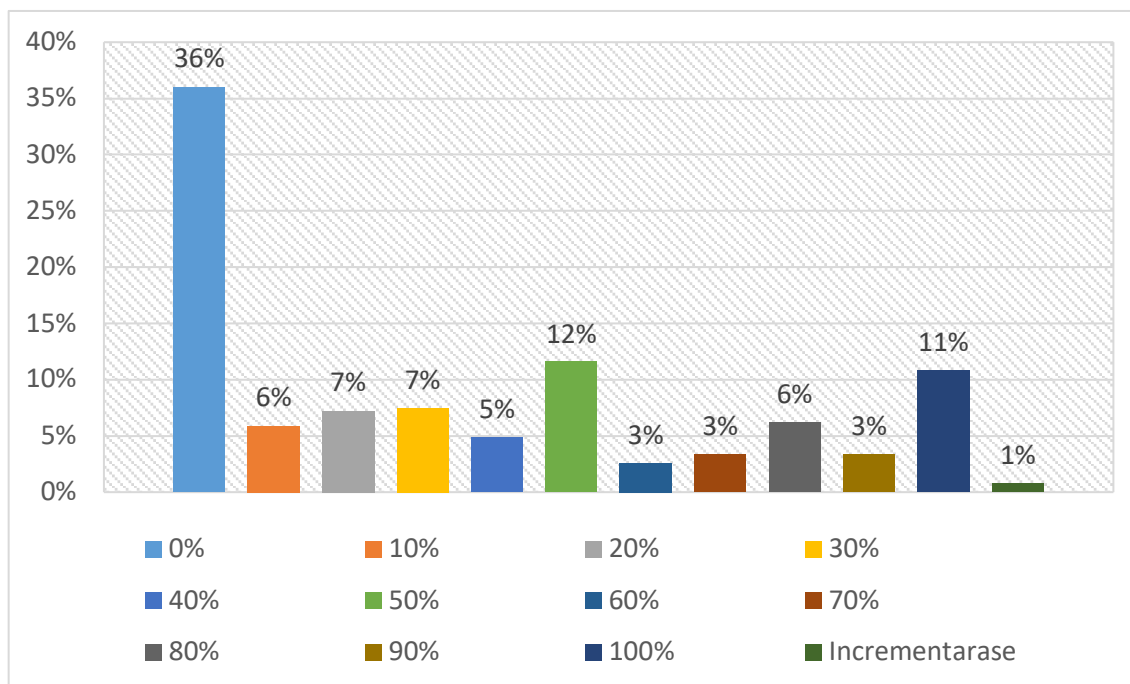
Gráfico 24. P7: Canto considera que se reducirá a súa facturación no ano 2020 con respecto o que alcanzou en 2019?



Fonte: Elaboración propia

O sector intenta manter o emprego posto en perigo pola pandemia de Covid-19 (Gráfico 25).

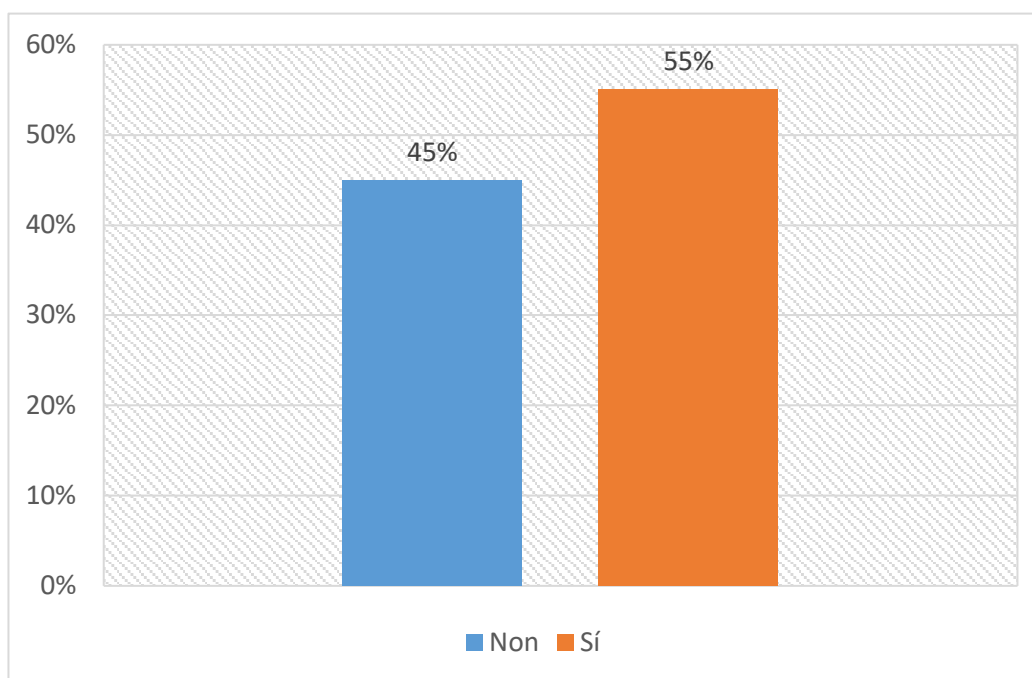
Gráfico 25. P8: Canto considera que se reducirá o número de empregados que ten contratado no seu negocio no ano 2020 con respecto o de 2019?



Fonte: Elaboración propia

O 45% das empresas da mostra non tiveron traballadores en ERTE en 2020 (Gráfico 26).

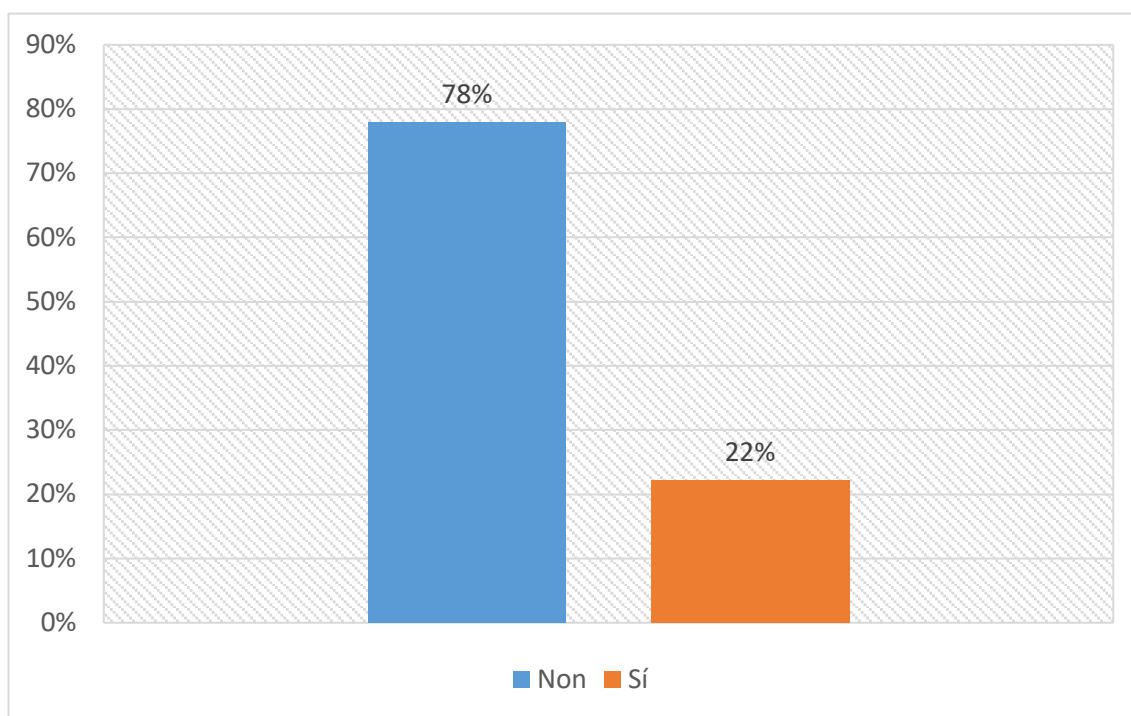
Gráfico 26. P9: Ten ou tivo traballadores en ERTE na súa empresa dende o inicio do Covid-19?



Fonte: Elaboración propia

O 78% das empresas do sector turístico non despediron a traballadores dende o inicio da pandemia de Covid-19 (Gráfico 27).

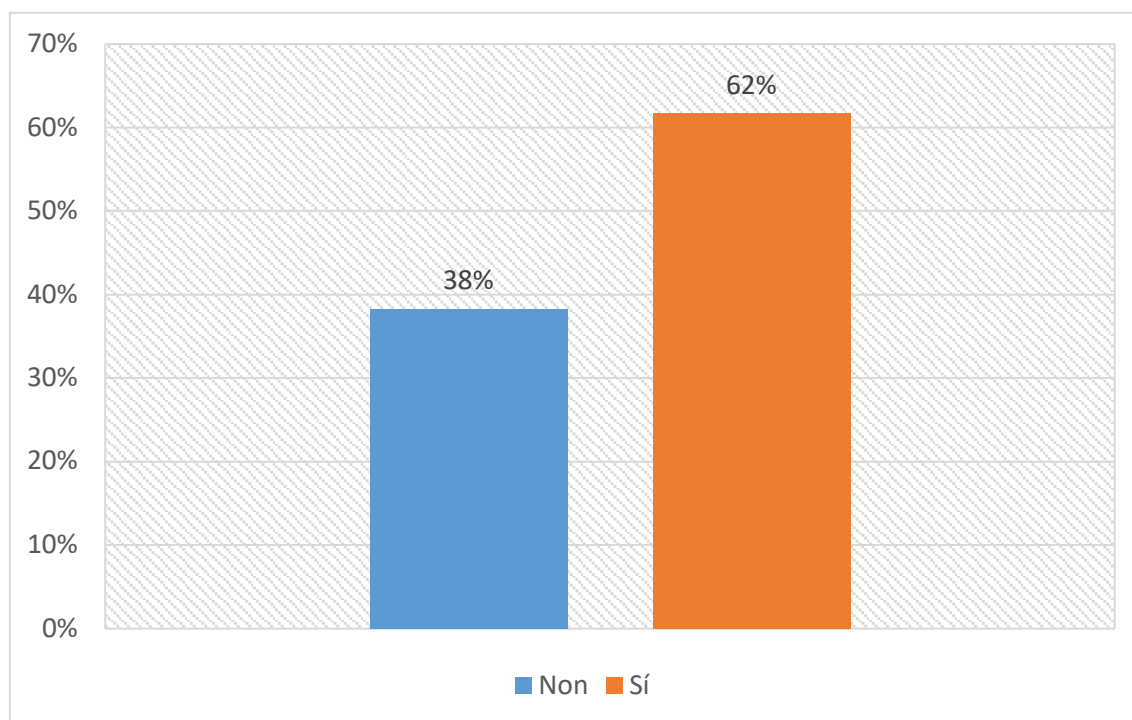
Gráfico 27. P10: Tivo que despedir a algún traballador na súa empresa dende o inicio do Covid-19 debido á situación xerada pola pandemia?



Fonte: Elaboración propia

O 62% das empresas da mostra perciben un cambio de perfil do visitante debido a pandemia de Covid-19 (Gráfico 28).

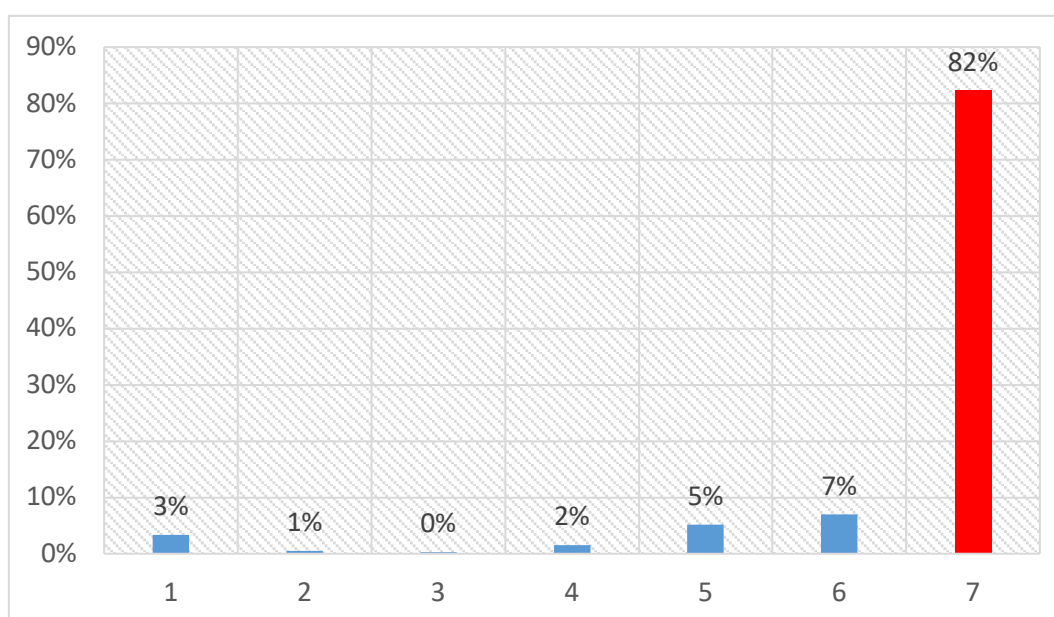
Gráfico 28. P11: Cambiou o perfil do visitante dende o inicio da pandemia polo Covid-19?



Fonte: Elaboración propia

Para o 82% da mostra a pandemia de Covid-19 tivo un efecto moi importante (Gráfico 29).

Gráfico 29. P12: Dende un punto de vista global Que efecto negativo tivo o Covid-19 (1= totalmente irrelevante; 7=moi importante) sobre o seu negocio?

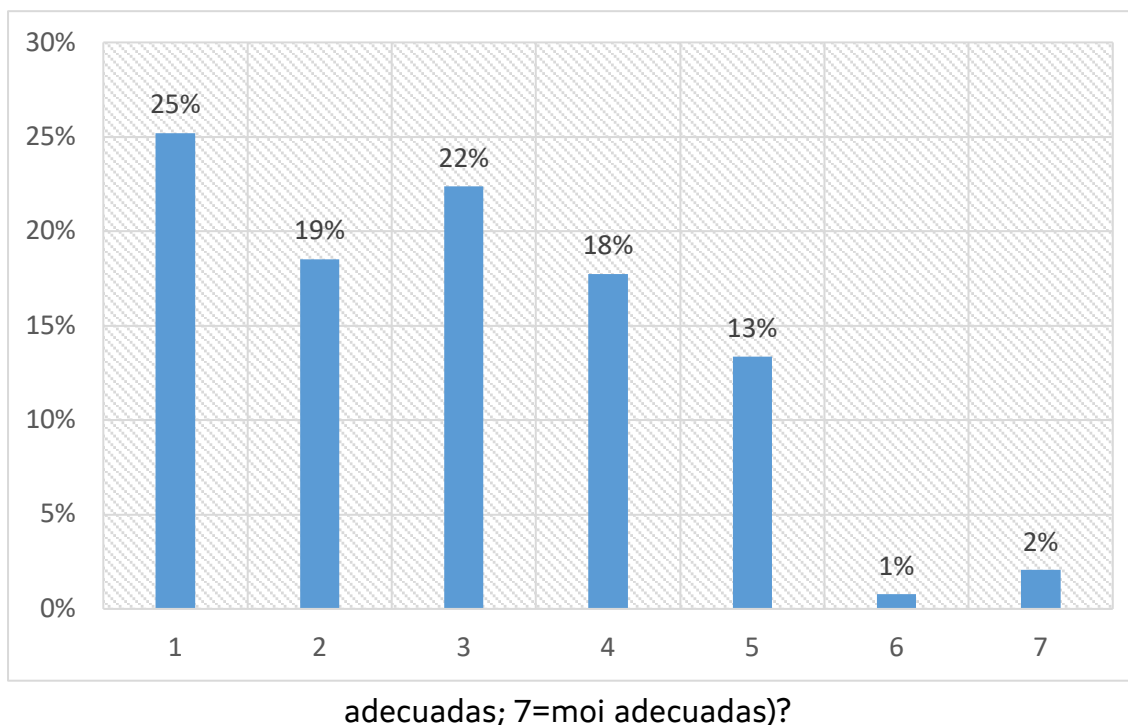


Fonte: Elaboración propia

4.3. Valoración do efecto de las medidas tomadas por las AAPP

Máis do 60% da mostra non valora positivamente as medidas tomadas ante o Covid-19 polo conxunto das Administracións Públicas (Gráfico 30).

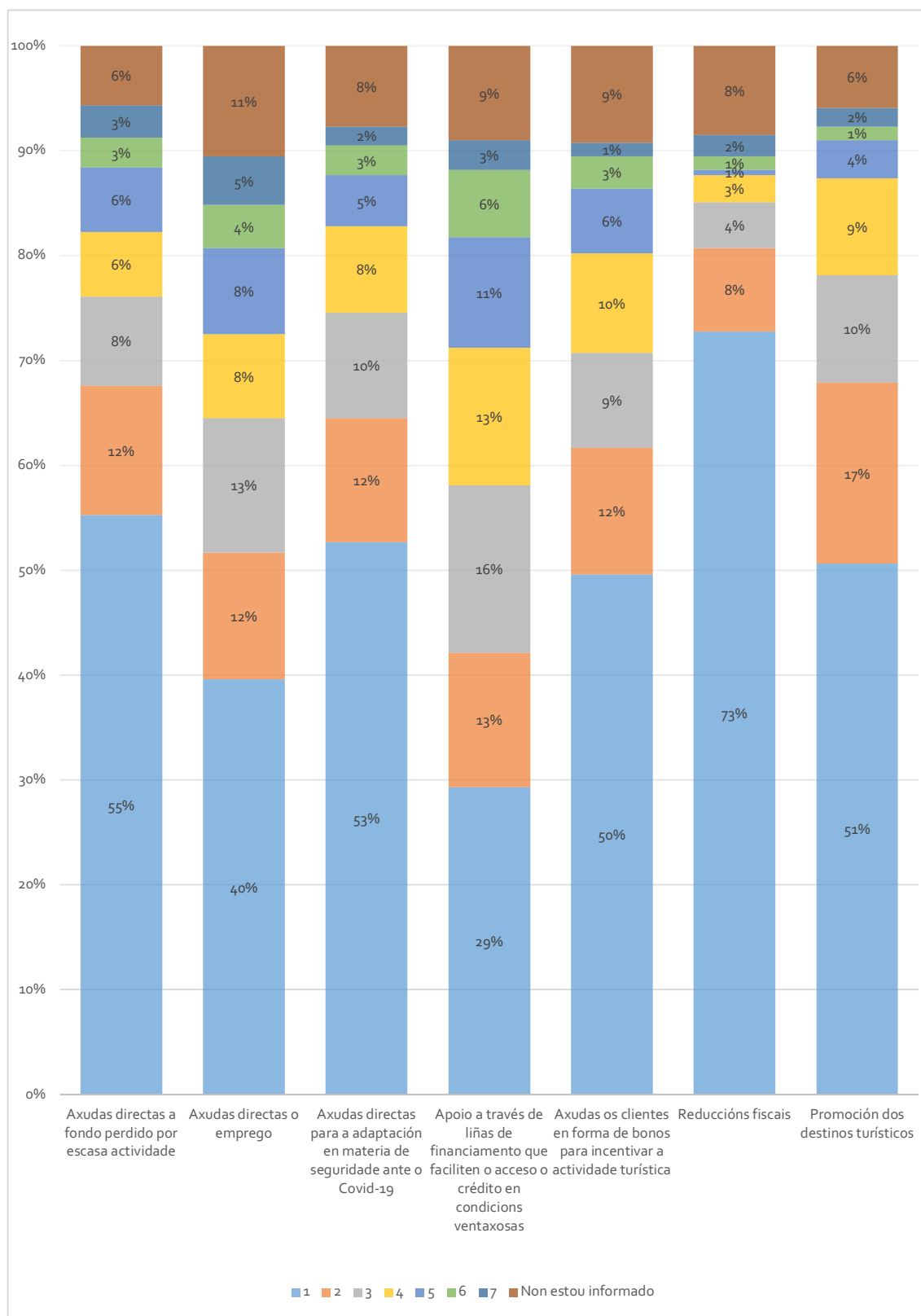
Gráfico 30. P13: En que medida considera adecuadas as medidas tomadas ante o Covid-19 polo conxunto das Administracións Públicas (1=nada



Fonte: Elaboración propia

Con respecto as medidas tomadas polo Estado, as valoracións son negativas. O apoio a través de liñas de financiamento e o que mellor valoración recibe no conxunto de medidas (Gráfico 31).

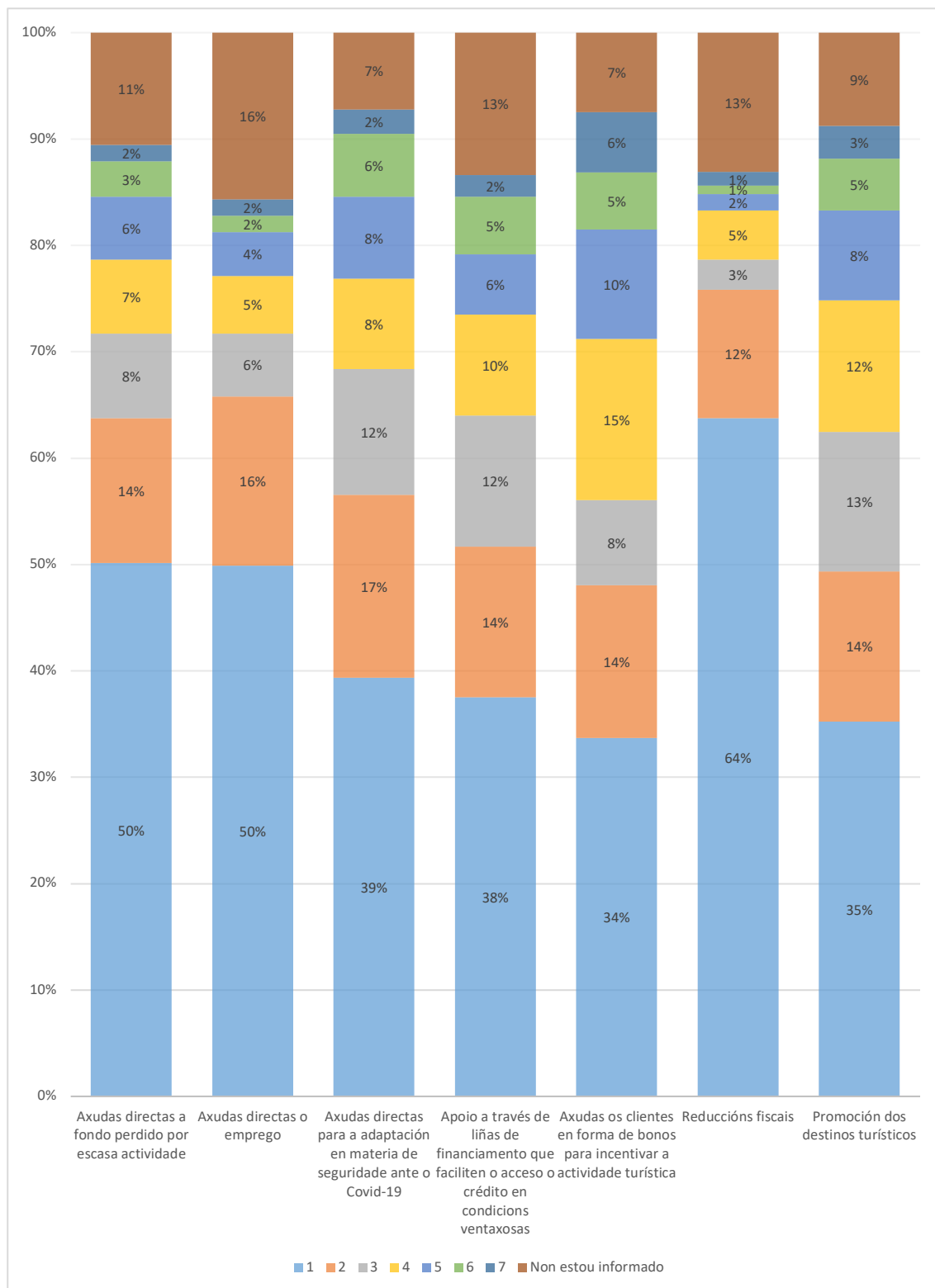
Gráfico 31. P14: Valore o efecto das medidas tomadas polo Estado ante os efectos provocados polo Covid-19 na súa empresa (1=totalmente insuficientes e inadecuadas; 7=totalmente suficientes e adecuadas)



Fonte: Elaboración propia

Con respecto as medidas tomadas pola Xunta de Galicia, as valoracións son negativas, aínda que no conxunto das Administracións, é a mellor valorada. A medida mellor valorada foi a axuda os clientes en forma de bonos para incentivar a actividade turística (Gráfica 32).

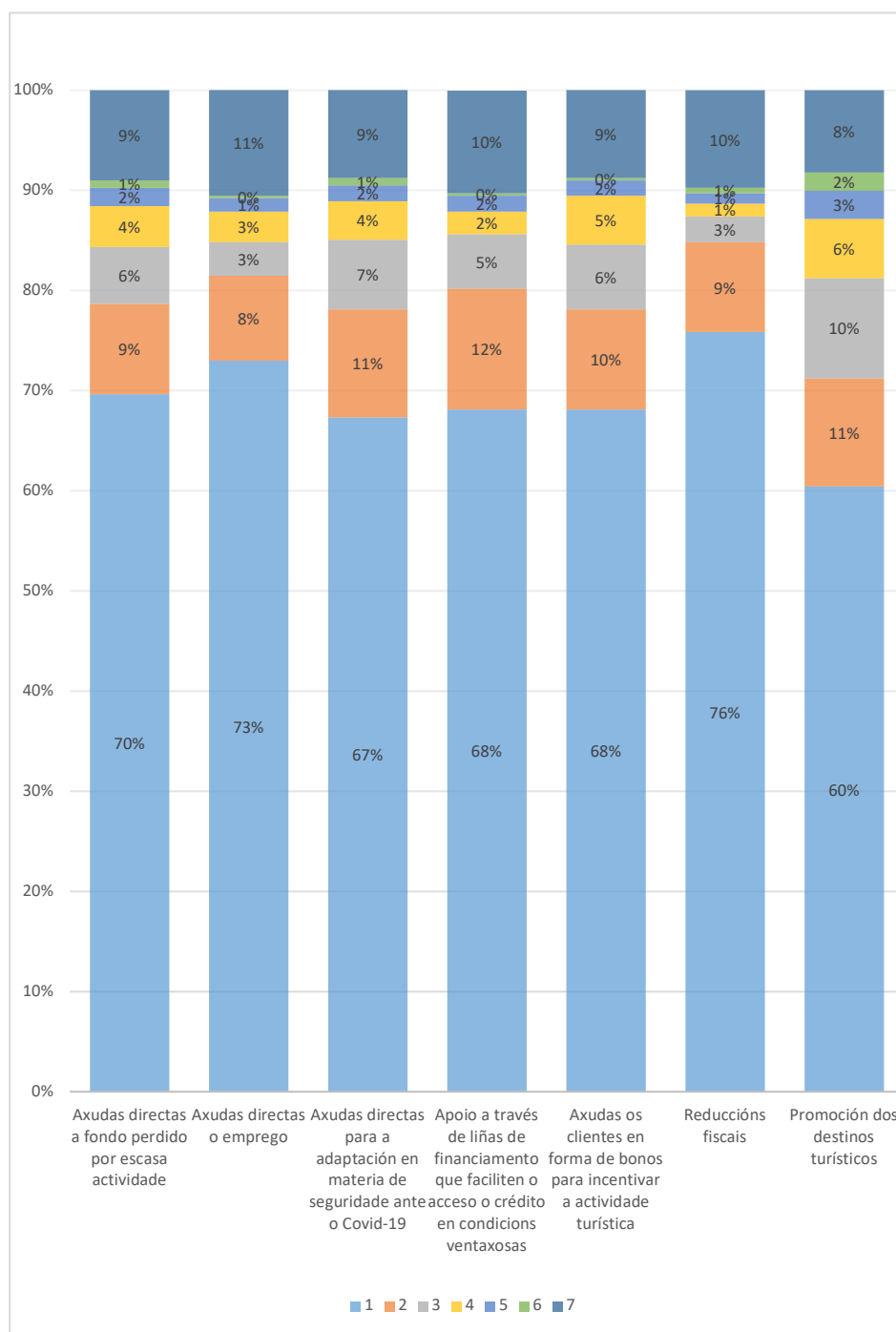
Gráfico 32. P15: Valore o efecto das medidas tomadas pola Xunta de Galicia ante os efectos provocados polo Covid-19 na súa empresa (1=totalmente insuficientes e inadecuadas; 7=totalmente suficientes e adecuadas)



Fonte: Elaboración propia

Con respecto as medidas tomadas polas Deputacións, as valoracións son negativas (Gráfico 33).

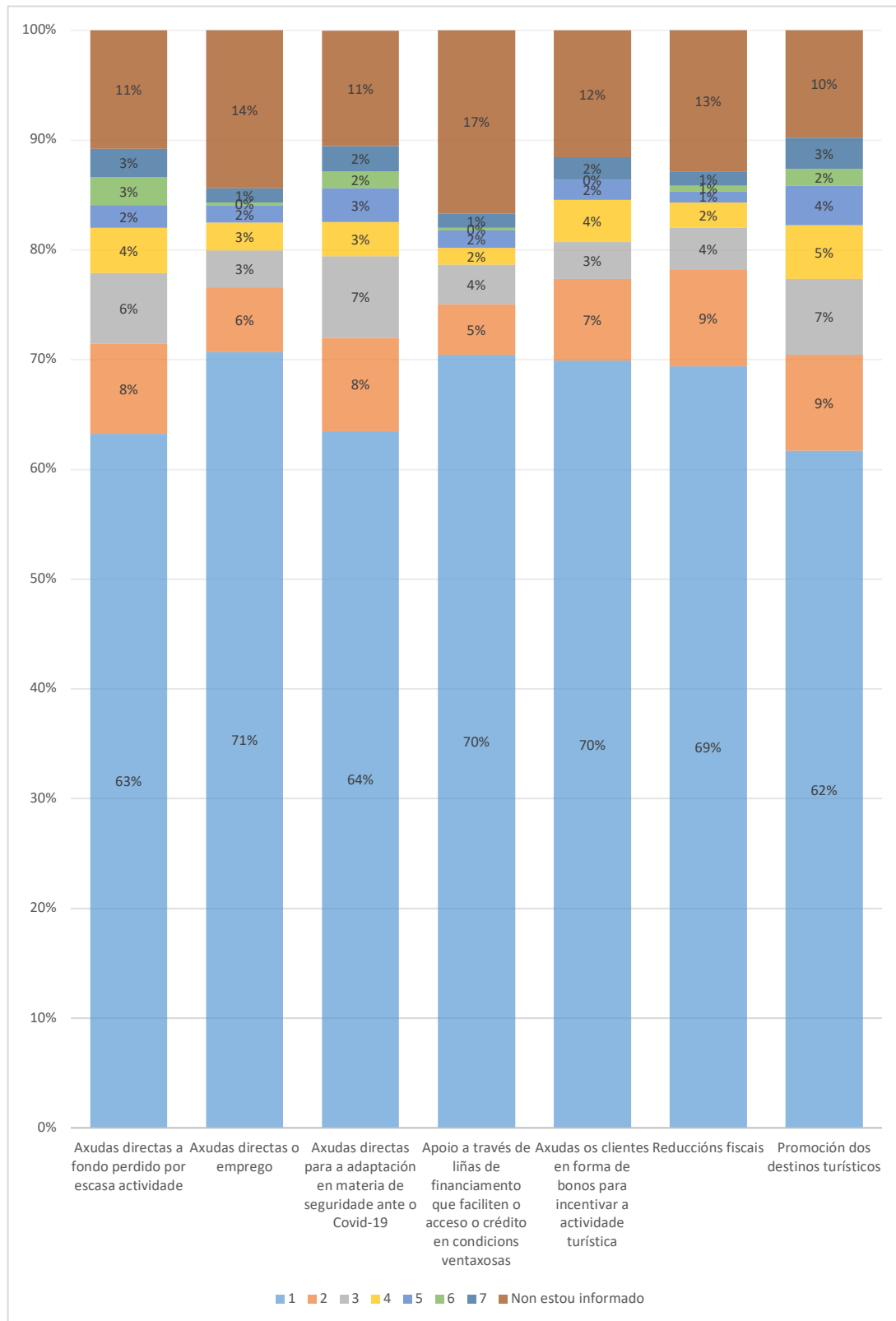
Gráfico 33. P16: Valore o efecto das medidas tomadas pola súa Deputación ante os efectos provocados polo Covid-19 na súa empresa (1=totalmente insuficientes e inadecuadas; 7=totalmente suficientes e adecuadas)



Fonte: Elaboración propia

Con respecto as medidas tomadas polos Concellos, as valoracións son negativas (Gráfico 34).

Gráfico 34. P17: Valore o efecto das medidas tomadas polo seu Concello ante os efectos provocados polo Covid-19 na súa empresa (1=totalmente insuficientes e inadecuadas; 7=totalmente suficientes e adecuadas)



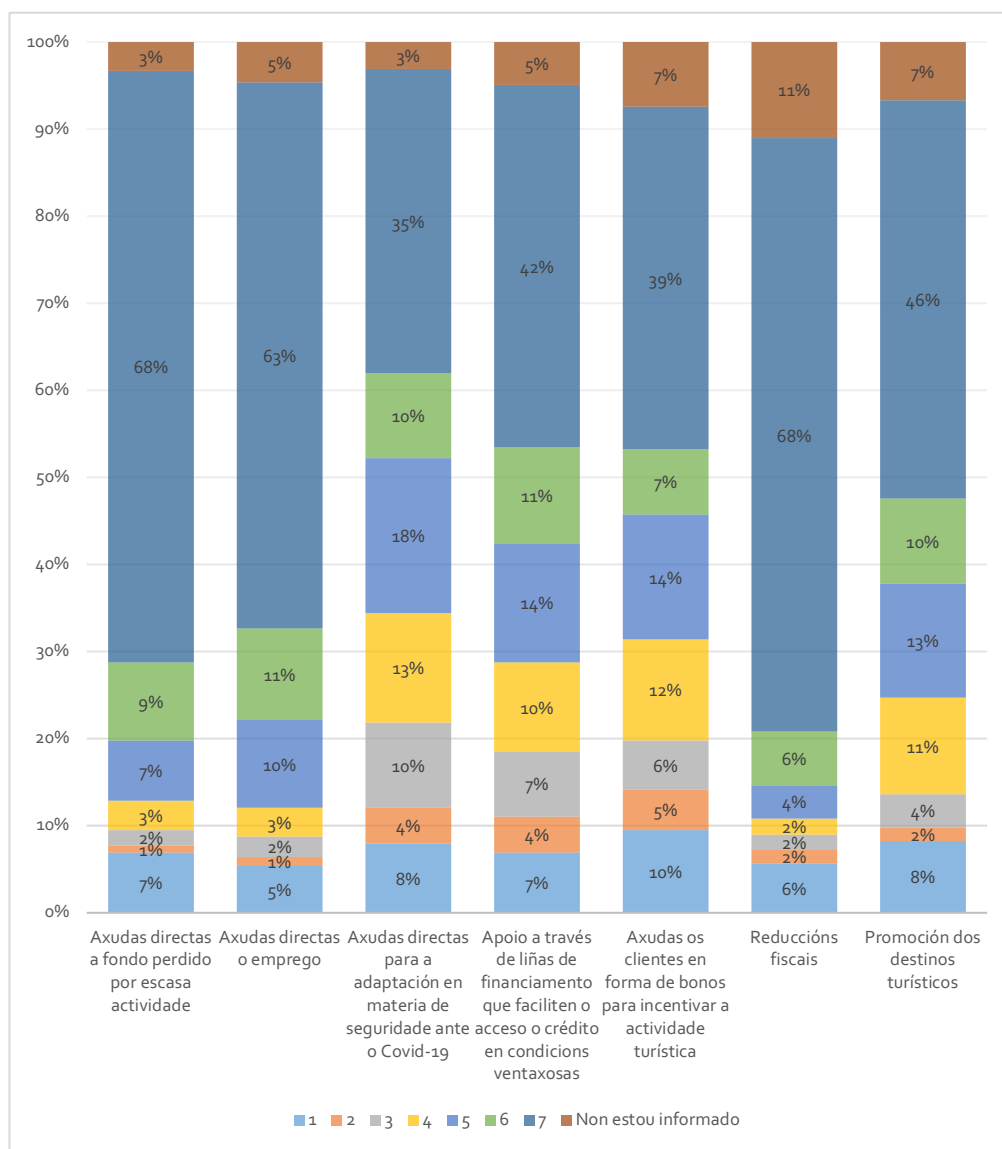
Fonte: Elaboración propia

4.5 Demanda de axuda por parte do sector a las Administración Públicas

4.6

Todas as axudas son consideradas moi relevantes, pero destacan as reducións fiscais, as axudas directas a fondo perdido por escasa actividade e as axudas directas o emprego (Gráfico 35).

Gráfico 35. P18: Dos seguintes tipos de axudas, indique a prioridade e intensidade coa que deberían de actuar as diferentes Administracións Públicas para paliar os efectos adversos do Covid-19 (1=non son prioritarias; 7= absolutamente prioritarias)

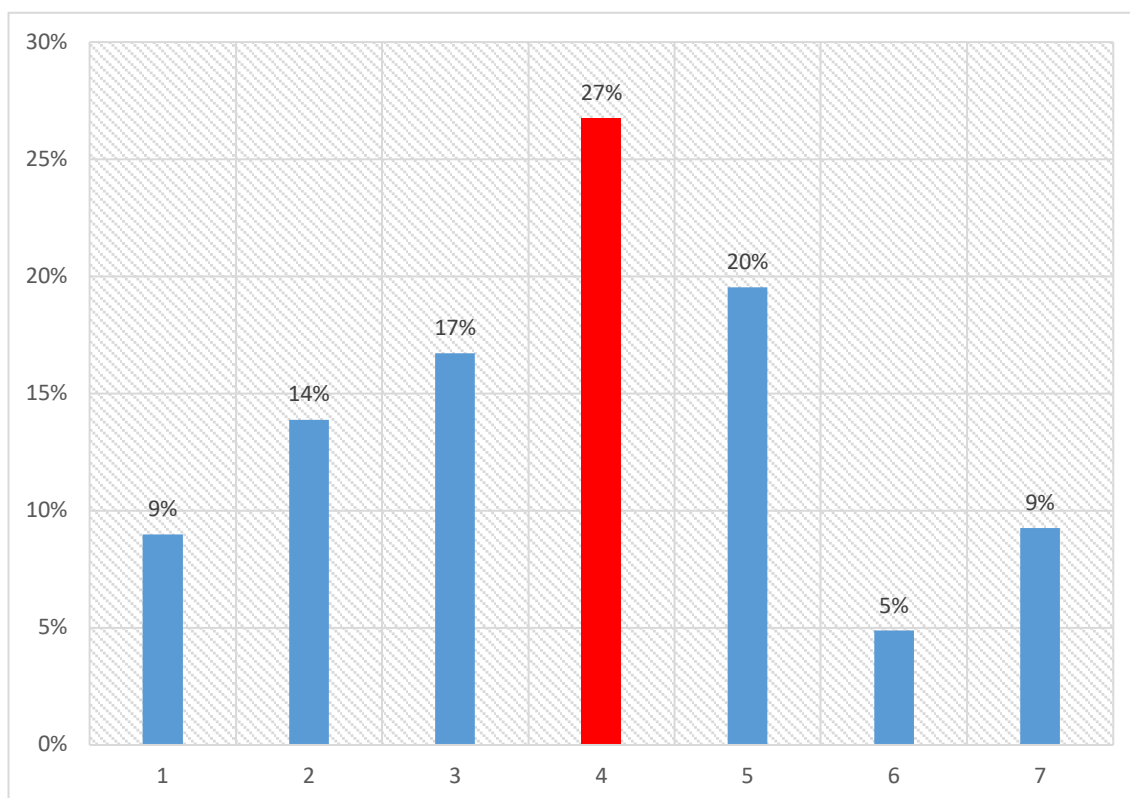


Fonte: Elaboración propia

4.4. Perspectivas de futuro

A enquisa mostra tres grupos: o optimista, o pesimista e os que non teñen claro o futuro (Gráfico 36).

Gráfico 36. P19: Cre que o próximo año mellorará a situación con respecto a que estamos vivindo actualmente? (1=moi improbable; 7=moi probable)



Fonte: Elaboración propia

5. ANÁLISE DO SECTOR EMPRESARIAL TURÍSTICO GALEGO (Metodoloxía cualitativa)

Previamente, preséntase un resumo que adianta unha visión xeral e rápida do que se vai a analizar de forma máis pormenorizada nos seguintes apartados desta metodoloxía cualitativa aplicada ao sector.

5.1. Resumo

Das 20 entrevistas realizadas e analizadas conclúese de maneira xeral e global que:

- O sector ten un sentimento moi arraigado de estar sendo *demonizado* de xeito arbitrario e inxusto. Sectores coma intermediación e os relacionados cos diferentes produtos da oferta turística galega son os que peor se atopan, chegando a unha situación límite, excepto no caso do turismo náutico que, á marxe do turismo de cruceiros, non soamente aguantou a temporada senón que viu incrementada a súa demanda. No caso dos aloxamentos coméntase que están aguantando pero con dificultade.
- Durante o confinamento reforzáronse as liñas de colaboración entre empresas e o fomento do asociacionismo, desenvolvéronse procesos e encontros formativos, e, en xeral, traballouse en liñas de mellora tanto no que se refire a servizos como á captación de clientes e adecuación dos establecementos.
- Cando se falou de xeito amplo da relación coas administracións, ademais de corroborar aquelas apreciacións sinaladas da análise cuantitativa, todos os entrevistados coinciden na necesidade de máis coordinación entre as mesmas. A maraña administrativa, que en ocasións levou a duplicar e triplicar a entrega da mesma documentación, a dificultade lingüística das ordes e decretos, as contradicións entre normas e mesmo a lentitude dos procesos son comentarios recorrentes. Na valoración directa á administración autonómica considérase que foi dialógante e con boa xestión, que a administración local estivo ausente e que o goberno central limitou o seu papel a ser un axente meramente informativo.
- Así mesmo, consideran que o peso da política foi excesivo e terían preferido que primase a compoñente administrativa e de xestión. Neste senso cabe salientar que o confinamento, en opinión do sector, foi bo e xusto e que quizais foi o desconfinamento o que se fixo dun xeito apresurado e sen control. Tamén se botaron en falla medidas de

protección ó sector así como máis concreción arredor da información sobre o virus. No que se refire á responsabilidade das medidas relacionadas coas sancións e as esixencias de cumprimento botouse en falla, ante o consideran pouca concienciación da xente, unha acción represiva máis enérxica e decidida por parte das administracións implicadas.

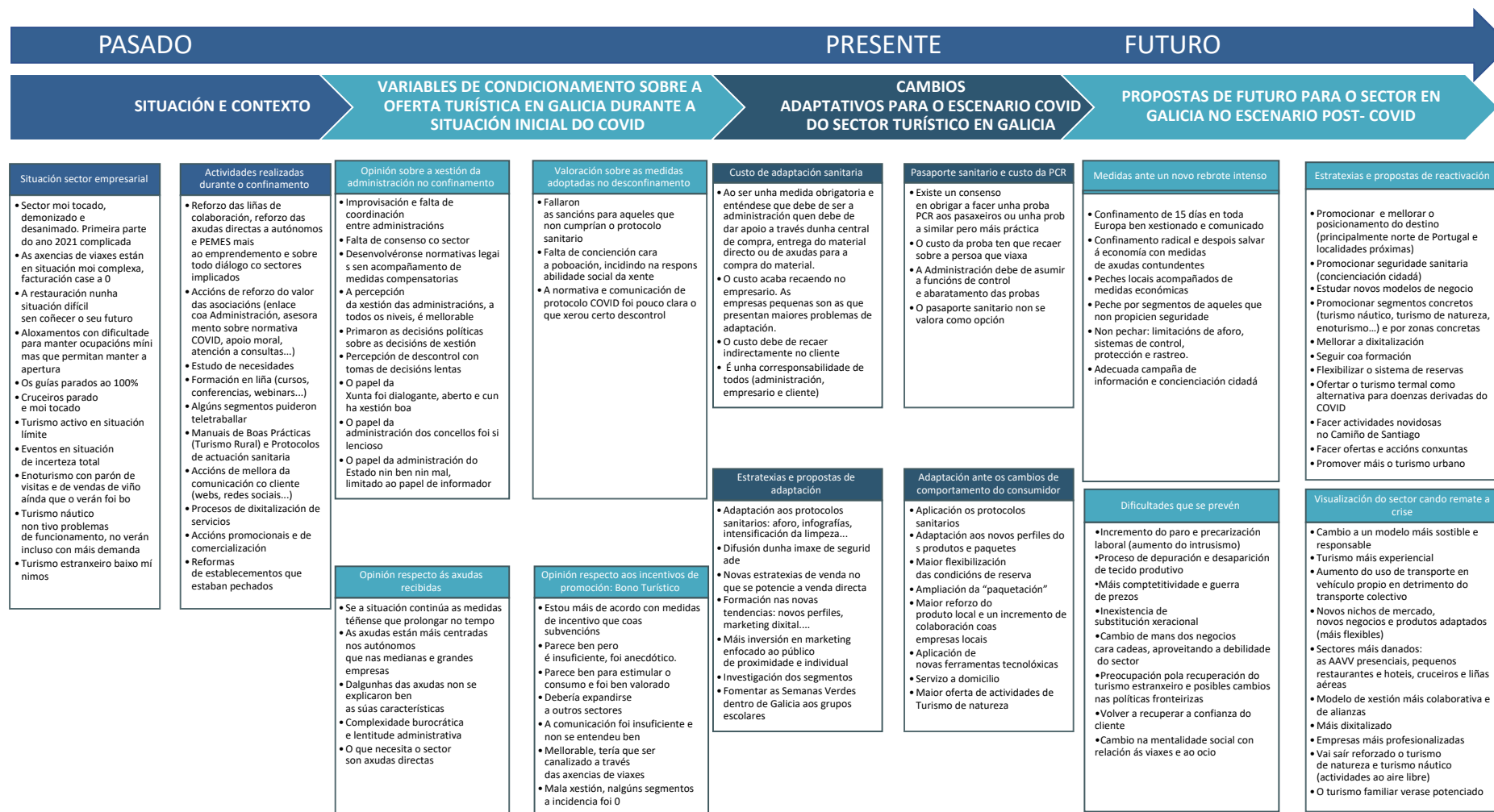
- Constatada a queixa sobre o enredo xurídico administrativo de cara a obtención de subvencións, despois da segunda oleada a reclamación diríxese máis cara a necesidade de axudas directas para afrontar o gasto corrente e a necesidade de baixar os costes de produción avanzando na implantación de centrais de compras de material como os biombos, máscaras, xeles.... Valórase verdadeiramente todas as iniciativas de incentivación, bonos etc., pero se detecta nelas unha falta de promoción e restricións na súa aplicación que acaban converténdolas en só boas ideas.
- Co respecto ao pasaporte sanitario, vinculado á obrigatoriedade de facer probas antes da viaxe, e maioritariamente apoiada pola idea, compartida por case todos os entrevistados, de que transmite sensación de seguridade. Non está tan claro quen ten que asumir o coste das mesmas se o cliente ou a administración.
- Os cambios que se avestiñan no sector e no comportamento do turista non se consideran causados pola pandemia, aínda que si claramente acelerados pola mesma. Algúns destes aspectos son: os trocos nas estratexias de márketing, a aparición forzosa do cliente de proximidade, a flexibilización das ofertas, o aumento no número de paquetes, ou a adaptación urxente e necesaria do coñecemento e dominio das novas, xa non tan novas, tecnoloxías por parte de empresarios e consumidores. Algúns deles, aínda que non todos, prevén un aumento de turismo de natureza ou cando menos ao medioambiente como compoñente importante do produto.
- Feitas as entrevistas no momento crecente das segunda oleada as respostas estaban mediatizadas pola situación que se estaba a vivir, aínda así a postura máis maioritaria foi a que defendía a necesidade dun peche xeneralizado, incluso en toda Europa, acompañado dunha boa xestión e comunicación. O feito de priorizar a saúde sobre os demais factores é moi compartido, así como a necesidade dunha concienciación e sensibilización da poboación. Foron menos os que

apostaron por medidas máis selectivas encamiñadas aos peches parciais.

- Volveuse a repetir a sensación de estar pagando xustos por pecadores pois en opinión dos entrevistados, nos establecementos de aloxamento e restauración é onde hai máis seguridade. Non se consideran os responsábeis directos de facer cumprir a normativa e por iso volveron a insistir de xeito contundente na sensación percibida do cesamento de funcións da Administración á hora de exercer o seu deber sancionador.
- De cara ó futuro as dificultades previstas xiran ó redor de diferentes ideas. Hai unha grande preocupación pola supervivencia da pequena empresa, na que non se está a producir o necesario relevo xeracional, especialmente dos autónomos, e á que se ve en claro risco de desaparición (na restauración falan de ata un 30% de negocios pechados). Se prevé un proceso de depuración no que moitos dos entrevistado albiscan un posible desembarco das grandes cadeas amparado pola debilidade do sector. A recuperación do cliente estranxeiro e outra das teimas aínda que se tema de verdade a unha posible política de peche de fronteiras. A precariedade do emprego e o aumento do intrusísimo é outra das grandes preocupacións.
- Cando falamos do escenario no remate da crise se sinala que os sectores máis danados van ser as axencias de viaxes presenciais, a restauración (pequenos restaurantes) e pequenos hoteis. Aínda que tamén os cruceiros e as liñas aéreas o que en opinión maioritaria vai ser debido ó aumento do transporte en vehículo individual. Todos coinciden na necesidade de buscar novos nichos de mercado, aínda que son conscientes de que todos os destinos van a facer e que en consecuencia aparecerán novos e temibles competidores.
- A adaptación tanto na xestión diaria das empresas e negocios, como no caso dos sistemas de compra en venda, a adaptación ás novas tecnoloxías está asumida e parece que se é consciente de que levará ás empresas a estar máis profesionalizadas. Neste eido, se reclama tamén unha xestión máis colaborativa na que interveñan as asociacións empresariais, as administracións e a universidade.
- Para finalizar, os novos produtos estarán máis vinculados á natureza pero aínda así agarda a aparición de novos segmentos que acaben co que algúns consideran unha excesiva dependencia do Camiño.

A modo de resumen, os resultados acadados expóñense na seguinte Figura 1:

Figura 1. Esquema de resultados xerais



Fonte: Elaboración propia.

5.2. Situación e contexto

A situación do sector empresarial turístico galego percíbese, a nivel xeral, moi desanimado e co sentimento de sentirse *demonizado* por parte da sociedade e tamén do goberno. Nesta liña, o presidente do Clúster de Turismo diagnostica a situación do sector empresarial como “clínicamente morto”. De feito, a pesar de que o 2021 é ano Xacobeo prevén un ano moi complicado, especialmente, a primeira parte do ano co cal case todas as empresas xa están traballando de cara á programación da Semana Santa e, incluso, verán.

Dentro de todos os sectores existe unanimidade en resaltar a grave situación pola que están a pasar as axencias de viaxes emisoras posto que debido ás fortes restricións de mobilidade establecidas a nivel mundial o seu traballo estase limitando a solicitar reembolsos, arranxar problemas das vendas previas ao confinamento e a súa facturación está a niveis residuais e cunha perspectiva de futuro moi complicada. De feito, gran parte delas están pechando ou re-enfocando o seu negocio cara un modelo de receptivo.

Seguidamente, o caso dos grandes cruceiros está totalmente parado a pesar de que no caso do turismo náutico que implica o uso de embarcacións náuticas tiveron un verán incluso con máis demanda que anos anteriores. Este sentir tamén é compartido polo enoturismo que cualifican os meses de xullo e agosto como “relativamente bos” a pesar de que nestes momentos teñen moitas dificultades para levar a cabo as visitas ou mesmo a venda do viño.

As empresas que se dedican á organización de eventos atópanse do mesmo xeito nunha situación de forte incerteza por varios motivos entre os que destaca o gran avance do emprego das tecnoloxías para a realización de reunións e, especialmente, no caso dos grandes eventos que implican, inevitablemente, certa masificación.

Por suposto, cabe facer unha mención especial sobre a situación da restauración, un segmento cunha situación moi difícil debido sobre todo ás restricións específicas aplicadas en temas de aforo, limitacións de horarios e, nalgúns territorios, incluso peches totais que se comunican dun día para outros e lles imposibilita incluso coñecer o seu futuro a curto prazo.

Os aloxamentos (incluíndo o Turismo Rural e Turismo Termal) estanse atopando tamén con moitas dificultades para manter ocupacións mínimas que permitan manter a súa apertura. Isto débese xa non soamente ás

restricións autonómicas (especialmente nas cidades) senón tamén as limitacións impostas por outras Comunidades Autónomas que serían a principal orixe dos turistas e clientes deste establecementos e, por suposto, a un turismo estranxeiro baixo mínimos.

O segmento dos guías turísticos tamén se atopa parado ao 100% mais algunhas empresas (calculan dende a APIT-Galicia que ao redor do 30%) xa adaptaron a súa oferta para poder seguir traballando neste caso con grupos formados por un menor número de persoas que se axuste ás restricións de aforo e enfocado cara un público local con temáticas moi específicas e cunha clara tendencia á teatralización.

Por último, no caso do turismo activo tamén se atopan nunha situación límite que xustifican polas restricións adoptadas nas cidades de onde procede gran parte do seu público e ao límite de aforo establecido nas últimas normativas. Resulta interesante comprobar como o confinamento, pese a ser un momento de peche total, o empresariado galego non parou e foron múltiples as accións levadas a cabo. Entre todas as mencionadas cabe destacar:

- Reforzo das liñas de colaboración, reforzo das axudas directas a autónomos e PEMES mais ao emprendemento e sobre todo diálogo co sectores implicados (Deputación).
- Estudo de novas necesidades do cliente.
- Aproveitar o peche dos establecementos para facer reformas.
- Elaboración dun Manual de Boas Prácticas (Turismo Rural).
- Formación en liña (cursos, conferencias, webinars...).
- Accións de mellora na comunicación co cliente (webs, redes sociais...).
- Procesos de dixitalización de servizos.
- Accións promocionais e de comercialización.
- Accións de reforzo do valor das asociacións (enlace coa Administración, asesoramento sobre normativa COVID, apoio moral, atención a consultas...).

Táboa 17. Percepcións xerais relacionadas co a situación e contexto por segmentos

SECCIÓN-OBXECTIVO 1: SITUACIÓN E CONTEXTO		
SEGMENTO	SITUACIÓN DO SECTOR EMPRESARIAL	ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE O CONFINAMENTO
ENTIDADES PÚBLICAS	A parte que ten relación directa co turismo está a pasalo moi mal (Deputación)	Reforzo das liñas de colaboración, reforzo das axudas directas a autónomos e PEMES mais ao emprendemento e sobre todo diálogo co sectores implicados sobre todo na parte de crise económica máis fonda (Deputación)
REPRESENTANTES DE ASOCIACIÓNS XERALISTAS DO SECTOR	O sector empresarial en Galicia nestes momentos está clínicamente morto O sector está moi demonizado e desanimado . O sector entende que está a ser tratado inxustamente aínda que tamén é certo que depende da zona	Traballouse en temas de teletraballo, dixitalización, cursos de formación... e tamén na aplicación de protocolos hixiénicos-sanitarios. Esta pandemia reforzou o valor da asociación Realizouse un estudo de como se atopaba o sector e as súas necesidades. Apoio ao sector coa campaña de " Non cancelas a túa praza"
ALOXAMENTOS	Hoteis: O sector aloxamentos dentro da Coruña está tendo unhas importantes dificultades para manter ocupacións mínimas que permitan manter a apertura dos hoteis, e moitos hoteis decidiron pechar. A situación do aloxamento en toda España é moi similar e nalgúns casos mesmo peor que a que podamos ter na Coruña. Fundido, basicamente esa é a situación en xeral. Turismo Rural: Este ano xa se deu totalmente por rematado a temporada, e se ve con dificultade toda a primeira parte do ano que ven. Campings: A situación é exactamente igual en todos os cámpings de Galicia, nestes momentos permanecen pechados, pero non por situación de COVID, senón por razóns de que a tempada se acaba.	Hoteis: O plan de formación que tiñamos que para todo o ano, o compactamos en tres meses. aproveitamos para facer reformas. Creación da Figura dos Consultores COVID: asesoramento en canto á normativa. Aproveitamos para desenvolver unha APP con información detallada dos establecementos Turismo Rural: Elaboración do Manual de Boas Prácticas. Tamén se asinou un convenio para crear un espazo de formación Está en marcha a Web: "Galicia Turismo Rural" e as redes sociais vinculadas. Campings: Moitas vídeo conferencias, sobre todo, para coñecer como estaba a situación.
INTERMEDIACIÓN	A situación das axencias de viaxes nestes momentos está moi mal. A facturación caeu practicamente a cero e mantense en niveis residuais.	Unha vez pasado o aluvión de cancelacións e reembolsos, e incluso ao mesmo tempo, empezaron a aparecer webinars, programas de formación, sobre de destinos... Non tanto de dixitalización que comezaron a aparecer tamén despois desde as cámaras de comercio, Deputación, Turismo de Galicia...
RESTAURACIÓN	Recuperable pero a situación é moi difícil, non ten un camiño concreto que seguir. Vimos de moitos anos onde as empresas da hostalaría (as pequenas empresas) non son consideradas estratéxicas ou non se lles deu a importancia que tiñan que ter.	Formación, informando e atendendo todas as consultas dos socios. Tamén dando apoio moral. A dixitalización non é un factor clave no noso sector.
GUÍAS TURÍSTICOS	A nivel laboral está completamente parado ao 100% sen ningún tipo de actividade.	Formación COVID e formación profesional.
PRODUCTO		

CAMIÑO DE SANTIAGO	Penso que a gran maioría será incapaz de afrontar outra temporada como a pasada.	Formación e teletraballo para non descoidar a comunicación. Algunha obra de mantemento no establecemento. Estase resaltando moito o tema da dixitalización
TURISMO TERMAL	Preocupados coa situación e esperanzados que para o ano que ven. Só 5 establecementos abertos a día de hoxe en toda Galicia.	Teletraballando, pendente da normativa labor de ponte comunicativa cos asociados. Cando houbo fondos si que administramos e si que fixemos algunha xestión formativa Formación continua a diversos niveis.
TURISMO ACTIVO	Atopámonos nunha situación límite (a maioría das empresas están en inactividade) e como isto se prolongue moitas empresas van a ter que pechar. A tempada do verán foi peor que anos anteriores fundamentalmente porque non puido vir xente doutros países e porque as actividades relacionados co camiño de Santiago tampouco funcionaron.	Difusión e formación. Desenvolver os protocolos e a nosa certificación que esperemos que nos permita poder traballar dalgunha forma.
ENOTURISMO	Esta situación de parón afectou non só á venda de viño senón ás visitas. É verdade que os meses de xullo e agosto foron meses relativamente bos dentro do que cabe.	Accións promocionais Mellorar ese proceso de dixitalización "Enoturismo de Galicia", unha marca que aglutina os 5 roteiros do viño
EVENTOS	Nos atopamos nun momento de incerteza total. A nosa actividade pasou a ser máis dixital que presencial pero ao menos con interese por unha parte importante dos nosos clientes. Cara ao principio do ano que ven volve a ser terrorífico.	Investigando e coñecendo ben o mercado. Formación, especialmente, en tema de plataformas dixitais.
TURISMO NÁUTICO E CRUCEIROS	Turismo náutico: O noso sector non tivo problemas de funcionamento, todo o contrario, foinos moi ben e estamos todos traballando. Estamos a traballar igual que outros anos e mesmo mellor porque tivemos máis demanda, quizais supuxo unha vía de escape para as familias. Cruceiros: O sector está moi tocado Estamos a aumentar perdas que se han de tentar controlar para tentar saír disto.	Turismo náutico: Seguimos cos cursos online para os nosos clientes. Aproveitamos para mellorar o noso posicionamento en redes sociais e estar ao día cos nosos clientes. Cruceiros: Hai unha actividade esencial que seguimos atendendo pero non turísticos, por exemplo, buques de REPSOL.

Fonte: Elaboración propia

5.3. Variables de condicionamento sobre a oferta turística en Galicia durante a situación inicial do COVID-19

O segundo bloque da entrevista estaba enfocado ás variables de condicionamento que o empresariado turístico galego sobre a súa oferta durante a situación inicial do Covid.

A primeira pregunta ía enfocada á opinión sobre a xestión realizada por parte da Administración durante o confinamento estrito de marzo. Nesta liña cabe destacar o comentario realizado pola propia Administración (neste caso a Deputación) que menciona unha clara manifestación de improvisación e falta de coordinación entre administracións. Isto acareou que a toma de decisións sexa considerada polo empresariado como lenta e con certa percepción de descontrol. Ademais, tamén inciden na ausencia de consenso co sector á hora de determinar ás medidas e sen unha análise profunda das consecuencias. Menciónase como exemplo a necesidade de coñecer con antelación as medidas e cales serán os períodos de peche para axustar a parte económica e laboral

Paralelamente consideran que se desenvolveron normativas legais sen un acompañamento de medidas compensatorias que protexera o tecido empresarial.

En xeral a percepción da xestión das administracións, a todos os niveis, é mellorable xa que consideran que primaron as decisións políticas sobre as decisións de xestión. Non obstante, opínase que o papel da Xunta foi dialogante, aberta e cunha xestión boa; o papel da Administración dos concellos foi silencioso; e o papel da Administración do Estado ni ben ni mal, limitado ao papel de informador.

Considérase ademais interesante recalcar certas cuestións mencionadas sobre esta temática entre as que destacan:

- Escaseza e, polo tanto, necesidade de estudos fiables sobre o comportamento e evolución do virus e da propia sociedade
- Necesidade dun maior número de campañas de concienciación que incidiran na responsabilidade social individual da poboación

A segunda pregunta arroxo unha clara polaridade en canto á valoración sobre as medidas adoptadas no primeiro desconfinamento (verán 2020) na que destacan 3 posturas moi diferentes entre si:

- Postura 1: As medidas adoptadas foron boas e xustas

- Postura 2: Desconfinamento demasiado rápido, sen unha comunicación clara das medidas e sen un control esixente para que se cumprisen os protocolos sanitarios.
- Postura 3: Desconfinamento con control e restricións moi estritas.

A terceira pregunta recolle a opinión respecto ás axudas recibidas. Os resultados poden sintetizarse en tres posturas claras:

- Postura 1: A maioría opina que son insuficientes, moi burocráticas e lentas.
- Postura 2: Hai que racionalizar as axudas públicas porque non parece razoable as axudas a fondo perdido
- Postura 3: A fiscalización das axudas e tremendamente dificultoso e cobra-la se converte nun problema (Deputación)

Considérase tamén que si a situación continúa as medidas se teñen que prolongar no tempo e teñen que ser directas ao sector centrándose non soamente en autónomos e medianas empresas senón tamén nas grandes empresas.

A cuarta e a última pregunta desta sección recolle a opinión respecto aos incentivos de promoción como, por exemplo, do bono turístico. Nesta ocasión detectáronse ata 7 posturas diferenciadas:

- Postura 1: Estou máis de acordo con medidas de incentivo que as subvencións (Deputación)
- Postura 2: Parece ben pero e insuficiente, foi anecdótico.
- Postura 3: Parece ben para estimular o consumo e foi ben valorado.
- Postura 4: Debería estenderse a outros sectores e converterse nunha ferramenta do sector para seguir traballando.
- Postura 5: A comunicación foi insuficiente e non se entendeu ben.
- Postura 6: Mellorable, tería que ser canalizado a través das axencias de viaxes.
- Postura 7: Mala xestión, nalgúns segmentos a incidencia foi 0 porque non se poido aplicar ou non se informou sobre o bono.

Táboa 18. Percepcións xerais relacionadas co condicionamento sobre a oferta en Galicia durante a situación inicial do COVID-19 por segmentos

SECCIÓN-OBXECTIVO 2: VARIABLES DE CONDICIONAMENTO SOBRE A OFERTA TURÍSTICA EN GALICIA DURANTE A SITUACIÓN INICIAL DA COVID		
SEGMENTO	OPINIÓN SOBRE XESTIÓN DA ADMINISTRACIÓN NO CONFINAMENTO	VALORACIÓN SOBRE AS MEDIDAS ADOPTADAS NO PRIMEIRO DESCONFINAMENTO
ENTIDADES PÚBLICAS	Existe unha clara dificultade que temos as administracións públicas para coordinarnos e ofrecer mecanismos simples e efectivos á sociedade que necesita ás axudas. Hai un problema, por unha parte de improvisación e por outro de falta de coordinación entre as administracións. (Deputación)	Ao mellor fomos demasiado permisivos pero tamén é certo que en outras lugares foron máis estritos e os datos tampouco foron mellores que os nosos. Valóroo como ben en todo caso. (Deputación)
REPRESENTANTES DE ASOCIACIÓNS XERALISTAS DO SECTOR	Hai un paquete de medidas da Xunta que así o van a facer efectivo pero non recibimos por parte do goberno de España ningunha medida de inxección económica directa a fondo perdido dentro das nosas empresas. A Xunta si que se puxo en contacto con nós para, en primeiro lugar, tratar de facer un plan de reactivación do sector e ese plan si que deu bos resultados porque no verán púidose traballar medianamente ben. Se actuou sen unha base consensuada co sector e sen unha análise profunda das consecuencias do que podería pasar.	As medidas que se adoptaron non foron acompañadas dunha serie de medidas compensatorias para protexer o tecido empresarial. A desescalada fíxose sen estudos fiables, tanto de comportamento pero tamén de como podería evolucionar o virus. Era máis importante a concienciación que as actuacións restritivas.

ALOXAMENTOS	Hoteis: A Administración nacional ao sector non nos gustou o trato que nos dispensou e a forma de dirixirse a nós. A forma de actuar da Administración é claramente mellorable. Gustaríanos coñecer con anticipación cales van a ser os períodos de peche para axustar toda a parte económica e laboral. Temos que rearmarnos todos e ir moi da man (Administración e tecido empresarial), porque todos vamos a ir a polos mesmos nichos de mercado. Insatisfacción total ver como as administracións desenvolven normativas legais e normalmente iso non vai acompañado automaticamente, como noutros países, con medidas compensatorias. Turismo Rural: Teño que recoñecer que tanto a Axencia de Turismo como a Consellería estiveron a disposición e houbo un dialogo fluído con eles. Asignáronse dous convenios para formación e creación dunha Web "Galicia Turismo Rural". As axudas unha cousa é o que a nivel político se queira facer e outra cousa logo xa é a nivel burocracia. Campings: Botar en falta certa coordinación, o papel dos concellos foi silencioso porque o poder exercido pola presión central do Estado era excesiva. En canto á administración autonómica, e en concreto a Axencia Galega de Turismo, diríamos que o comportamento foi excepcional porque tivemos unha continua información minuto a minuto.	Hoteis: Fíxose un gasto e un esforzo que ninguén nos recompensou, todo o contrario, se nos culpou. O desconfinamento foi para todas as empresas a válvula de escape, abríasen o mundo de novo e todos cremos entender que isto estaba practicamente pasado. Tivemos un verán mellor do que esperabamos e no terceiro trimestre estamos a darnos a "castaña" que non esperábamos nunca. Non parece que sexa xustificable que solo se cerrase este sector (curiosamente) cunha clara escusa para intentar frear as relacións sociais e evitar contaxios. Non se publicaron estudos que veñan avalando esta teoría. Turismo Rural: Neste senso a desescalada foi demasiado rápido. Sobre as medidas, creo que eran as únicas medidas preventivas que se podían facer. Campings: A relación foi coa comunidade autónoma, a relación co Estado limitábase á información que recibiamos a través dos medios e nada máis.
INTERMEDIACIÓN	No momento que se produce o confinamento foi de descontrol e de estrañeza, foi un pouco loucura tanto de organización, de videoconferencias, de foros e todo o mundo buscando solución e pensábase que no verán poderíamos traballar.	Non sei valorar se fomos moi rápido ou moi lento. Realmente as empresas tamén necesitamos traballar e as axencias necesitamos vender. Unha solución ao mellor sería que se lle fixera PCR aos que viaxaban pero se non se lle daba feito nin aos grupos de risco dificilmente íamos a facer aos turistas. É demasiado complexo o tema mesturar o sanitario co económico.
RESTAURACIÓN	O dano económico que se nos fai a nós e as nosas empresas e aos nosos traballadores é tremendamente brutal. Non se nos permite traballar, non se nos permite abrir o establecemento pero si se nos esixen o 100% de todo tipo de impostos e taxas. En Galicia, en xeral, en xestión fíxose un bo traballo nese senso. O problema é que primaron as decisións políticas e non de xestión.	Non entendemos por que se ten o sector da hostalaría pechado, cando hai máis seguridade que nas reunións familiares. Resaltar que inspección non fa o seu traballo. Nós cumprimos pero os outros que non compren o protocolo sanitario non lles pasa nada porque inspección non controla. Había unha necesidade de mostrar certa normalidade porque tiñamos un problema moi serio a nivel económico xa palpable e abriuse a man demasiado rápido.
GUIAS TURÍSTICOS	A miña valoración para todas é ben ou moi ben	Mal, pero porque eu sería moito máis restritivo.
PRODUCTO		

CAMIÑO DE SANTIAGO	A grandes trazos había unidade de criterio das diferentes administracións e a mensaxe era bastante clara. Dende a nosa asociación a comunicación coa Administración foi constante	Pouca claridade en relación ao noso campo, os albergues. Normativa moi discutible e criterios subxectivos de difícil interpretación.
TURISMO TERMAL	Salvo a administración autonómica, o resto é silencio e baleiro, as comunidades autónomas quedaron á marxe pero tampouco hai ningunha petición do goberno que debería de haber para considerar que o turismo sexa unha das prioridades a nivel europeo para traballar en Bruxelas por unha reactivación do turismo.	Faltou a nivel nacional unha certa coordinación para adoptar unhas medidas permitiuse viaxar moi alegremente sen cautela algunha e sen sensibilizar a poboación sobre determinadas cuestións a ter en conta.
TURISMO ACTIVO	Pensamos que se actuou mais ou menos ben, se agradeceu toda a implicación en temas de formación, reciclaxe ou os distintos foros para promoción turística	Penso que no primeiro desconfinamento as medidas que se tomaron non lles foron mal porque podíamos empezar a funcionar cun mínimo. Agora é moito máis complexo
ENOTURISMO	A nosa posición é positiva porque entendemos que eles se deron conta de que o enoturismo era un produto turístico estratéxico para esta nova normalidade. A nivel nacional nin ben nin mal botamos de menos colaboración con concellos e coa Xunta tivémolo desde o primeiro momento.	O que sé que teño claro é que as restricións de mobilidade e o límite de aforo non se analizou con detemento, implantaron sistemas de control e de seguridade moi estritos entón eu creo que agora habería que darlles un respiro e ampliarlles ese aforo.
EVENTOS	Tiveron unha intención inicial de escoita pero iso non solucionou nada. Moita teoría en todo pero, como ven sendo habitual, a un ritmo lento, sen ningún resultado. Estamos nun momento de acción-reacción.	A miña opinión é que hai un gran fallo de comunicación.
TURISMO NÁUTICO E CRUCEIROS	Turismo náutico: Foi unha situación difícil de xestionar, é criticable, si, pero hai que verse aí tamén. Cruceiros: Miraron só o tema de sanidade, é o que prevalece, e todo o demais deulles igual. Aínda que queiramos traballar non nos deixan. Ese é o maior problema.	Turismo náutico: Certa incongruencia e, pero insisto, creo que houbo unha falta de información. Cruceiros: Eu creo que as medidas foron boas o problema foi a responsabilidade social da xente. Tamén foi causa da mala información que daba o goberno,

Fonte: Elaboración propia

Táboa 19. Percepcións xerais relacionadas co condicionamento sobre a oferta en Galicia durante a situación inicial do COVID-19 por segmentos

SECCIÓN-OBXECTIVO 2: VARIABLES DE CONDICIONAMENTO SOBRE A OFERTA TURÍSTICA EN GALICIA DURANTE A SITUACIÓN INICIAL DA COVID		
SEGMENTO	OPINIÓN RESPECTO AS AXUDAS RECIBIDAS	OPINIÓN RESPECTO AOS INCENTIVOS DE PROMOCIÓN: BONO TURÍSTICO
ENTIDADES PÚBLICAS	As políticas teñen que ser activas e reactivas e non poden ser pasivas. Poñemos tantas dificultades e despois o corpo de interventores é tan exaxeradamente ríxido que despois fiscalizar as axudas e tremendamente dificultoso e cobralas convertese nun problema. (Deputación)	Eu estou mais de acordo das medidas de incentivo que subvencións. A percepción, sobre todo do turismo español en relación con Galicia e da seguridade do noso medio, sobre todo rural, foi positiva. (Deputación)
REPRESENTANTES DE ASOCIACIÓNS XERALISTAS DO SECTOR	Son insuficientes Si a situación continúa, estas medidas se teñen que seguir prolongando Tamén pedimos un plan xeral con un ano vista As medidas restritivas establécense sen data de fin o que xera incerteza.	A situación que estamos vivindo non dou tempo a gastalos todos. Fixémoslle a proposta á administración autonómica doutro novo bono turístico cunha nova partida que vai encamiñado a outros sectores, así como diñeiro que conxuntamente co que podan poñer as deputacións autonómicas poda converter o bono turístico como unha ferramenta de mantemento do sector Todas esas iniciativas están ben pero considéroas insuficientes.
ALOXAMENTOS	Hoteis: Agora mesmo o sector está sustentado en tres patas: ICO, moratoria da hipoteca e os ERTes. Iso foi a salvación do sector. É necesario a axuda pública, pero temos que racionalizala. Tampouco me parecen razoables as axudas a fondo perdido porque o que non custa non se valora, que os créditos ICO téñanse que devolver paréceme o máis razoable e natural. Se nos comparamos con outros países da zona si que podemos dicir que as axudas que estamos recibindo son infinitamente menores ás que están dando outros países para o sector turístico. Turismo Rural: Houbo xente que comprou unha serie de cousas e material contando coas axudas e logo de 6 meses viñeron denegadas. Moito ERTE non tivemos porque evidentemente somos micro empresas. Estase reclamando a redución do IVE a nivel como dos impostos a nivel municipal. Campings: As axudas saíron para o noso sector por vía do IGAPE, etc. Entendo que algunhas destas axudas non foron ben informadas ou as características que tiñan, canto á axilidade das mesmas, non foi o máis positivo.	Hoteis: Cando non hai demanda, facer calquera acción de fomentar demanda é incerta. Creo que hai que ser un pouco máis creativos. Paréceme que ten todo o sentido coa intención de estimular o consumo. O bono turístico estivo moi ben e foi moi valorado polo sector. Turismo Rural: O Bono Turístico pode ser unha boa medida. Campings: Houbo unha mensaxe que non foi suficientemente claro ou non se entendeu ben.
INTERMEDIACIÓN	Recibiuse axuda xeral que recibiron case todos os sectores afectados: ERTes e exencións de autónomos e axudas de tipo laboral, pero agora o	Todo é ben recibido. Dito isto, ese bono é manifestamente mellorable e dende a nosa opinión, ese bono ten que ser canalizado vía axencias de viaxes porque somos os que mellor repartimos o

	que necesitamos, coa duración que leva isto, son axudas directas no gasto corrente que temos.	xogo
RESTAURACIÓN	Son escasas debido a que a contía dividida entre o número de establecementos son escasas. O que si valoramos positivamente é esa liña de diálogo neste caso coa Xunta de Galicia Son titulares de noticias, e despois son lentas, moita letra pequena e, moitas veces, difíciles de cumprir. As axudas teñen que ser rápidas, directas e suficientes e as axudas non foron nin rápidas, nin directas, nin suficientes. Fíxose un gasto e un esforzo que ninguén nos recompensou, todo o contrario, se nos culpou.	Todas estas cousas que se fan están ben pero a xente segue tendo medo. A estratexia está moi ben, pero esquecéndose en grao sumo importante comunicar a ferramenta e o porqué das cousas. Foi anecdótico, por non dicir inexistente para o noso segmento.
GUÍAS TURÍSTICOS	En canto ás axudas xeralistas, indirectas, ben En axudas directas mal. Necesitamos máis axudas directas si ou si.	Paréceme que tiveron unha mala xestión
PRODUCTO		
CAMIÑO DE SANTIAGO	Penso que o tema dos ERTes foi a táboa de salvación para moitos de nós Penso que o problema era máis a complicación para solicitálas.	Penso que a idea era boa pero non tivo moita repercusión.
TURISMO TERMAL	As axudas están aínda en marcha, están máis centradas en microempresas de autónomos que en medianas e grandes empresas. Saíron tema de ERTes pero hai unha confusión total a hora de ter que aplicalos e xestional. Queixámonos da maraña burocrática e da lentitude administrativa.	Paréceme que é unha liña por onde poderíase seguir Este tipo de medidas de traballar en programas é útil e efectiva.
TURISMO ACTIVO	A corto prazo ben pero as axudas creo que foron insuficientes. O problema é que non van a chegar a todo o mundo porque hai xente que non está en cese de actividade pero que tampouco está facturando e esa xente non ten acceso ás axudas.	Todo ese tipo de promocións está claro que veñen moi ben pero penso que aínda se poderían facer máis
ENOTURISMO	Eu creo que as axudas sempre están ben recibidas e nós estamos contentos do lugar onde nos colocou a administración nos últimos anos pero os prazos asfíxiannos	Fantástico, iso é o que necesita o sector.
EVENTOS	No sector MICE conseguimos apoio da Axencia de Turismo pero non responde a axudas directas senón a un sector. Por parte do concello na miña empresa levamos meses pendentes dunha resposta a unhas axudas ofrecidas do PRESCO	Pola información que teño non me parece, <i>a priori</i> , moi correcta
TURISMO NÁUTICO E CRUCEIROS	Turismo náutico: Certos problemas a nivel burocrático de tipo administrativo cos ERTes Houbo unha falta de información Dificultade co tema dos créditos ICO (axudas a nivel nacional) Cruceiros: Por desgraza, axudas concretas ao noso sector, para barcos de turistas, non hai, non existen. Hai unha axuda por parte do Ministerio de Fomento, de Portos onde nos rebaixan a tarifa un 60% dos locais que	Turismo náutico: O bono turístico no noso sector non funciona, non nos preguntaron nin nos meteron. Cruceiros: A incidencia para do bono turístico para o noso sector é 0.

temos no porto.

Fonte: Elaboración propia

5.4. Cambios adaptativos para o escenario COVID-19 do sector turístico en Galicia

O terceiro bloque da entrevista estaba enfocado aos cambios que o empresariado turístico galego tivo que facer para adaptarse ao novo escenario COVID.

Unha das cuestións prioritarias que todos os establecementos tiveron que facer para adaptarse aos novos protocolos sanitarios foron: dispoñer de xeles hidroalchólicos, instalar biombos, mercar máscaras... Neste caso existen 4 posturas referente a quen debe de asumir o custo de tales adaptacións:

- Postura 1: Ao ser unha medida obrigatoria enténdese que debe de ser a administración quen debe de dar apoio a través dunha central de compra, entrega do material directo ou de axudas para a compra do material.
- Postura 2: O custo acaba recaendo no empresario. As empresas pequenas son as que presentan maiores problemas de adaptación.
- Postura 3: O custo debe de recaer indirectamente no cliente
- Postura 4: É unha corresponsabilidade de todos (administración, empresario e cliente)

Co fin de reactivar o turismo estanse propoñendo diferentes posibilidades de control a nivel sanitario: probas PCR ou similares e, incluso, a implementación dun pasaporte sanitario. Con todo, o empresariado galego non valora o pasaporte sanitario como unha opción factible neste momento mais existe un consenso en obrigar a facer unha proba PCR aos pasaxeiros ou unha proba similar que sexa máis práctica (tanto en termos técnicos como económicos). No caso de quen debe de asumir o custo parece claro que ten que recaer íntegramente sobre a persoa que viaxa mais é a Administración quen debe de asumir a funcións de control e abaratamento das probas.

No proceso de reactivación tamén se está a traballar en novas estratexias e propostas de adaptación ás novas tendencias e cambios de comportamento no consumidor.

Primeiramente todos os establecementos se adaptaron aos protocolos sanitarios: aforo, infografías, intensificación da limpeza... e promoveron unha difusión dunha imaxe de seguridade cunha maior inversión en marketing enfocado unicamente ao público de proximidade e individual.

Outras das accións levadas a cabo foi a investigación da demanda de maneira paralela ao deseño de novas estratexias de venda no que se potencia a venda directa e un maior reforzo do produto local e un incremento de colaboración coas empresas locais.

Nesta liña e debido aos cambios producidos na demanda téndese a unha maior "paquetización" a a unha adaptación dos produtos e paquetes aos novos perfís. Por exemplo: creando novas aplicacións tecnolóxicas, dando maior flexibilización nas condicións de reserva, ofertando un maior número de actividades de turismo de natureza, fomentando as Semanas Verdes dentro de Galicia aos grupos escolares ou o Servizo a domicilio.

Táboa 20. Percepcións xerais sobre os cambios adaptativos para o escenario COVID-19 do sector turístico en Galicia por segmentos

SECCIÓN-OBXECTIVO 3: CAMBIOS ADAPTATIVOS PARA O ESCENARIO COVID DO SECTOR TURÍSTICO EN GALICIA		
SEGMENTO	ESTRATEGIAS E PROPOSTAS DE ADAPTACIÓN. REACCIÓN DA ADMINISTRACIÓN ANTE AS PROPOSTAS	CUSTO DE ADAPTACIÓN SANITARIA
ENTIDADES PÚBLICAS	Soamente nos pide axudas e non nos piden propostas. Non houbo gran labor de fiscalización nin inspección. (Deputación)	O estivemos pagando as administración públicas pero penso que é o sector que ten que investir. (Deputación)
REPRESENTANTES DE ASOCIACIÓNS XERALISTAS DO SECTOR	A colaboración coas administracións é total, buscamos sempre o consenso das medidas a adoptar nas diferentes liñas das tipoloxías turísticas. Ao principio a mensaxe era de moito medo e que hai que ter moito coidado e logo a mensaxe era distinto para animar á xente para consumir e iso tamén conlevou que a hostalería se relaxase un pouco.	Aplaudimos que unha medida como esta puidese ser sufragada, no seu momento, pola administración. O custo ten que ser aboado polo visitante o mesmo que hai que asumir outros custos como son as vacinas.
ALOXAMENTOS	Hoteis: Tentar dinamizar ou acelerar algúns dos proxectos que tiñamos de antes (p.e. no caso de Coruña, a Covention Bureau) Estivemos a tentar balancear moi ben cal é a nosa estratexia de venda pois o mundo post- COVID vai cambiar bastante. Adaptación dende o punto de vista de transmitir a seguridade ao futuro turista. Turismo Rural: Pautas para as normas de limpeza e desinfección. Campings: Non houbo unha promoción no período de actividade que fose coordinada o suficiente para vender o produto turístico de Galicia e o norte de España que foron os máis beneficiados con respecto a este tipo de instalacións.	Hoteis: O último é o titular ou a propiedade, pero de entrada, vai ter que asumir a normativa. Era outro dos puntos que ofreceramos desde a asociación dos hoteis: fixésemos unha central de compra a través da Xunta de Galicia. Non é de difícil implementación para empresas grandes pero é un maior problema nas pequenas. O coste pois a Administración. Turismo Rural: É unha corresponsabilidade de todos. O feito de que administración puidera axudar facendo unha central de compras ou que se costearan gastos que non estaban previstos pois tamén está ben. Campings: Hai cousas que xa tiñamos que ter feitas, non o biombo, pero si o tema da hixiene e a limpeza. O gasto que pode supor 4 biombos, o xel hidroalcohólico ou a limpeza non é moi grande e as empresas tamén o podían asumir sen problema.
INTERMEDIACIÓN	As medidas hixiénico sanitarias foron espectaculares. As axencias estamos continuamente traballando neste eido.	Xa houbo subvencións no seu momento, pero demasiado "farrangosas". Para unha axencia de viaxes non é un coste demasiado alto.
RESTAURACIÓN	Levamos a cabo acción promocionais dos nosos establecementos, da gastronomía, do turismo... pero todo isto non serve para nada se a cidadanía e os nosos clientes non collen confianza. Todas as medidas que se lles propuxeron ou ideas en certa medida foron ignoradas. Nalgúns casos o servizo de Take Away pode servir como complemento, pero de supeto un establecemento non se pode cambiar da noite para a mañá a outro tipo de establecemento diferente.	Non nos valeu para nada porque se nos pechan os establecementos pois xa me dirás para que nos formamos e para que compramos xel se nos van a pechar igual Evidentemente hai unha parte que debería de asumir a propia empresa, pero unha parte pequena, o resto debería correr co gasto a Administración.

GUÍAS TURÍSTICOS	Formación, o máis importante. Tamén nos adaptamos ás novas medidas preventivas cara a COVID como, por exemplo, coa nova APP de radioguías Moitas empresas adaptaron as liñas de negocio cara o mercado de proximidade e individual.	Se ten que distribuír o gasto entre a Administración e a empresa
PRODUCTO		
CAMIÑO DE SANTIAGO	Adaptaron ás recepcións e espazos comúns e axustaron o aforo deixando de vender moitas das prazas.	Na Administración ou dar axudas reais para a adaptación
TURISMO TERMAL	Crearon programas dirixidos a ese segmento que deixou de atenderse (xubilados, xente maior de 50 anos e familias)	Na empresa
TURISMO ACTIVO	Axudas directas para paliar os problemas que viñan a corto prazo. Convenio coa Axencia de Turismo de Galicia para a promoción da asociación e das actividades de turismo activo que estiveron moi ben Fomentar as Semanas Verdes, dentro de Galicia aos grupos de escolares	A través da Administración. Xa non digo axudas pero si o material directamente.
ENOTURISMO	Tentar axustar esas medidas de seguridade implantadas polo goberno central e pola administración galega Infografías de prevención para cada un dos espazos das nosas adegas Medidas máis concretas e que se estude todo máis antes de lanzalo coa idea de que ao final se execute o que se expuxo e non outra cousa.	Eu creo que todas as axudas son boas é verdade que esas liñas xa se acabaron e outras liñas de axuda que boten unha man ao produto enoturístico e que sigan mantendo esa liña moi alta de seguridade outra remesa de material sanitario ou de promoción estaría fantástico.
EVENTOS	Algunhas persoas quixeron tomar decisións de apoio que despois a administración paraliza	Entendo que hai que ter apoio polo que debería de revisarse cada situación
TURISMO NÁUTICO E CRUCEIROS	Turismo náutico: Un protocolo COVID propio de actuación Cruceiros: Investimos en todo iso na terminal para nada porque tampouco nos deixan abrir. Foi un gasto innecesario	Turismo náutico: Cando unha cousa é obrigatoria, o custo debería de recaer na administración. Cruceiros: Ao final recaen no empresario.

Fonte: Elaboración propia

Táboa 21. Percepcións xerais sobre os cambios adaptativos para o escenario COVID-19 do sector turístico en Galicia por segmentos

SECCIÓN-OBXECTIVO 3: CAMBIOS ADAPTATIVOS PARA O ESCENARIO COVID DO SECTOR TURÍSTICO EN GALICIA		
SEGMENTO	PASAPORTE SANITARIO E CUSTO DA PCR	ADAPTACIÓN ANTE OS CAMBIOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
ENTIDADES PÚBLICAS	Debería de ser a administración, referíndonos á xente que ven de fóra. Viaxar é un pracer pero tamén é un incentivo económico para os Estados e polo tanto os Estados deben de incentivar (Deputación)	A maior parte da xente que viaxou, viaxou cun paradigma novo de comportamento. En cambio por parte do sector non o vin tanto. O produto que se estaba ofrecendo era sempre o mesmo (Deputación)
REPRESENTANTES DE ASOCIACIÓNS XERALISTAS DO SECTOR	É unha boa medida, pero eses custos deberían de estar sufragados, como mínimo, pola administración e senón nun 50% polo sector. Si a proba PCR a nivel nacional e acceso por Comunidades. Ao do pasaporte sanitario xa non estou tan segura.	Somos un sector que somos capaces de reactivarnos e de volver a buscar novos nichos de mercado, estase facendo. A parte das medidas de seguridade, algunhas empresas empezaron a implantar máis actividades en relación ao turismo de natureza.
ALOXAMENTOS	Hoteis: Abone quen o abone vai repercutir no prezo do cliente. O pasaporte ten todo o sentido o facelo, especialmente en destinos que teñan moito turismo internacional. Eu creo que debería de pagarse metade privado e metade público. A nivel europeo se está intentando implantar con unha proba máis práctica que non sature ao sector sanitario. O aeroporto tamén ten que ter xente formada en enfermería e facer esas probas. O custo un pouco entre todos. Turismo Rural: Non creo que o Pasaporte Sanitario teña moito recorrido. Deben de asumir o custo o cliente, quen viaxa e quen debe de poñer da súa parte. Campings: Se o esixe o país de orixe pois será o propio país o que o teña que pagar e punto e se o esixe no país de entrada, pois o tería que asumir o país de chegada.	Hoteis: Analizamos segmento por segmento e os paquetes sempre ían ligados ao tipo de cliente que iamos ter. Flexibilización de todas as condicións de reserva, potenciar áreas do hotel que cada un ten que ofrecer de forma distintiva con respecto á competencia e, en segundo lugar, o tentar ofrecer paquetes xa empacados dentro de resérvaa hoteleira polo propio hoteleiro, en coordinación con produto local ou con axencias ou con outras empresas locais. Aplicación de trucos que serven para reducir o risco de contaxio. Turismo Rural: Aplicación de ferramentas que xa estaban aí pero que non se usaban, por exemplo, para a xestión dos establecementos, reservas ou cobros. Crecemento das sinerxías. Campings: Neste caso eu creo que fomos nós por diante do consumidor, o consumidor era pouco esixente. O comportamento do consumidor, en todo momento, foi respectuosa e foi de total aceptación.
INTERMEDIACIÓN	Non apostaría polo pasaporte sanitario. O custo da PCR o ten que asumir o cliente.	As maioristas están creando novos produtos pero a verdade que como non hai demanda, pois estamos aínda parados.
RESTAURACIÓN	O custe entre o Estado central ou Comunidades. PCR antes de viaxar parece que sería o aconsellable. A aplicación debería de custeala a nivel nacional sanidade, debido a que é unha aplicación para paliar unha pandemia.	Na hostalaría se está traballando moito o take away, delivery.... Aplicáronse todos os protocolos obrigatorios que se esixiron. En xeral, está moi mentalizada e adaptación rapidamente.
GUÍAS TURÍSTICOS	O custo o debería de asumilo propio viaxeiro ou o emisor da viaxe, que en ocasións pode estar financiado ao 50% pola administración. En canto ao pasaporte sanitario máis que nada ou se aplica a nivel mundial ou non ten sentido.	A adaptación ao turista de proximidade ou individual

PRODUCTO		
CAMIÑO DE SANTIAGO	PCR aos viaxeiros que nos visiten e que sexa o propio turista o que teña que facerse cargo	
TURISMO TERMAL	A administración debe facer o posible porque lle sexan máis baratas as PCR ao cliente. Igual o paga si pode facelo nunha farmacia se ten un nivel de eficacia.	Dirixindo a promoción a escenarios de proximidade e creando ofertas para eles. Nós temos un produto do ano pasado que retomamos, descanso nos camiños (termalismo e Camiño de Santiago). Estamos expectante, porque destinamos recursos pero non sabemos se vas a ter resultados.
TURISMO ACTIVO	A miña pregunta é: Por que nunha actividade de turismo activo si e noutra actividade comercial de compras ou de acceso a outro lugar non? Tampouco podemos pedir que a administración que asuma este custo	Sobre todo enfocamos máis ao marketing e ao promoción dos produtos aos locais, ao público local
ENOTURISMO	PCR eu creo que se debía de facer desde o minuto 1. Eu entendo que o custo poida ser cunha partida compartida entre a empresa e a administración	Fixemos diferentes cursos de formación, a idea é que entendemos que todo cambiou e hai que volver reformularnos as visitas ás adegas e axustarnos ás novas necesidades.
EVENTOS	Si, esa proba que levamos meses desexando que se faga con máis frecuencia. Creo que non ten a administración que asumir viaxes persoais por iso é importante obter esas probas a un prezo razoable	Aplicamos o protocolo específico.
TURISMO NÁUTICO E CRUCEIROS	Turismo náutico: A alternativa é o autodiagnóstico e que as PCR fosen semi-gratuítas por non dicir gratuítas do todo, igual que o tema das máscaras. Tería que ser a administración a que correse con ese gasto Cruceiros: A navieira asume a xestión da PCR e cóbraselle (incrementa) na pasaxe ao cruceirista. A proposta do pasaporte sanitario paréceme un gasto extra, duplicar gastos nas administracións que non é do todo certo nin fiable.	Turismo náutico: Organizas o grupo e adaptación perfectamente aos novos comportamentos sanitarios. Cruceiros: Aquí o único cambio que houbo foi de ter barcos a non telos, de ter turistas a non telos.

Fonte: Elaboración propia

5.5. Propostas de futuro para o sector en Galicia no escenario Post-Covid-19

Na última sección de preguntas os entrevistados expoñen a súa visualización do futuro en relación a catro cuestións. En primeiro lugar, ante a opción de seguir tendo rebrotes, solicítouse unha opinión sobre as medidas que consideraban que serían as oportunas no caso dun rebrote intenso da enfermidade:

- Postura 1: Confinamento de 15 días en toda Europa e ben xestionado e comunicado
- Postura 2: Priorizar a saúde con un confinamento radical e despois salvar a economía con medidas de axudas contundentes
- Postura 3: Peches locais acompañados de medidas económicas
- Postura 4: Peches por segmentos ou de aqueles que non propician encontros seguros
- Postura 5: Non pechar, mellor limitacións de aforo, sistemas de control, protección e rastreo.

Ademais das propostas mencionadas cabe resaltar o consenso en aplicar unha maior vixilancia e sancións para aqueles que non compren cos protocolos sanitarios así como unha maior campaña de información e concienciación apoiada nun estudio previo sobre as medidas máis adecuadas. En segundo lugar, en canto ás propostas de reactivación unha vez que se de por controlada a pandemia destacan as seguintes:

- Promoción para cando se poida viaxar. Investindo nos autónomos (Deputación)
- Analizar outros modelos que funcionan nesta situación COVID, exemplo de Alemaña
- Traballar evitando medidas cortoplacistas e dar ferramentas á xente para que poida saír adiante.
- Traballar o posicionamento enfocándose a segmentos concretos e zonas concretas
- Estudar e reflexionar sobre novos modelos de negocio
- Promoción sobre a seguridade sanitaria (concienciación)
- Mellorar a dixitalización
- Seguir traballando na formación
- Traballar e potenciar o turismo cultural relacionado con outros segmentos, popularizar a náutica, produtos dirixidos a xente con

minusvalías, turismo de proximidade ou de natureza, experiencias de enoturismo...

- Accións cara o norte de Portugal e contornas de Galicia de provincias e cidades limítrofes
- Flexibilizar o sistema de reservas
- Ofertar o turismo termal como alternativa para doenzas e rehabilitación derivadas do COVID
- Facer actividades distintas das que se fan no Camiño de Santiago
- Facer ofertas e accións conxuntas para ofertar, por exemplo, o turismo na cidade da Coruña

En terceiro lugar, en canto ás dificultades que se prevén destacan:

- Máis competitividade e guerra de prezos (todos imos ir a por os mesmos nichos de mercados)
- Desaparición do tecido produtivo especialmente autónomos. Na restauración calcúlase un peche de negocios que ronda o 30%
- Incremento do paro
- Precarización laboral e aumento do intrusismo (especialmente no sector dos guías)
- Inexistencia de substitución xeracional
- Cambio de mans de negocios cara cadeas, aproveitando a debilidade do sector
- Preocupación pola recuperación do turismo estranxeiro e polos cambios nas políticas fronteirizas
- Volver a recuperar a confianza do cliente
- Cambio na mentalidade social con relación ás viaxes e ao ocio

En cuarto e último lugar, en canto á visualización do sector cando remate a crise maioritariamente apóstase por un cambio a un modelo turístico máis sostible e responsable (menos turistas pero de maior calidade) onde xurdirán tamén novos nichos de mercado e novos produtos e negocios adaptados ás novas necesidades (por exemplo, ofertando servizos máis flexibles ou produtos relacionadas con actividades ao aire libre como son o turismo de natureza ou o turismo náutico).

Se ben é certo que xa o turismo estaba atravesando una evolución cara un turismo máis experiencial nestes momentos isto cobra un maior valor. Neste contexto, aínda que o Camiño de Santiago é o produto estrela e se adapta ás novas demandas consideran necesario reforzar o posicionamento doutros tipos de turismo ou segmentos e diversificar máis a oferta turística de

Galicia. Para iso aluden a necesidade de implantar un modelo de xestión colaborativo e de alianzas (Universidade-Administración-Asociacións)

Nun momento inicial, debido ás dificultades para viaxar, primará o turismo de proximidade e o aumento do uso de transporte en vehículo propio substituíndo o transporte colectivo así como

Os sectores máis danados serán as axencias de viaxes presenciais, a restauración (pequenos restaurantes) e pequenos hoteis e, por suposto, os cruceiros e as liñas aéreas. Non obstante, as empresas que sobrevivan a esta crise sairán máis reforzadas e profesionalizadas e deberán de apostar por unha maior informatización e dixitalización.

Táboa 22. Percepcións xerais sobre propostas de futuro para o sector en Galicia no escenario post-COVID-19 por segmentos

SECCIÓN-OBXECTIVO 4: PROPOSTAS DE FUTURO PARA O SECTOR EN GALICIA NO ESCENARIO POST- COVID		
SEGMENTO	MEDIDAS ANTE UN NOVO REBROTE INTENSO	ESTRATEGIAS E PROPOSTAS DE REACTIVACIÓN
ENTIDADES PÚBLICAS	Se a UE se quere comportar como espazo único pois debería de ir a un confinamento de 15 días de toda Europa porque traballar de maneira independente é moi difícil. Ir a un confinamento de 10-15 días, en serio, e ben comunicado. (Deputación)	En momentos excepcionais hai que tomar medidas extraordinarias. Nós estamos facendo promoción para cando se poda viaxar e estamos incentivando aos autónomos (Deputación)
REPRESENTANTES DE ASOCIACIÓNS XERALISTAS DO SECTOR	Hai que tomar medidas económicas que foran acompañando a esta serie de normas e peche de locais. Se hai que volver a un confinamento pois se volve pero ten que ir acompañado de sensibilización e de estudos.	Podemos observar a outros países como Alemaña que non se foron a un confinamento xeral, senón a un confinamento moi puntual e lle está dando bos resultados. Temos que ir vendo modelos que vaian funcionando Darlle as ferramentas á xente para que poida saír adiante. Non aplicar tanto medidas cortoplacistas. Valorar a demanda nos produtos estrela que temos, como o Camiño de Santiago, e ver como adaptarnos.
ALOXAMENTOS	Hoteis: Pechar, pero tampouco é a solución. O caso da Mariña foi un caso moi claro. Penalizouse a toda a comarca cando era realmente Burela e pouco máis. Non atopo un argumento de peso para fundamentar o confinamento radical. Eu creo que xa estamos a facer máis do que debemos de facer. Reducir o movemento de persoas xa se está facendo. Turismo Rural: Medida radical de 15 días pechados e si baixamos as cifras ben e senón continuar. Campings: A medida xeral ten que ser que primeiro temos que salvar a saúde para logo pasar ao terreo económico.	Hoteis: Non imos lanzar e non imos facer accións mentres non vexamos como isto vai mellorando. Agora mesmo o que facemos é a nivel posicionamento e branding. Tentar dinamizar ese proxecto do Convention Bureau. Senón hai demanda pois non fas promocións Turismo Rural: Analizar e reflexionar sobre os modelos de negocio de turismo que estamos promovendo. Mellorar todo o tema da comercialización e da promoción. Temos que ir a unhas estratexias colectivas e comunitarias. Campings: Promoción por segmentos específicos e en zonas concretas
INTERMEDIACIÓN	Dende o principio da pandemia foise modificando a actitude da xente, pero si hai algo que permanece dende que empezou é a limitación da mobilidade. E nós vivimos da mobilidade da xente	Temos que ver se nos podemos mover para poder despois lanzar produto para que a xente se mova. Estamos á espera.
RESTAURACIÓN	Confinamento absoluto. Persoalmente penso que pasar por outro confinamento sería o peor.	Promoción, pero non soamente de destino senón promoción de seguridade O mellor é explicarlle á xente que vai estar máis segura nun local que teña as medidas que

		non nun domicilio.
VISITAS TURÍSTICAS	O confinamento O tipo de confinamento que tivemos cando saímos do confinamento estrito, é dicir, con saídas por horas.	Visitas teatralizadas ou visitas individuais regulares. Visitas para amigos, familias... sempre de proximidade Destaca o incremento de visitas de experiencias unha clara dirección cara o turismo de natureza.
PRODUCTO		
CAMIÑO DE SANTIAGO	Limitacións de aforo, peches de grandes superficies, sistema eficaz de rastrexo de casos positivos.	Estamos mellorando o sistema de reservas, incorporando un portal unificado onde poder reservar prazas directamente en todos os albergues privados asociados, facilitando moito a organización do camiño para o peregrino xa que a dispoñibilidade é en tempo real e a información actualizada. Tamén é importante para nos que haxa menos intermediarios para poder ser máis competitivos.
TURISMO TERMAL	Pois analizar ben a situación. Pegar aqueles que non teñen unhas instalacións que poden propiciar encontros seguros	Hai que pensar máis ben en escenarios xa de Semana Santa. Clientela de proximidade (norte de Portugal, Galicia e contornas con cidades limítrofes) Produtos que atraian a un número menor de xente pero que estea máis días e que deixe máis diñeiro A xente afectada pola COVID ten unhas secuelas que poden ser tratados nos balnearios, tamén poden ser efectivos os balnearios a liberar de carga os hospitais en rehabilitacións en determinadas doenzas e lesións, penso que tamén se pode traballar no turismo cultural, non todo é Camiño, traballar propostas de oferta complementaria, algúns tipos de pequenos festivais que traian grupos punteiros, no ámbito da música, do teatro...
TURISMO ACTIVO	Se a pandemia recrudécese, pois non queda outra solución que pechar todo e meter unha pila de axudas pero non sei en que condicións está a Administración está para conseguir eses cartos para dar axudas e que o país non quede totalmente arruinado. É un escenario que sería un desastre total para todos.	A xente está pensando xa na primavera Aproveitando que é o ano Xacobeo penso que deberíamos de intentar que esa xente que vai a canalizar e que vai a chegar a Galicia a través do camiño pois que se quede máis días e aproveite para coñecer outros espazos.
ENOTURISMO	Eu creo que non podemos volver pararnos de novo. Estou a favor de reducir e controlar o aforo polos metros, implantar medidas estritas e de calidade en cada un dos produtos turísticos que teñamos.	Melloras de dixitalización das empresas. Nós creamos unha plataforma de comercialización de Experiencias Enoturísticas "Enoturismo en Galicia" coa idea de comercializar produto. Entendemos que hai que empezar a mover xente e nós imos facer catas antes de final de ano cando se relaxen un pouco estas medidas.
EVENTOS	Prefiro non opinar	Estamos nun momento importante de xerar confianza de ser unha terra segura. Todo isto hai que comunicalo e hai que atraer a potenciais clientes a Galicia Debemos aplicar ben a normativa, ser firmes e crear esa sensación de control.

TURISMO NÁUTICO E CRUCEIROS	Turismo náutico: Eu tentaría evitar outro confinamento eu iría máis a información e asesoramento de tipo técnico, maior protección e control (vixilancia), a autodiagnos máis barata e rápida. Non bastan os protocolos, que están ben, pero ninguén vixía que logo se cumbran. Cruceiros: O mando único de España xa vemos que non funciona, debería de ser de Europa e o confinamento debería de ser por sectores, non completo.	Turismo náutico: Popularizar a náutica para que todo o mundo, sen a necesidade de ter un barco, que poida acceder ao barco e coñecer o seu manexo e a costa desde o mar. Cruceiros: Podemos mellorar e podemos facer algunhas ofertas conxuntamente coa cidade para poder reactivar todo este tema.
------------------------------------	---	---

Fonte: Elaboración propia

Táboa 23. Percepcións xerais sobre propostas de futuro para o sector en Galicia no escena post-COVID-19 por segmentos

SECCIÓN-OBXECTIVO 4: PROPOSTAS DE FUTURO PARA O SECTOR EN GALICIA NO ESCENARIO POST- COVID		
SEGMENTO	DIFICULTADES QUE SE PREVÉN	VISUALIZACIÓN DO SECTOR CANDO REMATE A CRISE
ENTIDADES PÚBLICAS	Vai haber un cambio de paradigma e na esixencia. Se van a perder moitas empresas e capital humano traballando. Vamos a ser moitos menos os que viaxemos inicialmente e máis exixentes. (Deputación)	Un dos sectores que vai a saír moi danado son as axencias de viaxes. A axencia vai a funcionar a moi especializado. O MICE vai saír tamén prexudicado pero vaise a recuperar máis rápido. Haberá que planificar a calidade e o retorno económico en función da calidade e non da cantidade (Deputación)
REPRESENTANTES DE ASOCIACIÓNS XERALISTAS DO SECTOR	Non coñecer de primeira man o que vai a suceder co tema dos ERTES. É preferible sacrificar postos de traballo e manter tecido empresarial. Que haxa moitas empresas que non resistan, un incremento do paro e posiblemente a precarización laboral e unha guerra prezos.	O sector vaise saber adaptar á nova situación e de feito xa estamos vendo como hai empresarios que cambiaron o modelo de negocio adaptándose. Vai haber moitas empresas que se queden no camiño e vai a haber novos nichos de mercado e novos negocios que se adaptan á situación en todos os segmentos. Espero que haxa cambios, que nos dirixamos a un modelo máis sostible e que se siga apostando pola profesionalización.
ALOXAMENTOS	Hoteis: A atomización do sector e a substitución xeracional, a entrada de novos competidores... O tema dos aeroportos é algo que non se vai a solucionar e temos un auténtico problema. Dificultades competitivas que poida ter o sector, pero que xa tiñamos. A marca España en xeral estaba moi enfocada ao sol e praia. Na parte galega, exactamente igual, moi enfocados no Camiño de Santiago e cun punto moi neurálxico que é Santiago. Estamos xa vendo como compañías aéreas, cadeas... que van a cambiar de mans evidentemente, aproveitando a debilidade do sector. Turismo Rural: Relevo xeracional. Se se consegue normalizar a situación pois penso que vai a retomar un certo ritmo nun espazo medio Campings: Esperar a que isto mellore a que chegue a vacina e que nos de a garantía de que a xente se pode mover. Hai empresas que non poden existir, que non van poder existir porque non van poder competir con estas esixencias.	Hoteis: Haberá cambios, pero os que son os impedimentos estruturais que xa tiñamos imos seguir tendo. Cambio da mobilidade en transporte particular que implica o cambio de modelo turístico como tal e no ámbito xeral do turismo vai ir a un modelo máis experiencial. As empresas que teñen modelos sólidos, que viñeron tendo bos resultados e que os van a seguir tendo, e aínda que a tesourería destas empresas van estar tensionadas, van obter recursos seguro. Outra cousa distinta son outras empresas que xa viñan con situacións menos favorables. A colaboración, a unión e as alianzas van ser fundamentais. O asociacionismo ten que transitar a unha especie de consultora executora. É difícil prever como vai a ser o cambio do sector pero eu si que creo que vai haber moita morte do tecido produtivo, de empresarios, de autónomos. Turismo Rural: Vai haber un proceso de depuración pois hai xente que xa decidiu pechar definitivamente. Hai futuro, mais xente se está dando conta de que os espazos na natureza son bos e saudables. Cita previa para visitar a Ribeira Sacra Campings: Gran parte das nosas instalacións tivéronse que informatizar para non perder en contacto directo co cliente, isto vaise a quedar.

INTERMEDIACIÓN	Volver a reactivar todo senón hai voos, dependemos de que os hoteis abran, que os museos están operativos, que os guías traballan...é toda unha cadea que require un engraxe.	Creo que vai a cambiar o modelo a corto prazo e seguramente haberá un modelo máis sostible, outro tipo de viaxes de un pouco menos de cantidade e máis calidade.
RESTAURACIÓN	Remontar e o medo da sociedade. Eu creo que a loita vai estar no día a día, non como restaurante de lecer de fin de semana, que aquí non lle vexo o problema, senón no día a día. Eu creo que vai pechar sobre o 30% do sector.	Eu penso que en España vai seguir sendo o mesmo turismo. Galicia ten que aproveitar o seu potencial para posicionarse por outro tipo de turismo que é o que podemos ofrecer: o turismo gastronómico As empresas téñense que converter en empresas grandes, máis profesionalizadas.
GUIAS	Unha caída de prezos E un aumento do intrusismo do 200%, vai ser esaxerado	O sector máis danado é o das axencias de viaxes principalmente as tradicionais presenciais, é dicir, as que non están online O sector dos cruceiros está a caerse as grandes compañías, do mesmo xeito que as áreas.
PRODUCTO		
CAMIÑO DE SANTIAGO	Dificultades económicas Cambios nas políticas fronteirizas Cambios sociolóxicos que supoñan unha muda na mentalidade en relación ás viaxes, ocio...	Efecto rebote e nos tiremos colectivamente a viaxar O poder adquisitivo non vai dar para todo Estar preparados para estes cambios, ser flexibles, conscientes da dependencia dos países emisores, e con capacidade de adaptación. Os maiores afectados serán os grandes complexos que dependen na súa totalidade de clientes estranxeiros. O turismo doméstico pode saír beneficiado de todo isto, ademais do turismo de natureza. Quizais nos leve a un modelo máis local, responsable e sustentable.
TURISMO TERMAL	Promocionar Galicia, non como destino global, pero si empezar a falar de segmentos turísticos que poden ser moi atractivos.	O sector debería facer unha relación continua do sector coa universidade e a administración... Aproveitarse todas as sinerxías que temos, penso que o asociacionismo está desaproveitado totalmente.
TURISMO ACTIVO	O problema é chegar a ese cliente potencial	Quitarlle o medo á xente á hora de viaxar vai estar complicado. A situación económica da familia vai ser peor que anterior A xente vai querer vivir experiencias que non puido facer durante todo ese tempo e, no caso concreto das actividades da natureza poden saír reforzadas. Aos que máis lle vai costar e aos grandes hoteis, e grandes superficies turísticas.
ENOTURISMO	Nosa preocupación por entidades como a nosa que aglutinan unha parte importante do tecido turístico de Galicia e que agora mesmo a súa viabilidade está en perigo.	Creo que cando isto acabese e entendo que vai tardar e que nos imos a ter que afacer a esta nova normalidade durante un ou dous anos máis. É verdade que esta situación quizais creou produtos máis potentes, no noso caso ao turismo

	Entón a curto/longo prazo a viabilidade das asociacións estará moi comprometida.	familiar. Seguir traballando en prol da formación, dixitalización comercialización de produtos turísticos.
EVENTOS	Tardaremos tempo en querer volver a reunirnos. Ao menos como se estaban realizando. Si vexo factible que proximamente empecen pequenas reunións presenciais pero fai falta a parte social, a parte de Networking.	Vimos o fráxil que somos O modelo non era o correcto. Nestes momentos non sei ver un futuro.
TURISMO NÁUTICO E CRUCEIROS	Turismo náutico: A incerteza pola falta de ver a luz. A economía se recuperará pronto porque a xente está a desexar de saír, facer cousas Cruceiros: A maior dificultade que lle vexo é que ás compañías cando vaiamos pedirllas que volvan dígnanos que non, o mesmo que lles dixemos antes nós a eles.	Turismo náutico: Eu creo que o sector náutico vai saír beneficiado porque é unha actividade ao aire libre. Nós vendemos experiencias e non cousas materiais, eu creo que iso, hoxe en día, valórase máis Cruceiros: A xente quere saír, o turista quere saír e quere seguir sendo turista, se ten a garantía de que non hai virus. Eu creo que imos volver ao mesmo modelo turístico anterior porque o que queremos é volver á vella normalidade Responsabilidade social e vacina son esenciais para retomar esa vella normalidade.

Fonte: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Relacionadas co COVID-19

1. Galicia é a única Comunidade Autónoma que ten crecido tanto en relación co ano 2019 como con respecto á media dos anos anteriores.
2. As cifras galegas son, polo xeral, mellores que as da media española nos meses de xullo e agosto, destacando o caso dos apartamentos turísticos, dos cámpings e, en menor medida, dos hoteis.
3. Aínda que unha parte importante acolleuse ó ERTE, o número de despedimentos foi dun 21%.
4. Ás administracións pídeselles por esta orde:
 - a. Reducións fiscais
 - b. Axudas directas a fondo perdido
 - c. Axudas directas ó emprego
 - d. Promoción dos destinos
 - e. Apoio por medio de liñas de financiación que faciliten o acceso ó crédito
 - f. Axudas ós clientes por medio de bonos que incentiven a actividade turística
 - g. Axudas directas para a adaptación dos establecementos en materia de seguridade
5. O xuízo respecto da actuación das diferentes administracións é negativo, especialmente no caso da local.
6. As administracións non se coordinan entre elas o que dificulta moito o acceso e o cobro das axudas
7. Sector está moi tocado, demonizado e desanimado. Visualizan a primeira parte do ano 2021 complicada e están traballando con vistas á próxima Semana Santa 21.
8. Os Aloxamentos teñen dificultade para manter ocupacións mínimas que permitan manter a apertura.
9. Perante o confinamento buscouse reforzar as liñas de colaboración e o diálogo cos sectores implicados.
10. Sensación de improvisación en moitos momentos do proceso
 - a. O papel da Xunta foi dialogante, aberto e cunha xestión boa
 - b. O papel da administración dos concellos foi silencioso

- c. O papel da administración do Estado nin ben nin mal, limitado ao papel de informador
11. As axudas vía incentivos ó consumo pareceron ben, pero son cualificadas como insuficientes e anecdóticas.

Relacionadas coa situación estrutural de sector turístico galego

12. Urxe mellorar a sensación de utilidade destes estudos no sector de cara a conseguir participacións máis numerosas.
13. A atomización da actividade en Galicia é evidente: un 58,09 % reportan unha facturación anual inferior a 0,3 millóns de euros (42,6%, menos de 0,1 millóns de euros) e un número de empregados inferior a cinco (58,87%) o que hai que engadir un 33,68 % de autónomos.
14. É necesario o reforzo das liñas de colaboración, reforzo das axudas directas a autónomos e PEMES mais ao emprendemento e sobre todo diálogo co sectores implicados.
15. Pídese máis inversión en marketing enfocado ao público de proximidade e individual.
16. Hai que tentar acabar coa complexidade burocrática e a lentitude administrativa
17. Incremento do paro e precarización laboral (aumento do intrusismo)
18. No futuro vai ser necesario buscar novos nichos de mercado, novos negocios e produtos adaptados (máis flexibles)
19. Necesidade de aplicar un modelo de xestión máis colaborativa e de alianzas, máis dixitalizado e con empresas máis profesionalizadas
20. Son necesarias ofertas e accións conxuntas para promover máis o turismo urbano
21. Parece inevitable mellorar entre o empresariado o grao de coñecemento do reparto competencial en materia de turismo.

BIBLIOGRAFÍA

IGE (2020). Instituto Galego de Estadística. <https://www.ige.eu>

INE (2020). Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/>

EU (2020): *At a Glance*, European Parliament.
[https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/home.html?
publicationType=AT_A_GLANCE](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/home.html?publicationType=AT_A_GLANCE)

Exceltur (18/08/2020) Comunicado de prensa. Recuperado de:
[https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2020/08/Comunicado-
EXCELTUR-Revisi%C3%B3n-impacto-COVID-y-cierre-tur%C3%ADstico-de-
a%C3%B1o-18-AGO-20.pdf](https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2020/08/Comunicado-EXCELTUR-Revisi%C3%B3n-impacto-COVID-y-cierre-tur%C3%ADstico-de-a%C3%B1o-18-AGO-20.pdf)



Diagnose por segmentos / produtos e análise de políticas públicas

Mesas de traballo

ÍNDICE

ANÁLISE DA SITUACIÓN EN 2020

Diagnose por segmentos e produtos turísticos do sector turístico galego (turismo en espazo rural; turismo de natureza; turismo termal e de saúde; turismo urbano e cultural; Turismo de congresos e convencións; enoturismo e turismo gastronómico; O Camiño de Santiago etc...).

ANÁLISE DAS POLÍTICAS PÚBLICAS XERADAS DURANTE O ANO 2020 (USC)

ANÁLISE DAS MESAS DE TRABALLO E DAS ENTREVISTAS

ANEXOS

Anexo I

Anexo II

Anexo III

1. ANÁLISE DA SITUACIÓN EN 2020

Diagnose por segmentos e produtos turísticos do sector turístico galego (turismo en espazo rural; turismo de natureza; turismo termal e de saúde; turismo urbano e cultural; Turismo de congresos e convencións; enoturismo e turismo gastronómico; O Camiño de Santiago etc...).

Realizar un estudio de diagnose do impacto da Covid-19 sobre o sector turístico galego resulta unha tarefa complexa, sobre todo porque a fin desta pandemia só se vislumbra, e polo tanto descoñécese as súas consecuencias -no medio e longo prazo- sobre o conxunto da sociedade e da economía. Aínda así, é preciso facer un esforzo para coñecer a situación dos diferentes segmentos turísticos en Galicia nun momento, meses finais do ano 2020, onde a actividade e os fluxos turísticos son practicamente inexistentes nun contexto de fortes restricións á mobilidade, que teñen diferentes concrecións nas diferentes escalas: local, autonómica, estatal e internacional.

Gran parte dos estudos preliminares realizados sobre o impacto da Covid-19 no turismo a escala estatal e autonómica (Bouzá e Melgosa, 2020; Simancas, Hernández e Padrón, 2020) parecen coincidir en que o grao de incertidume actual incide directamente nos hábitos de comportamento e consumo turísticos, e na expansión dos medios dixitais como ferramentas de información, consulta, e compra, tamén no ámbito do turismo. Tamén parecen concordar en que a volta á normalidade -chamada agora "nova normalidade"- require uns niveis de confianza que permitan reencontrarse a turistas e destinos.

Neste marco é no que abordamos este traballo de diagnose do sector turístico galego, que trata de reflexar a situación actual dos diferentes segmentos, e de concretar os principais retos e desafíos que enfrontan. Sempre que as fontes estatísticas, e o nivel de desagregación co que se publican os datos, así o permiten, tratamos de presentar indicadores de oferta e demanda turística que axuden a comprender a situación do sector,

unha vez que xa se superou a primeira onda da pandemia e o confinamento da poboación durante os meses de marzo a maio de 2020, e nun momento de incidencia da chamada “segunda onda”. A comparativa dos datos da oferta e da demanda 2019/2020 vainos reflectir a situación do sector nos primeiros nove meses de 2020. Antes de analizar os datos dos distintos segmentos de turismo en Galicia convén lembrar as seguintes datas. A entrada en vigor da Orde SND/257/2020 do 19 de marzo motivou a suspensión de apertura ao público de todos os aloxamentos turísticos, quedando paralizada a actividade turística a partir do 26 de marzo. Polo que, durante o mes de abril, a actividade turística nos aloxamentos turísticos foi nula, debido ao peche dos establecementos ao público en xeral determinado polo estado de alarma. Desde o día 11 de maio e de acordo coa Orde SND/399/2020, os hoteis e aloxamentos turísticos puideron abrir ao público, reducíndose as restricións a medida que os territorios nos que están situados alcanzaban, polo menos, a fase 1 do plan para a transición cara a unha nova normalidade. Durante o mes de maio e debido ao escaso número de aloxamentos abertos, e debido a criterios estatísticos, reduciuse o nivel de desagregación da información difundida a escala rexional.

Abordamos a continuación a análise dos segmentos do turismo en espazo rural; turismo de natureza; turismo termal e de saúde; turismo urbano e cultural; turismo de congresos e convencións; enoturismo e turismo gastronómico, e tamén abordaremos as especificidades do turismo no Camiño de Santiago.

TURISMO DE NATUREZA E ECOTURISMO

O Modelo de Planificación colaborativa co Turismo Local e de Natureza, elaborado pola Organización Mundial do Turismo en época de crise, pon en valor a dimensión do local e o próximo para o turismo Post COVID-19 (OMT, 2020). O primeiro paso na recuperación turística será a reactivación das estancias curtas nos lugares máis próximos, utilizando o transporte privado, e cun consumo responsable e moderado (Hosteltur, 2020). E os primeiros segmentos turísticos en reativarse serán o Turismo de Interior, o Turismo Rural, o Turismo de Natureza, o Turismo Experiencial ou de emocións e o Turismo Gastronómico de cada lugar. Estas tipoloxías preséntanse como os nichos turísticos preferidos no corto e medio prazo, e, por tanto, prevese que a súa recuperación tamén será moito máis rápida que outros turismos. (Hosteltur, 2020).

Os documentos e plans estratéxicos realizados nos últimos anos en Galicia e en concreto o Plan Estratéxico de Turismo de Galicia 2020 diferencian claramente o produto de turismo de natureza doutras modalidades. É considerada unha actividade económica en crecemento xeradora de emprego que asegura a correcta conservación dos valores naturais do territorio e axuda a fixación da poboación no rural. Defínese o turismo da natureza, nun sentido amplo, aquel que ten como principais motivacións a realización de actividades recreativas, de esparcemento, interpretación, coñecemento ou deportivas no medio natural. Dentro de este concepto xeral teñen cabida diferentes modalidades que contan con definicións propias como poden ser o turismo activo ou turismo de aventura. En definitiva o turismo de natureza engloba un grande número de actividades realizadas no medio natural como escenario principal e os distintos recurso naturais en particular (praias, vales, montañas, ríos...).

A modalidade de turismo da natureza é una modalidade de turismo relativamente recente en Galicia, que despunta nas últimas dúas décadas, medrando tanto a demanda como a oferta, e que se caracteriza pola súa distribución por toda a xeografía de Galicia e con fortes implicacións

territoriais a escala local. A Estratexia Galega de Turismo 2020 (Xunta de Galicia, 2017) ten impulsado a creación de produto turístico neste segmento, polas importantes potencialidades de futuro de cara a un desenvolvemento sustentable, tanto social, como económico ou medioambiental. Ou o seu papel é importante na desestacionalización e cualificación da oferta turística, o seu grado de innovación, a súa incidencia na diversificación produtiva de diversos turismos temáticos e destinos, como rural, de natureza ou mesmamente de sol e praia.

Estas actividades desenvólvense con frecuencia en espazos con algunha figura de protección ou cun alto valor medioambiental ou paisaxístico.

Número de Espazos Naturais Protexidos en Galicia

Parque Nacional	1
Parques Naturais	6
Monumento Natural	8
Humidal Protexido	5
Paisaxes protexidas	2
Zonas especiais de conservación (ZEC):	59
Zonas de Especial Protección para as Aves (ZEPA):	16

Fonte: <http://www.cmati.xunta.es/>

Neste contexto, dende a promoción turística prestada pola Comunidade Autónoma e as empresas deste sector, segundo se foi recoñecendo a súa importancia e oportunidade estratéxica deste amplo abanico de actividades, veuse a capacidade de creación de sinerxías favorables con outros segmentos de actividades (aloxamentos, comercios e restaurantes). O turismo de natureza pode estar asociado tanto ao turismo de natureza como a turismos xenéricos de litoral e de sol praia ou o turismo rural. Tamén forman parte deste turismo de natureza as recreativo-deportivas e de ocio activo ao aire libre e en espazos naturais, e que dende a xestión

turística de Galicia prefírese denominar, por un lado, actividades de aventura ou natureza, e actividades deportivas por outro.

Turismo activo e turismo deportivo

O sendeirismo constitúe a principal actividade turística dentro destas modalidades, sustentanda nunha ampla rede de roteiros, que está a contribuír ao aproveitamento, valorización e recuperación dos recursos territoriais abandonados ou infrautilizados no espazo rural. É o caso da redefinición e promoción de numerosos camiños e vías pecuarias que, se vinculan a antigas vías de comunicación, a roteiros gandeiros tradicionais, calzadas romanas, agora en desuso ou seguindo o trazado dalgúns elementos naturais (leitos fluviais, costeiros ou de montaña, por exemplo). Convertidos en eixos turísticos integradores de amplos territorios sobre os que se están proxectando e deseñando múltiples e variados produtos de turismo activo deportivo (sendeirismo interpretativo, roteiros a cabalo, percorridos fluviais, etc.) de gran incidencia territorial e socioeconómica (Santos e Lopez, 2018). O desenvolvemento do sendeirismo en Galicia é un feito constatable no crecemento exponencial nas últimas décadas dos equipamentos e infraestruturas recreativas no medio natural a escala municipal ou no aumento de clubs de sendeirismo e deportivos. Tamén hai que indicar as empresas e profesionais que prestan servizos de turismo non foron alleos tampouco a esta dinámica.

Clubs de Galicia federados na Federación Galega de Montañismo

Coruña	31
Lugo	17
Ourense	18
Pontevedra	20
Total	86

Fonte: Federación Galega de Montañismo

No turismo deportivo de natureza inclúense tamén aquelas zonas costeiras especializadas en turismo náutico e as fluviais que ofertan actividades de canoaxe ou piragüismo. Galicia conta con 46 portos deportivos que dan cabida a máis de 10.000 amarres.

Portos Deportivos de Galicia

	Nº de Portos	Amarres
Coruña	19	4.786
Lugo	2	857
Pontevedra	22	5.052
Total	46	10.695

Fonte: Portos de Galicia

O turismo de aventura na natureza e propio de quen busca experiencias inusuais, emocionantes ou insólitas, e conleva certas actividades físico-deportivas controladas que presentan algún grado de dificultade e requiren certa destreza, esforzo, resistencia e coordinación de grupo. Trátase de experiencias que combinan aventura, natureza e deporte. A administración turística de Galicia no caso do turismo activo estableceu normas específicas para empresas e actividades (tipoloxías, titulacións, seguros...). Da man de outras consellerías, tamén se regulou a súa práctica sobre a natureza a través de autorización como navegación polos ríos, réxime de circulación de coches todoterreo...

Pola súa parte, o sector empresarial conta con estruturas organizadas, como a Asociación Galega de Empresas de Turismo Activo, de Aventura e Natureza (AGETAN). E os practicantes das diversas actividades de turismo de natureza tamén se organizan en clubs, asociacións ou federacións deportivas rexidas polas súas propias normas. Un sector empresarial moi atomizado e moi fráxil, sometido a unha forte estacionalidade, aos problemas da competencia desleal, economía mergullada e situación irregular de numerosos establecementos e servizos e a dificultade de conseguir niveis de calidade e profesionalidade adecuados para introducirse nalgúns mercados potenciais e nos circuítos convencionais de

comercialización turística. (Plan de Impulso del Turismo de Naturaleza en España, 2004).

Empresas de actividades de aventura o natureza Galicia

Coruña	9
Lugo	2
Ourense	5
Pontevedra	6
Total	22

Fonte: <https://www.turismo.gal/localizador-de-recursos/>

O turismo deportivo na natureza, atopa o seu fundamento na práctica de actividades deportivas ao aire libre, de diferente intensidade física como algunhas de grande tradición turística como o golf ou o esquí, que fan uso de infraestruturas complexas, de maneira que o espazo natural e paisaxístico convértese nun empuxe para os practicantes. Galicia, con 21 campos de gol en activo e máis de 10.000 xogadores federados, recibe un bo número de turistas atraídos pola práctica deste deporte. Este ano, polas restricións da mobilidade, soamente contou cos golfistas residentes na comunidade.

Campos de Golf Galicia

Coruña	8
Lugo	4
Ourense	3
Pontevedra	5
Total	21

Fonte: Turismo de Galicia (www.turismo.gal)

Entre o turismo de aventura e deporte, hai que sinalar a creación dun novo produto os Centros BTT de Galicia que fomenta o desenvolvemento sustentable nos territorios nos que se deseñan e a desestacionalización. Un proxecto a medio prazo que pretende dotar a Comunidade Autónoma

de Galicia dunha rede de centros para a práctica con bicicletas todo terreno (BTT).

Centros BBT de Galicia

Portas de Galicia
Salnés
Serra do Xurés
Allariz-Vilar de Santos.

Fonte: Turismo de Galicia (www.turismo.gal)

Ecoturismo

Unha tipoloxía específica dentro do turismo de natureza é o ecoturismo. Héctor Ceballos Lascuráin (1988), definiu o ecoturismo como viaxar a áreas naturais relativamente non modificadas ou non contaminadas co propósito específico de estudar, admirar e gozar da paisaxe, das plantas e dos animais, así como dos aspectos culturais existentes (tanto actuais como pretéritos) que se atopan nesas áreas. En Galicia o Ecoturismo é unha tipoloxía con moitas potencialidades, como paraugas no que se poden englobar diferentes prácticas de turísticas, que reúnen todas elas unhas certas características baseadas na sustentabilidade. As potencialidades do ecoturismo derivan da normalización e estandarización dos produtos turísticos ofertados, o que permite a súa comercialización a través de canles institucionais (TourSpain e outros) con moito percorrido. Avanzar na cualificación dos destinos e apostar pola creación de verdadeiros produtos ecoturísticos permitirá captar segmentos de clientes internacionais, dun poder adquisitivo medio-alto, con formación e sensibilidade para co territorio.

Neste camiño, deseñándose varias rutas ornitolóxicas tanto costeiras como do interior, que permiten a observación de aves. Entre as rutas ornitolóxicas do litoral destacan as das Rías de Ribadeo e Foz, Ría de Ortigueira, Cariño e Estaca de Bares, Costa da Morte, O Grove, o Parque

Nacional das Illas Atlánticas e A Guarda. No interior Humedais de A Terra Chá, Os Ancares e Montes de Cervantes, Cañóns do río Sil, Serra da Enciña da Lastra, A Limia, Parque Natural Baixa Limia-Serra do Xurés, Oímbra, Monterrei e Verín (Turismo de Galicia, 2016) .

A demanda dunha maior calidade de vida, na que se esta a integrar a actividade deportiva e a recreación ao aire libre, así como o goce da natureza, a reacción adversa cara ao turismo de masas e os destinos saturados, así como as campañas de promoción e comunicación para o relanzamento de destinos e produtos turísticos alternativos, fanse cada vez máis eco das potencialidades dos espazos naturais. Potencialidades si cabe maiores no actual período de crise sanitaria.

1.2. TURISMO EN ESPAZO RURAL

O turismo no espazo rural galego naceu nos anos 1990, como un dos elementos prioritarios das políticas públicas do goberno galego (Martínez, 2004). Os máis de 25 anos de desenvolvemento do sector non fixeron que acabara de rematar o seu proceso de consolidación. Cunha oferta excesivamente vinculada ao segmento aloxativo, unha débil estrutura produtiva e cuns índices de ocupación baixos, a pesar de contar cun longo percorrido. E iso que atesoura uns indubidables potenciais: un medio rural vivo a pesar do despoboamento e envellecemento da poboación e das súas aldeas, un patrimonio cultural material e inmaterial único que inclúe numerosas prácticas e expresións vivas, un medio ambiente dunha grande calidade, uns recursos naturais de gran diversidade e enormes posibilidades para a práctica de variadas actividades ao ar libre. A crise sanitaria causada pola COVID-19 supuxo un golpe sen precedentes para o turismo en xeral, e tamén para o turismo rural. Os indicadores de demanda confirman que o parón durante os meses de confinamento foi

total, tanto para o turismo internacional como para o turismo doméstico. O cesamento do estado de alarma e a recuperación da mobilidade supuxeron un revulsivo para a reactivación dos viaxeiros e o aumento das noites neste tipo de aloxamento. O comportamento do turismo rural destacou polos bos datos de ocupación rexistrados nos meses de verán do 2020, relacionados con cambios nas costumes vacacionais da poboación, ao optarse de maneira decidida por contornas rurais, fuxindo de destinos masificados.

Desta maneira, o turismo rural preséntase como un dos segmentos turísticos preferidos a curto prazo, e, por tanto, prevese unha recuperación máis rápida. Neste escenario, a OMT elixiu o lema *Turismo e Desenvolvemento Rural* para celebrar en setembro de 2020 o Día Mundial do Turismo. Unha maneira de crear conciencia sobre a importancia de defender ás zonas rurais e estudar o papel do turismo no desenvolvemento rural. E como o turismo rural, polas súas especiais e singulares características pode encontrar unha saída á crise máis rápida que outros segmentos.

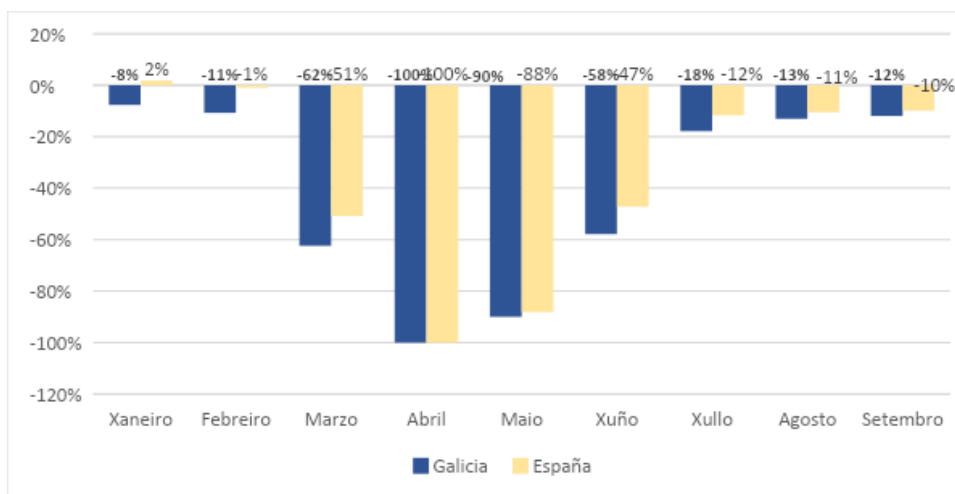
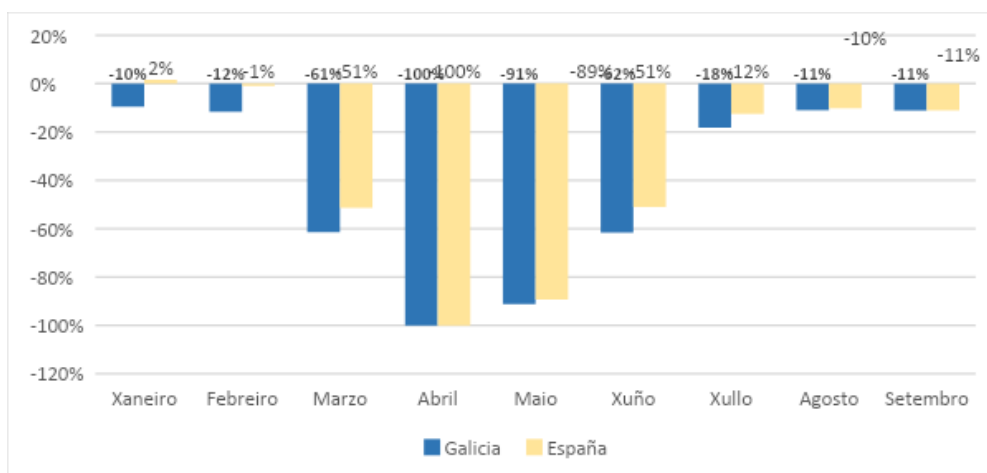
Galicia conta, en novembro de 2020, con 548 aloxamentos de turismo rural que dan cabida a 6.829 prazas (REAT, 2020). O 65% dos concellos galegos ofertan este tipo de establecementos. A categoría máis abundante é o grupo B (casas de aldea) fronte ao resto de categorías que integran a pazos e casas de labranza. Deste xeito, as casas de aldea supoñen o 72% dos establecementos rurais existentes en Galicia e o 68% das prazas. A provincia de Pontevedra é a que concentra o maior número de establecementos, xa que nesta provincia se concentran o 30% dos establecementos ofertados e o 29% das prazas.

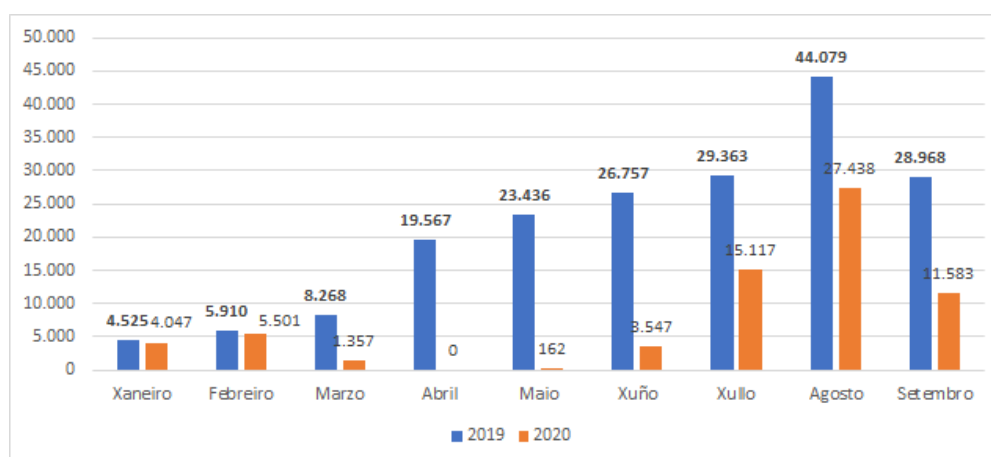
Nº de establecementos de Turismo rural por categoría e provincia					
	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra	Galicia

Grupo A	16	15	27	25	83
Grupo B	122	108	46	118	394
Grupo C	19	21	2	22	64
Grupo D	0	2	4	1	7
TOTAL	157	146	79	166	548
Nº de prazas en establecementos de Turismo Rural, por categoría e provincia					
	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra	Galicia
Grupo A	315	254	406	418	1.393
Grupo B	1.390	1.410	502	1.310	4.612
Grupo C	234	173	12	243	6.62
Grupo D	0	43	89	30	162
TOTAL	1.939	1.880	1.009	2.001	6.829

Fonte: Directorio de Aloxamentos REAT. Actualizado a data do 1 de novembro de 2020

O colapso da demanda turística entre os meses de marzo, abril e parte de maio estivo acompañado da desactivación dunha gran parte de empresas turísticas que se viron obrigadas a cesar a súa actividade polas restricións de mobilidade e a imposibilidade de ofrecer os seus servizos. Así, entre xaneiro e setembro de 2020, permaneceron abertos unha media mensual de 264 establecementos, o que representa un 43% menos que no mesmo período de 2019 (España, -36%). En agosto de 2020 estiveron abertos 434 establecementos fronte os 499 de 2019 (-19%). Os establecementos abertos en agosto de 2020 ofertaron 30.427 prazas, o que supuxo 23.288 prazas menos que no mesmo mes do ano anterior. Os datos da seguinte táboa reflicten á reactivación do segmento rural a partires do mes de maio, cando de novo os establecementos comezan abrir as súas portas, sobre todo aqueles máis pequenos e con baixas necesidades de persoal.

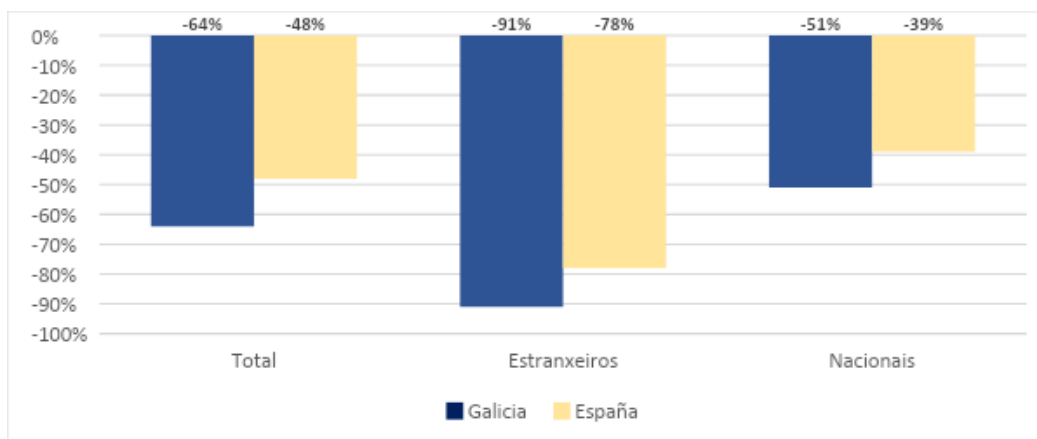
Establecementos de turismo rural. Comparativa Galicia e España.**Variación 2019-2020****Fonte: IGE.****Prazas en establecementos de turismo rural.****Comparativa Galicia e España. Variación 2019-2020****Fonte: IGE.**

Viaxeiros en aloxamentos de turismo rural. Variación 2019-2020**Fonte: IGE**

Se analizamos o comportamento do turismo rural durante a crecente crisis sanitaria, podemos apreciar que o impacto sobre a demanda foi significativo. De xaneiro a setembro de 2020 perdéronse 122.12 **viaxeiros** en Galicia, un 64% con respecto aos mesmos meses de 2019. Esta caída en España foi dun 48%, doce puntos menor. Neste mesmo período os viaxeiros residentes no estranxeiro caeron un 91%, ata acadar a cifra de 5.374 viaxeiros. En España esta caída foi dun -78%. Mentres os viaxeiros nacionais que se aloxaban neste tipo de establecementos descenderon un 51%, acadando a cifra de 63.215 viaxeiros. (España, -39%). En canto ao mes de agosto de 2020 contabilizáronse 17.438 viaxeiros, o que supuxo 16.641 viaxeiros menos que no mes de agosto do ano anterior.

Viaxeiros en aloxamentos de turismo rural por procedencia.

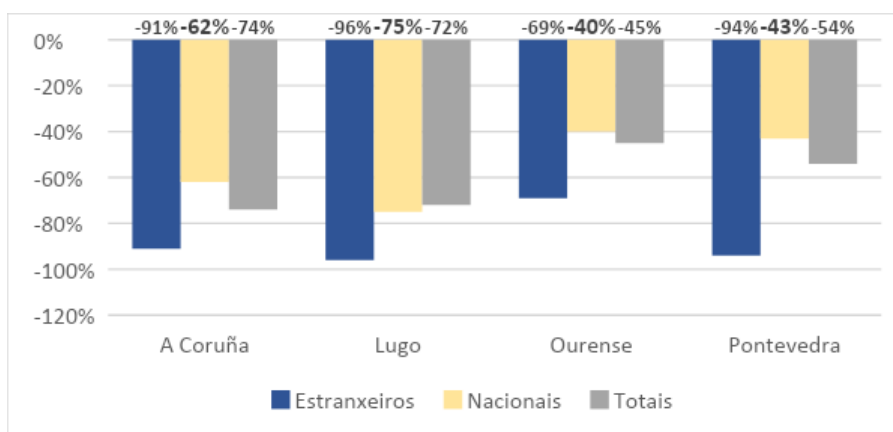
Comparativa Galicia e España. Variación 2019-2020



Fonte: IGE

O número de viaxeiros que visitaron algún establecemento rural sufriu caídas xeneralizadas en todas as provincias galegas, agás a de Ourense, que exerimentou un número de viaxeiros nacionais nos establecementos de turismo rural.

Viaxeiros en aloxamentos de turismo rural por procedencia e provincias. Variación 2019-2020

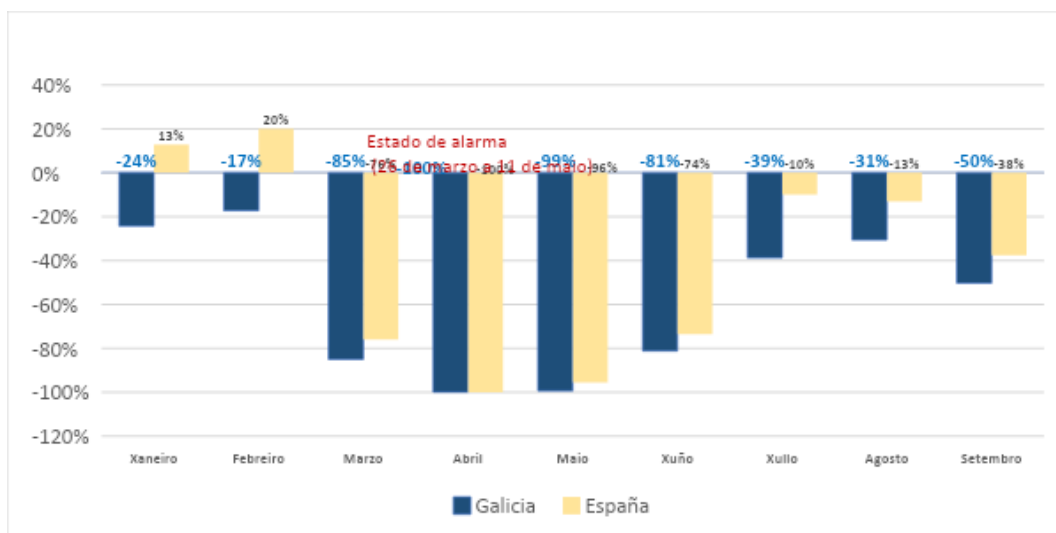


Fonte: IGE

En canto ao número de **pernoitas**, durante os nove primeiros meses de 2020 producíronse 166.355 noites (pernotacións) en establecementos de

turismo rural de Galicia. Un 55% menos que no mesmo período de 2019, fronte ao retroceso dun 41% en España.

Noites en aloxamentos de turismo rural mensuais. Comparativa Galicia e España. Variación 2019-2020

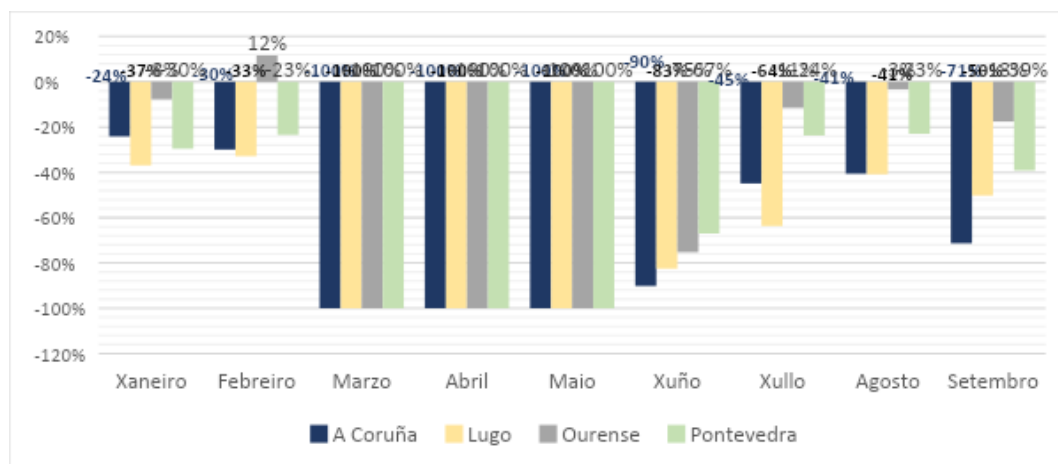


Fonte: IGE

As pernoctacions rexistraron caídas xeneralizadas en todas as provincias da comunidade, excepto no mes de febreiro en Ourense, onde se produciu un aumento do 12%, ata acadar as 3.045 prazas ocupadas en establecementos rurais da provincia. As provincias cunha maior caída foron A Coruña e Lugo, cun 65%, moi por encima da media española (41%) e galega (55%) seguidas de Pontevedra cun 43% e Ourense cunha caída dun 39%. Nos meses estivais de 2020, a provincia que acadou unha menor caída foi Ourense, en xullo (-11%) e agosto (-3%). Mentres que as maiores caídas foron para a provincia de A Coruña no mes de setembro (-71%) e Lugo no mes de xullo (-64%).

Noites en aloxamentos de turismo rural mensuais por provincias.

Variación 2019-2020

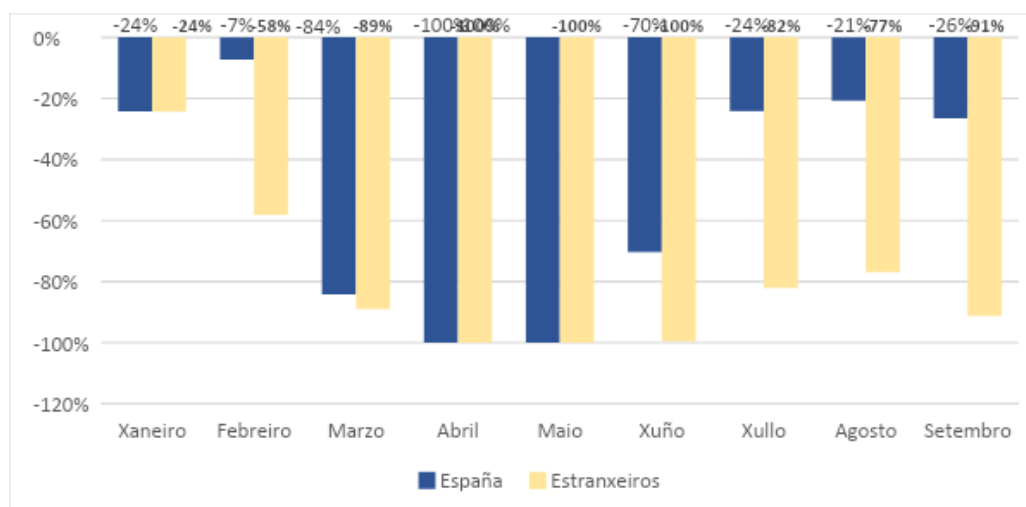


Fonte: IGE.

Por **procedencia dos viaxeiros**, as pernoctacións en Galicia de viaxeiros residentes en España diminúeu un 42%, ata as 155.212 noites. Unha caída moi por enriba da media española que sofre unha perda dun 27%. Pola súa parte, as dos non residentes baixan ata un 88%, con tan solo 19.295 pernoitas.

Noites en aloxamentos rurais mensuais por tipo de residentes.

Variación 2019-2020

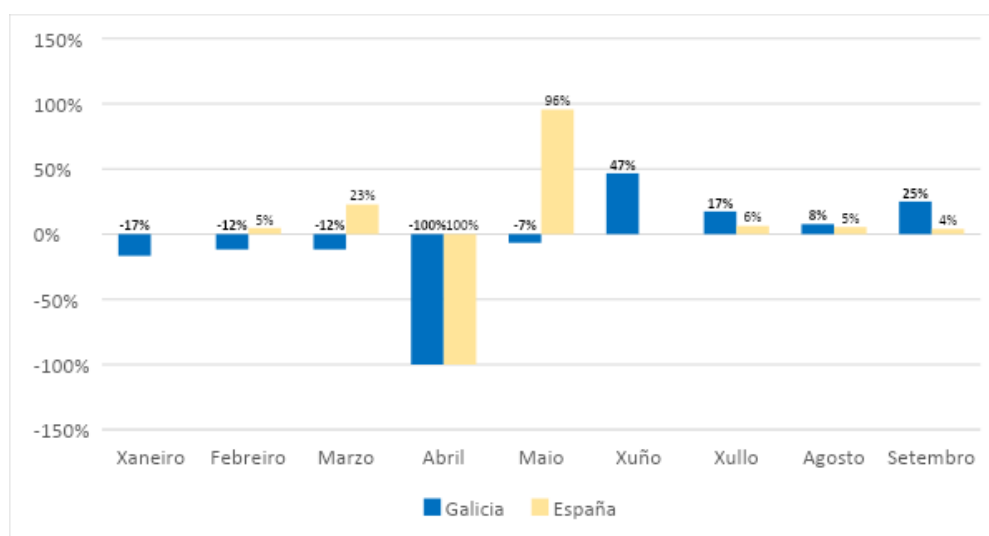


Fonte: IGE

A **estadía media** dos nove primeiros meses de 2020 mantense a niveis anteriores a épocas anteriores a pandemia. Un estadía media baixa, que non chega acadar os dous días (1,7), se a comparamos coa do estado español que foi de case tres días (2,7). Mais, ao considerar os datos mes a mes, vemos que a partir do mes de xuño a estadía media medra en Galicia en valores que rondan o 5% de incremento interanual nos meses de xullo, agosto e setembro, aínda que por debaixo do incremento da media mensual en España.

Estadía media en aloxamentos de turismo rural. Galicia e España.

Variación 2019-2020

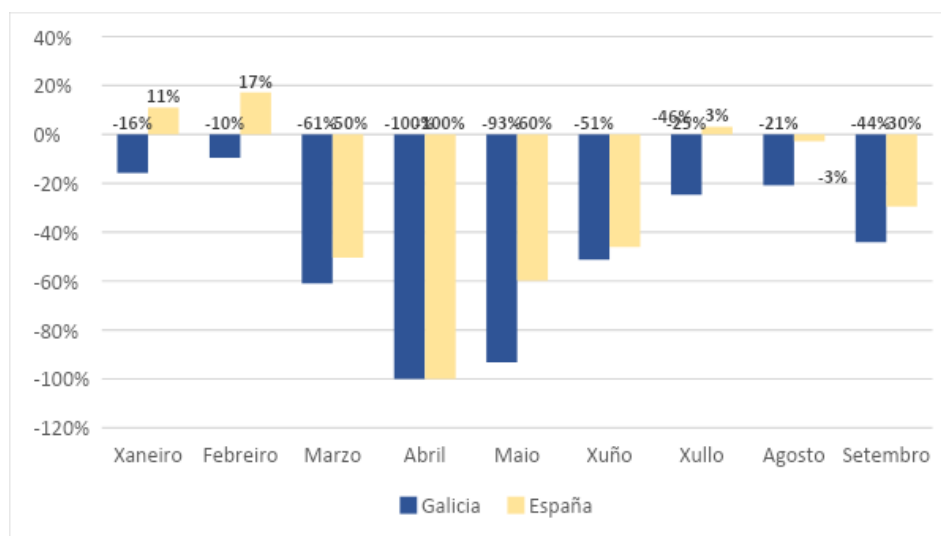


Fonte: IGE

O **grao de ocupación** sitúase nun 11,83%, cun descenso do 43%. O grado de ocupación de España é dun 14,3% e cunha baixada respecto de 2019 dun 27%.

Grao de ocupación en aloxamentos de turismo rural. Galicia e España.

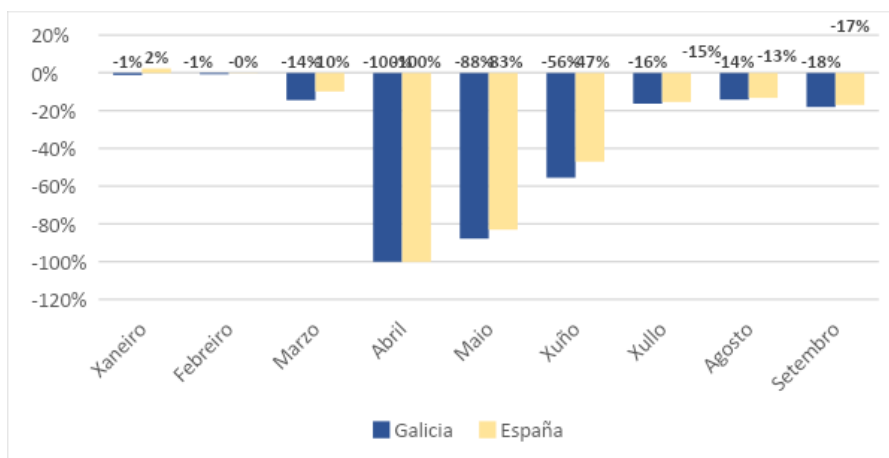
Variación 2019-2020



Fonte: Instituto Galego de Estatística. IGE

Por último, o **emprego** do sector turístico rural tamén foi afectado polas condicións actuais. No nove meses o traballo acumulado en establecementos de turismo rural ascendía 4.627 persoas, preto de 2.700 empregos menos que nos nove meses de 2019 (-37% interanual). Emprego que nos meses estivais foise recuperando -sen chegar a niveis pre-pandemia- pero con caídas moito máis pequenas (-16% no mes de xullo, -14% mes de agosto e -18% en setembro) Na media nacional do acumulado a caída é catro puntos menor que a galega (-33% interanual).

Empregos en aloxamentos de turismo rural. Comparativa Galicia e España. Variación 2019-2020



Fonte: Instituto Galego de Estatística. IGE.

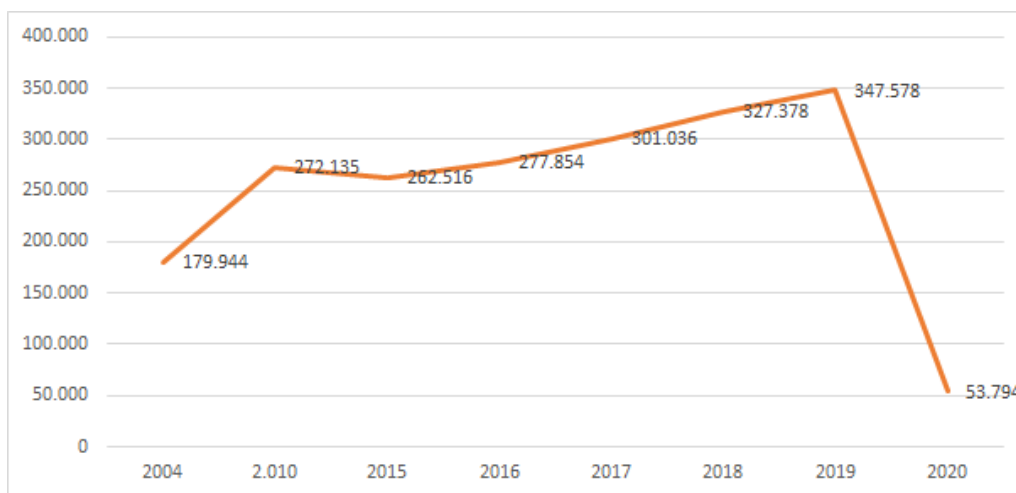
1.3. CAMIÑO DE SANTIAGO

O Camiño de Santiago consolidouse na idade Media como unha das tres maiores vías de peregrinación a un lugar sagrado, xunto a peregrinación cara Roma e Xerusalén. Ao longo dos seus once séculos de historia coñecida, o Camiño transformouse nun importante eixo comercial e vía de difusión do saber, a través do cal se introduciron no norte de España elementos da vida social, económica e cultural que impulsaron a aparición de cidades e vilas. Hoxe en día, o Camiño sustentase nesa tradición secular que transcendeu o ámbito relixioso da súa orixe para transformarse nun produto turístico de grande atracción. No século XV, o Camiño perdeu todo o seu esplendor por mor dunha Europa convulsa que modificou a vida política e social do continente. O declive foi progresivo e, aínda que houbo varios intentos de revitalizalo, non foi ata finais do século XX cando a ruta xacobeana rexurdiu con forza, máis como actividade turística que como peregrinación baseada na fe. O punto de inflexión produciuse en ocasión do Ano Santo do 1993, momento no que o goberno autonómico galego restaurou tramos da ruta, mellorou as infraestruturas para os peregrinos e realizou unha gran campaña publicitaria do Xacobeo 93.

Os distintos documentos de planificación estratéxica elaborados polo goberno galego dende a década de 1980 recollen a súa importancia e valía como unha parte realmente relevante do turismo de Galicia. Evidenciando a centralidade do Camiño para os intereses turísticos, culturais e de proxección externa de Galicia. Os anos xubilares dende 1993 (1999, 2004 e 2010) marcan a recuperación continúa da peregrinación a Santiago, que vaise reforzando tamén fora dos anos xubilares. Desde entón, a súa popularidade volveuse a disparar. No ano 2019, o Camiño xacobeo bateu o seu propio récord, o final de ano o percorreron un total de 347.578 peregrinos, è dicir, un 20% máis de peregrinos que no último Ano Santo de 2010.

Neste escenario de éxito, antesala do Xacobeo 2021, desenvolveuse o *Plan Estratéxico Xacobeo 2021* (Xunta, 2019), dende o que se reflectía a previsión da chegada de medio millón de peregrinos a Santiago, dos que o 56% serían estranxeiros. O plan conta cunha dotación orzamentaria duns 250 millóns de euros para executar entre os anos 2019 e 2022. Ademais, recolle o avance de actividades que se desenvolveron na segunda parte do 2019 e as previstas para 2020. No Plan destacase a importancia e o crecemento que o Camiño tería, para a economía a sociedade e a cultura de Galicia, en situación de normalidade.

Evolución do número total de Peregrinos chegados a cidade de Santiago de Compostela (2004-2020)

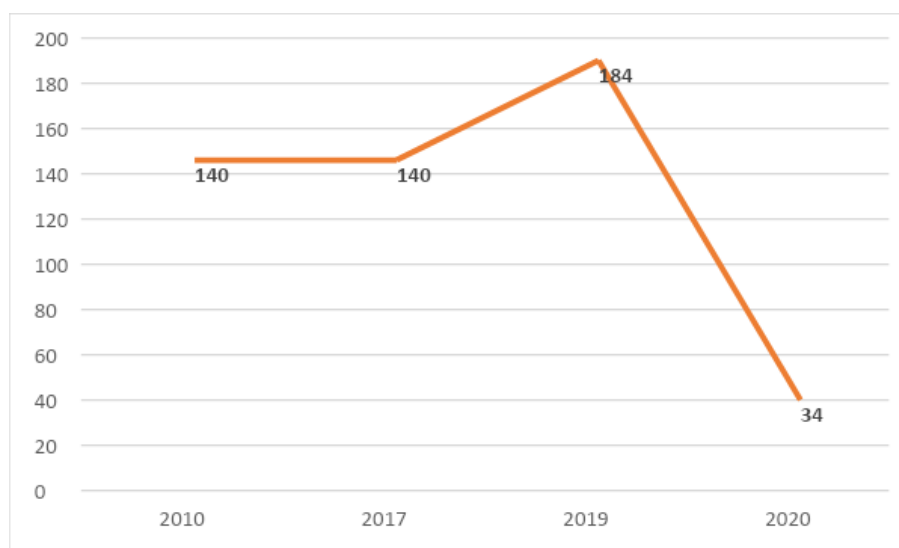


Fonte: Oficina do Peregrino.

Para o ano 2020 recollese o acumulado dende xaneiro ata o mes de novembro

Outro dato significativo que confirma a consolidación do Camiño no escenario internacional e a súa capacidade de atraer a perfiles de peregrinos con diferentes motivacións, crenzas e intereses è a procedencia dos peregrinos; en 2010 os peregrinos procedían de 140 países distintos, no ano 2019 de 184.

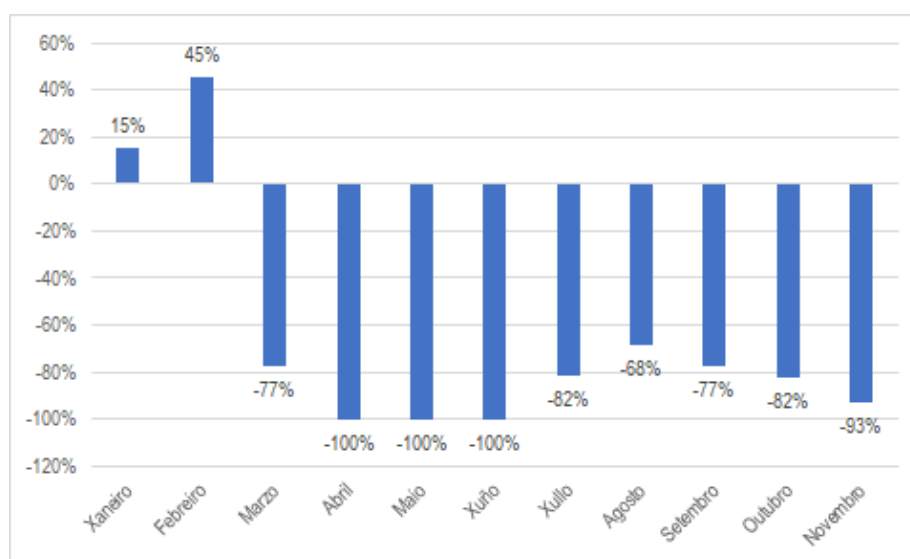
Evolución do número de países de procedencia dos peregrinos.



Fonte: Oficina do Peregrino.

Para o ano 2020 recollese o acumulado dende xaneiro ata o mes de outubro.

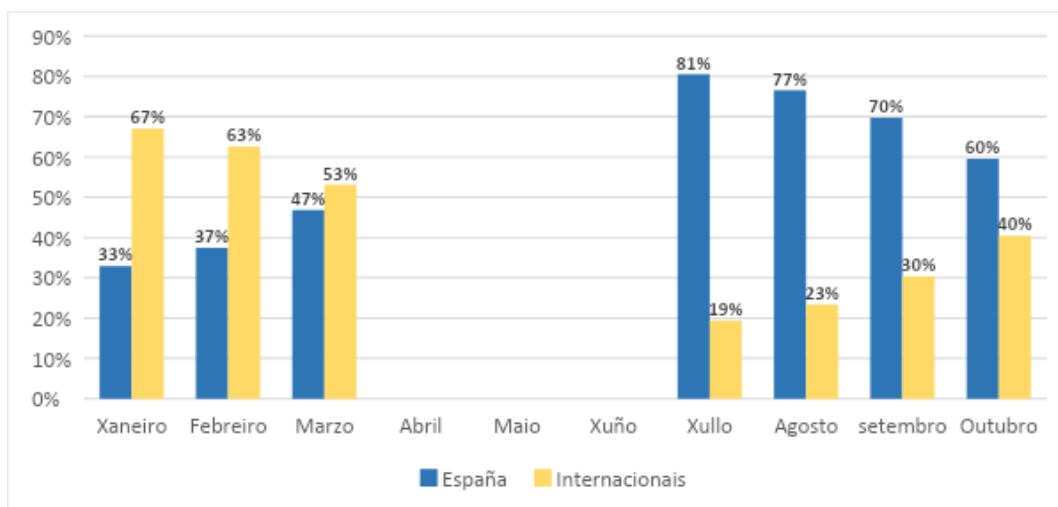
En canto o acumulado, nos once primeiros meses de 2020, a Oficina de Acollida ao Peregrino entregou 53.794 Compostelas, o que supón unha caída de case 283.477 camiñantes con respecto ao mesmo período do ano pasado, cando chegaron á capital galega 336.685 peregrinos. Despois de encadear na última década récord tras récord, a pandemia rompeu a inercia positiva, e a Ruta Xacobeana está a pechar o ano 2020 en mínimos históricos.

Peregrinos que recolleron a Compostela. Variación 2019-2020

Fonte: Oficina do Peregrino.

Como amosa a figura anterior, a crise sanitaria causada pola COVID-19, o confinamento e o peche de fronteiras cortaron o constante e numeroso fluxo de peregrinos que chegaban a Compostela. Os indicadores de demanda confirman que o parón durante os meses de confinamento foi total, tanto para os peregrinos internacionais como para os nacionais. O cesamento do estado de alarma e a recuperación da mobilidade supuxeron un revulsivo para o regreso de peregrinos nos Camiños. Por nacionalidades, antes da crise sanitaria, percorrían nos meses de xaneiro, febreiro e marzo un 62% de peregrinos de carácter internacional. Despois do confinamento, esta tendencia revertese e son os peregrinos españoles quen retoman de forma máis abundosa o percorrido polo camiño (60%).

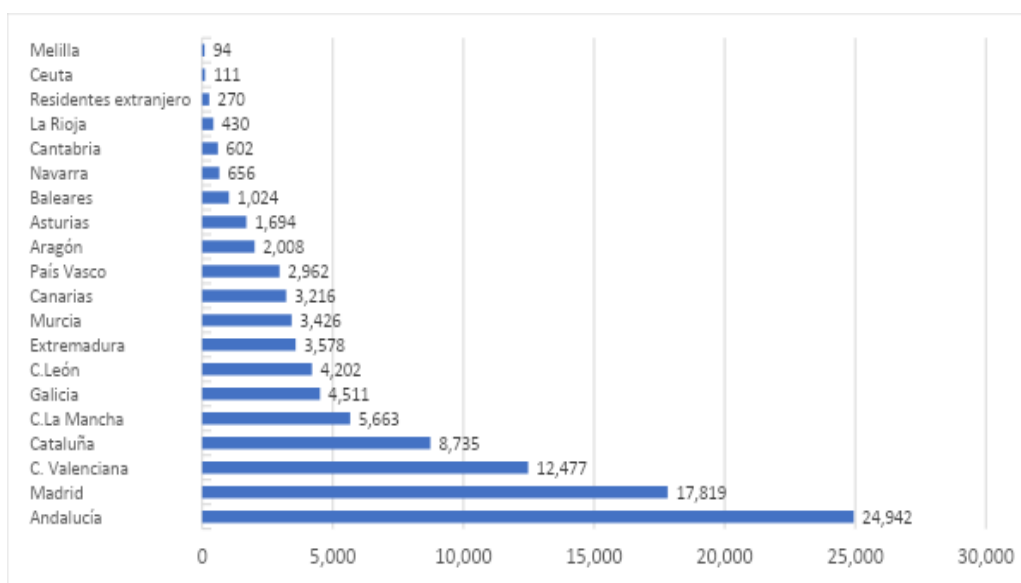
Porcentaxe de peregrinos mensuais segundo a súa procedencia. 2020



Fonte: Oficina do Peregrino.

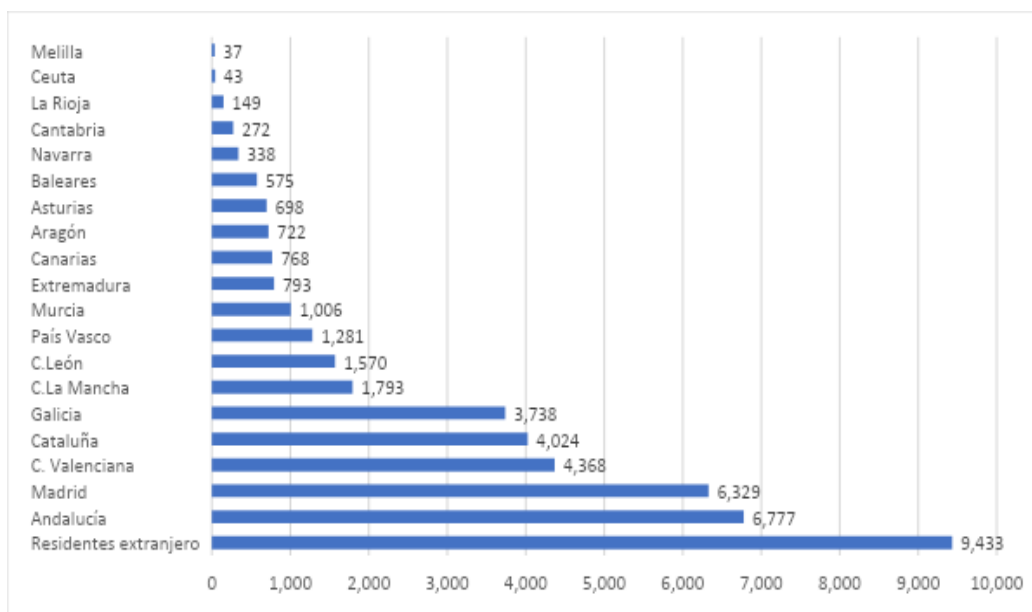
Por procedencia autonómica mudan lixeiramente os datos con respecto a 2019. As comunidades de Andalucía, Madrid, Comunidade Valenciana e Cataluña son as que manteñen a súa posición de cabeza en 2019. En 2020 esa tendencia continúa, pero pasan a liderar a chegada de turistas os galegos residentes en outras Comunidades Autónomas.

Número de peregrinos por Comunidades Autónomas. 2019



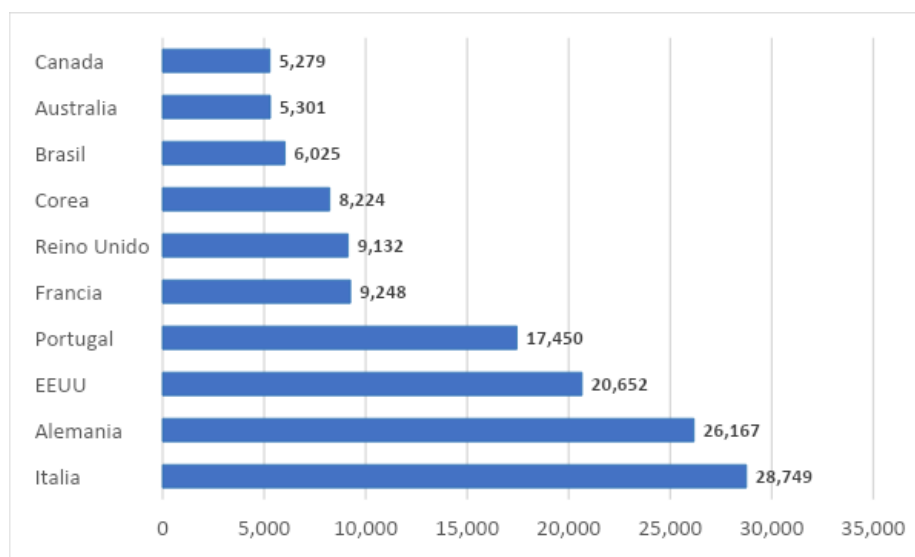
Fonte: Oficina do Peregrino.

Número de peregrinos por Comunidades Autónomas. 2020



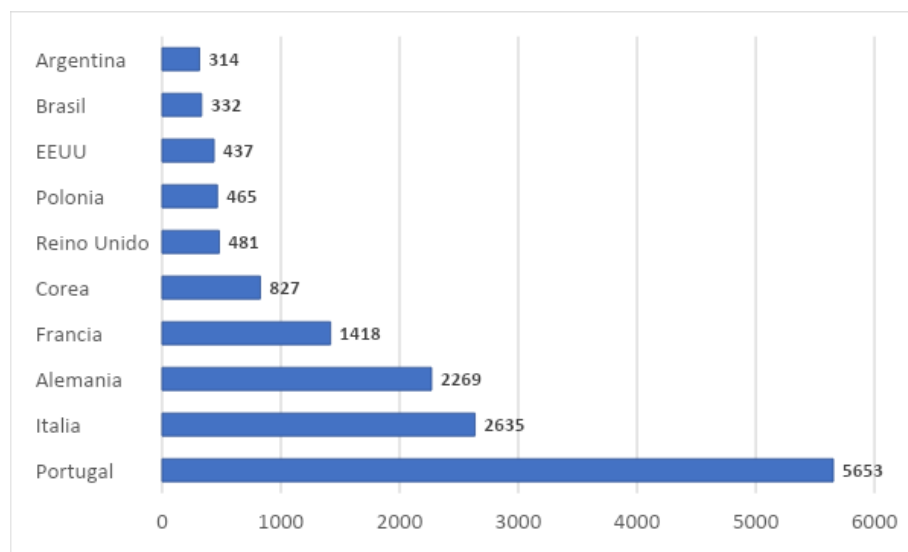
Fonte: Oficina do Peregrino.

Número de peregrinos segundo os 10 primeiros países de chegada. 2019



Fonte: Oficina do Peregrino.

Número de peregrinos segundo os 10 primeiros países de chegada. 2020

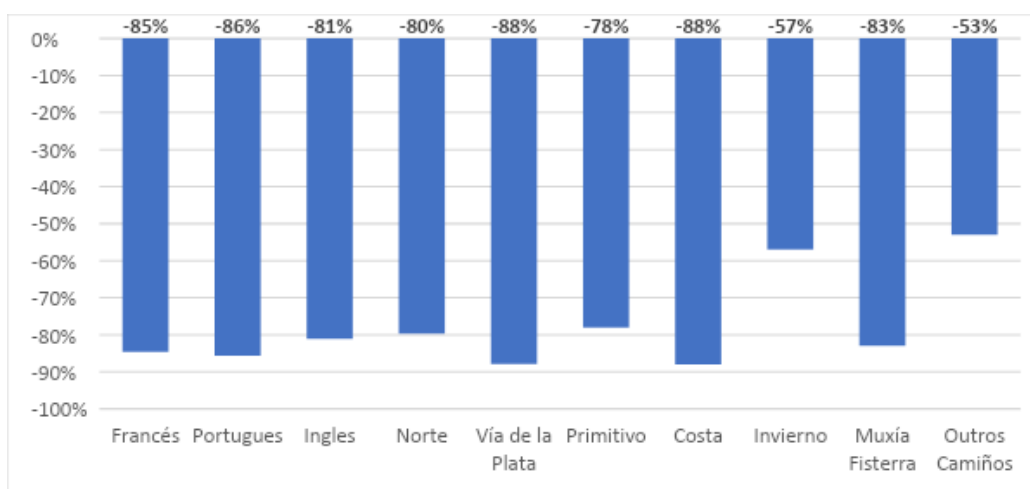


Fonte: Oficina do Peregrino.

En canto á procedencia dos peregrinos por países, na lista dos 10 países con máis peregrinos houbo cambios significativos. En 2019, tras España, sitúanse cun 67% de chegadas, países próximos da Unión Europea, como Italia, Alemaña, Portugal e Francia, e do Reino Unido.

A desagregación do balance estatístico dos últimos dez meses de 2020 mostra que a vía máis transitada segue sendo o Camiño Francés, indicando que o 53% de peregrinos chega a Compostela por esta vía. Seguido do itinerario portugués (19%).

Caída do número de Peregrinos por Camiños. Variación 2019-2020



Fonte: Oficina do Peregrino.

Ante a dificultade sobrevida da COVID-19, xurdiu a necesidade dunha rápida resposta a unha situación que trastornou completamente os fundamentos da política cultural e turística de Galicia cos seus consecuentes impactos económicos. A resposta veu da man coa creación dun grupo de traballo específico para adaptar o Xacobeo 2021 ao escenario pos-COVID-19 e, sobre todo, aprobouse un *Plan de Reactivación dos sectores cultural e turístico* (Xunta de Galicia, 2020b) que ten un capítulo exclusivo dedicado ao Xacobeo 2021. En resume, a situación de pandemia xerada pola COVID-19 está a producir transformacións capaces de romper cunha estratexia táctica consolidada. O que obriga a priorizar a saúde no Camiño, co lema “Un Camiño seguro”, activando campañas de formación e sensibilización entre as actividades que se desenvolven no Camiño e entre os peregrinos.

1.4. TURISMO TERMAL E DE SAÚDE

Podemos considerar ao turismo termal como parte do turismo de saúde e o turismo de wellness. Antes da COVID-19 era un dos produtos turísticos con maior grao de especialización e singularidade en Galicia, con gran capacidade de desestacionalización da demanda, con poder para a

captación de máis segmentos de público, de gran atractivo para a articulación de oferta turística combinada con outros produtos ou servizos relacionados co patrimonio cultural, natural, enogastronómico, deportivo, etc. (Plan de Turismo Termal de Galicia). A pandemia provocou un parón obrigado, que obriga a reflexionar sobre a importancia da saúde e de vivir estados de benestar físicos e emocionais . O I Congreso Internacional sobre Auga e Saúde, celebrado en Ourense, en setembro de 2020, baixo a convocatoria de Termatalia, permitiu reflexionar sobre os efectos da pandemia mundial, e recoñecer a importancia dos balnearios e das augas termais no fortalecemento do sistema inmunitario como parte dun estilo de vida saudable (Termatalia, setembro 2020).

Galicia conta cunha enorme riqueza mineromedicinal no seu subsolo. Están catalogadas máis de 300 captacións, das que 20 son utilizadas por balnearios. O seu aproveitamento vén de vello, como proban os numerosos vestixios existentes de aproveitamentos que se remontan ata a época romana. Con todo, os primeiros movementos de difusión do termalismo relacionáronse coa corrente hixienista da primeira metade do século XIX. Esta andadura permitiu aportar un importante legado á historia da medicina, ao patrimonio cultural e inmaterial e á industria turística do país. A partir da década de 1980 produciuse un forte interese polo sector, o que conduciu á reapertura de instalacións e a creación de novas infraestruturas. Esta tendencia de crecemento mantense ata os nosos días, da man dunha crecente preocupación polo coidado da saúde e o benestar, o que provocou a segmentación e a diversificación da oferta termal, que se traduce nun incremento dos produtos e servizos e a incorporación de novas ofertas como a talasoterapia e os aloxamentos con spa.

Galicia conta 21 centros de balneoterapia, que ofertan máis de 3.500 prazas hoteleiras. Ocupa unha posición de liderado entre as comunidades autónomas españolas, ao representar en torno ao 20% do conxunto das instalacións termais existentes no Estado (Termatalia). Unha oferta

innovadora e competitiva, que permite as empresas abrirse a novos mercados, aproveitar novas oportunidades de negocio, e ser máis competitivas, garantindo neste proceso a sustentabilidade do recurso. O recoñecemento do Turismo Termal como un sector cunha importancia estratéxica para Galicia, pola súa capacidade desestacionalizadora, pola desconcentración xeográfica da oferta; pola súa contribución á creación de emprego cualificado; e, especialmente, pola súa sustentabilidade, ao propoñerse estancias máis prolongadas que a media do destino tipo, contribuíndo así ao desenvolvemento local. Así o contempla o Plan de Turismo Termal para a provincia de Ourense no marco do Plan Integral de Turismo de Galicia 2014-2016 con visión horizonte 2020. Neste Plan Integral trátase a auga e o termalismo como unha das grandes fortalezas de Galicia como destino, xunto ao Camiño de Santiago, a enogastronomía e o patrimonio cultural e natural. En resume, e como recolle a Estratexia de Turismo de Galicia 2020 a oferta termal de Galicia constitúe, despois do Camiño de Santiago, o produto turístico con maior potencial internacional. E un destino de turismo de saúde de referencia en España.

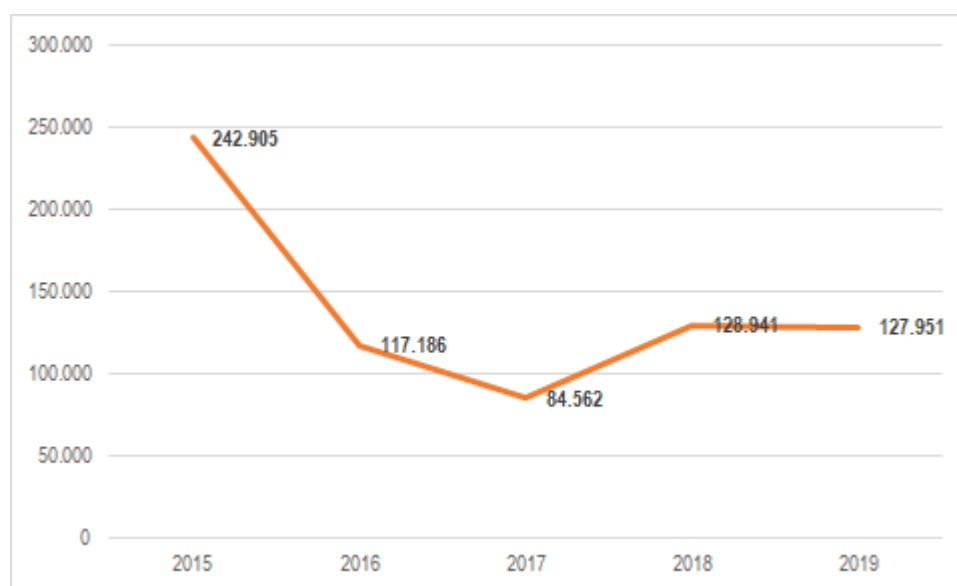
Nº de Hoteis Balneario por categoría e provincia. 2020					
	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra	Galicia
1*	0	0	1	0	1
2*	1	0	0	4	5
3*	1	2	0	0	3
4*	0	1	3	7	11
5*	0	0	0	1	1
TOTAL	2	3	4	12	21
Nº de prazas en Hoteis Balneario, por categoría e provincia. 2020					
	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra	Galicia
1*	0	0	48	0	48
2*	114	0	0	233	347
3*	118	181	0	0	299
4*	0	502	441	1.499	2.442
5*	0	0	0	377	377
TOTAL	232	683	489	2.109	3.513

Fonte: Directorio de Aloxamentos REAT. Actualizado a data do 1 de novembro de 2020.

Galicia converteuse nos últimos anos nunha comunidade de interese para os visitantes, de igual xeito que os galegos veñen amosando un interese crecente polo hábito de viaxar por motivos de turismo termal e de benestar. Así, se no ano 2015 o turismo termal e de benestar achegaba ata a nosa comunidade a máis de 286.272 persoas do resto de España, no 2019 foron 155.904 os que elixiron Galicia como destino por motivos termais, cun incremento do 10,2% en relación a 2018 (INE).

As viaxes realizadas polos residentes en Galicia, por motivos termais e de benestar, ascenderon en 2019 a 127.951, o que supuxo o 11% do total do estado español (1.175.829 viaxes).

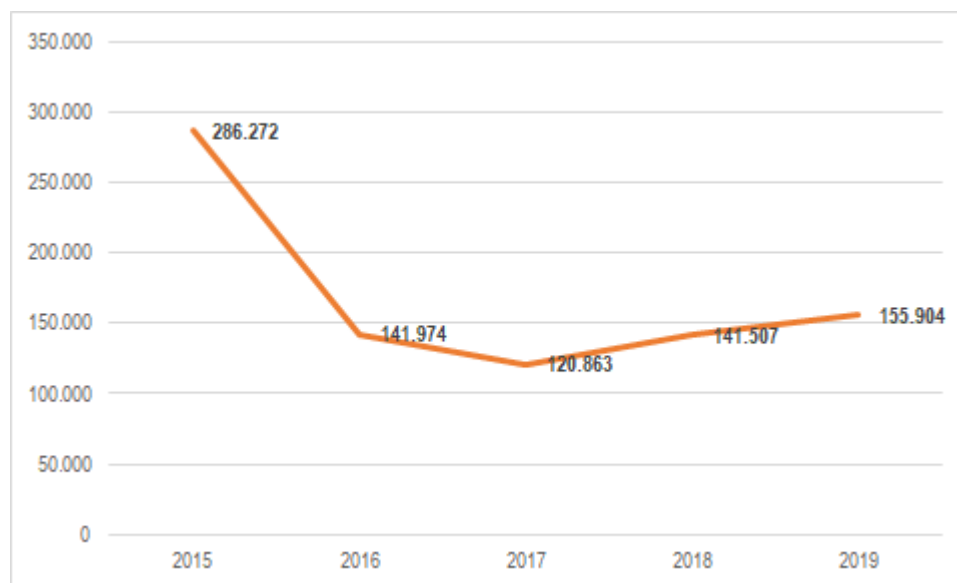
Viaxes de residentes en Galicia realizados por motivos de turismo termal e benestar. Miles de viaxes



Fonte: Enquisa de turismo de residentes. ETR/Familitur. INE

Do total de visitantes do resto de España que acoden a Galicia por razóns de lecer, un 10%, máis de 155.000 persoas en 2019, son turistas termais e de benestar.

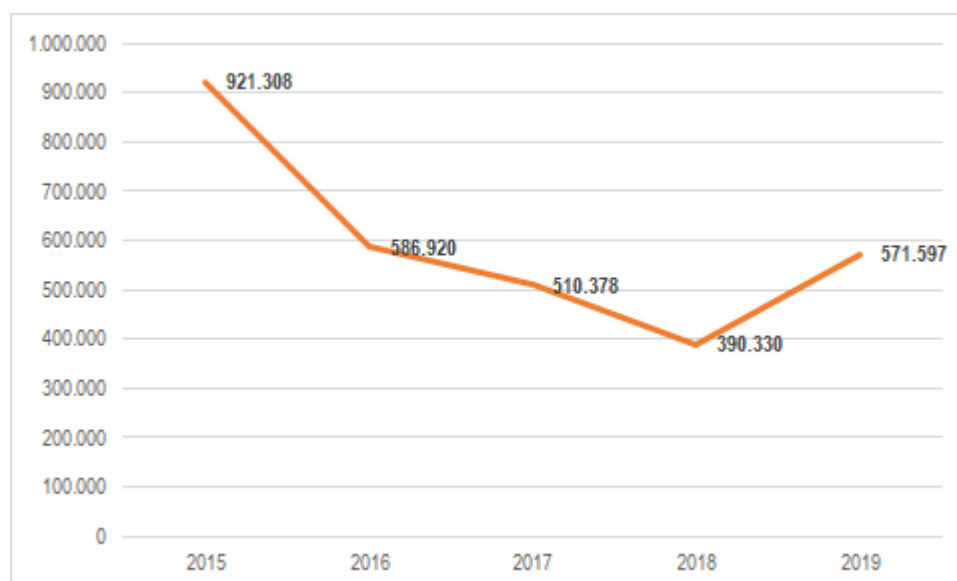
Viaxes realizados por motivos termais e de benestar con destino Galicia. Miles de viaxes.



Fonte: Enquisa de turismo de residentes. ETR/Familitur. INE

Durante 2019 producíronse 571.597 noites (pernotacións) en distintos establecementos hoteleiros de Galicia, vinculados a motivos termais, dato que supera nun 46% a cifra de 2018.

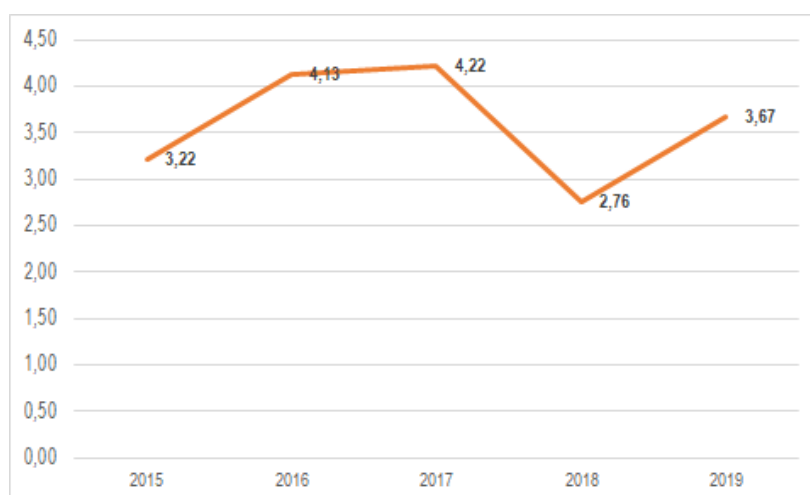
Evolución das pernoitas de viaxeiros con motivacións termais e de benestar. Galicia



Fonte: Enquisa de turismo de residentes. ETR/Familitur. INE

O incremento da demanda dos españois en turismo de saúde prodúcese, por tanto, por dous motivos. Sobe a cifra de viaxes pero tamén a duración das mesmas, que pasa de 2,8 noites de media en 2018 a 3,7 noites en 2019.

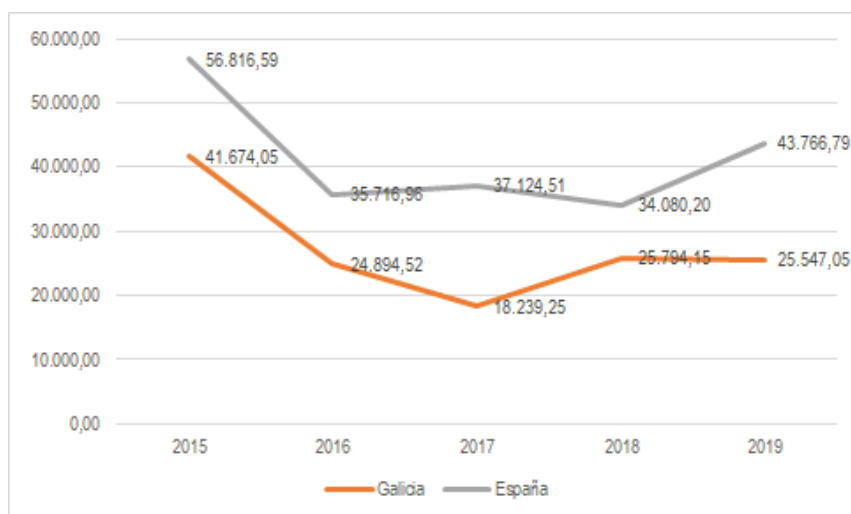
Evolución da duración media das viaxes de turismo termal e de benestar. Galicia



Fonte: Enquisa de turismo de residentes. ETR/Familitur. INE

O gasto total do segmento de turismo termal e de benestar en Galicia, en 2019, ascende a preto de 43,8 millóns de euros, dos cales algo máis da metade corresponde ao mercado interno. Supera nun 28,4% a cifra do anterior 2018.

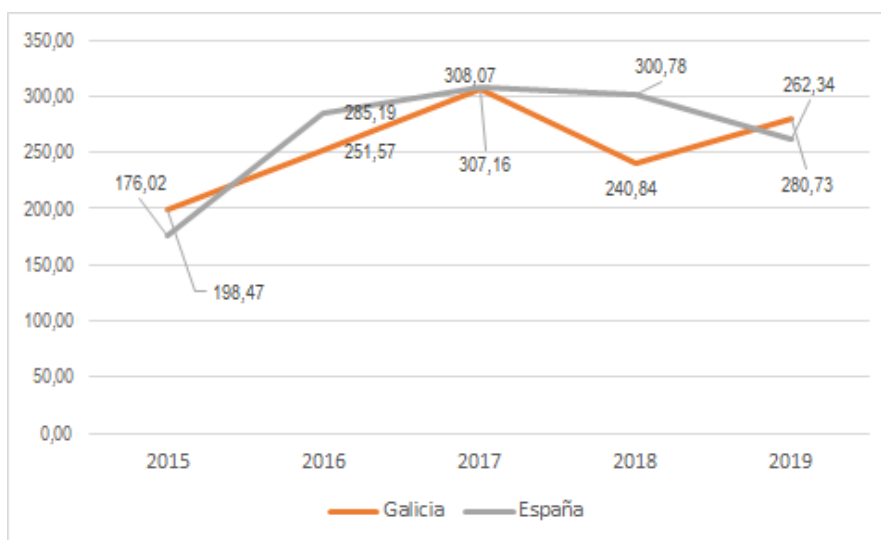
Gasto medio dos turistas españois e galegos en balnearios e benestar en Galicia e España (2015-2019)



Fonte: Enquisa de turismo de residentes. ETR/Familitur. INE

O gasto medio das persoas que viaxan a Galicia por motivos termais e de benestar, medrou en 2019, acadando a cifra de 280,73 euros por persoa.

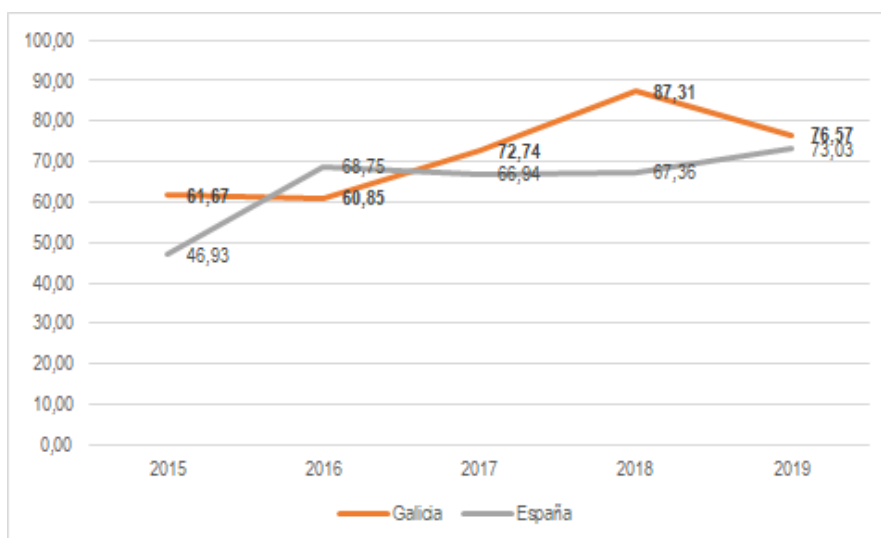
Gasto medio por persoa en turismo termal e de benestar. Galicia e España (2015-2019)



Fonte: Enquisa de turismo de residentes. ETR/Familitur. INE

O gasto medio diario das persoas que viaxan a Galicia no segmento termal é de 76,6 euros en 2019, cifra que descende nun 12,3% en relación ao anterior 2018.

Gasto medio diario por persoa en turismo termal e de benestar. Galicia e España (2015-2019)

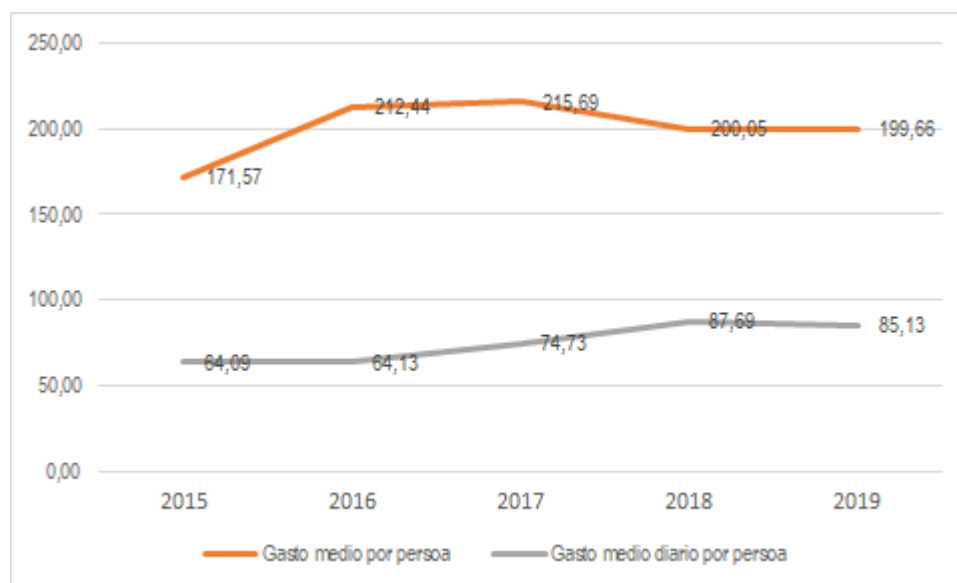


Fonte: Enquisa de turismo de residentes. ETR/Familitur. INE

O gasto medio diario do residente en Galicia supera tamén á media de gasto do total dos españois, en case oito euros por persoa e día, situándose en 2019 en 85,13 euros.

Gasto medio e diario dos galegos en turismo termal e de benestar.

Galicia e España (2015-2019)



Fonte: Enquisa de turismo de residentes. ETR/Familitur. INE

1.5. ENOTURISMO E TURISMO GASTRONÓMICO

Galicia constitúe un territorio privilexiado en materia gastronómica e alimentaria e posúe unha boa imaxe como destino gastronómico. Desde a Estratexia de Turismo de Galicia establecéronse como obxectivos para o desenvolvemento desta tipoloxía turística o estímulo da relación entre a cociña e os centros de investigación e innovación vinculados coa gastronomía; a aposta pola definición de roteiros de base gastronómica, aproveitando a protección de figuras como as Denominacións de Orixe ou as Indicacións Xeográficas Protexidas para poñer en valor os produtos

autóctonos na procura dunha maior atracción do turista slow; a creación de produto en torno ao enoturismo, onde a tradicional visita e cata na adega se complementa coas posibilidades que ofrece a contorna das adegas (turismo activo, cultural, etc.); ou o fomento dos roteiros do viño como dinamizadoras do destino. A Estratexia fai fincapé na necesidade de formación, e de aproveitamento das sinerxias da enogastronomía coa cultura (patrimonio material e inmaterial,) a paisaxe, o medio ambiente, o desenvolvemento rural, a saúde, a ciencia, en definitiva coa sustentabilidade.

A gastronomía é un factor diferencial na construción de marca dun territorio, un factor diferencial na imaxe e posicionamento de calquera destino turístico. En España os destinos gastronómicos destacados en España son Andalucía, Galicia e País Vasco, seguidos de Madrid e o Principado de Asturias. Entre as cidades, destaca a de San Sebastián. Sendo as catas, degustacións, comer á carta, compra de produtos, talleres e cursos, e ir de tapas, as actividades, dentro do turismo gastronómico, en que máis gastan os visitantes (Revista Caníbales, 2019).

Segundo datos da Estratexia Galega de Turismo Enogastronómico Galicia Sabe, a gastronomía foi a segunda motivación dos turistas que viaxaron a Galicia no ano 2016 (25,3%). Neste mesmo ano as actividades relacionadas co turismo gastronómico supoñían un 12% das realizadas polos turistas en Galicia. A gastronomía é o segundo elemento mellor valorado da experiencia turística en Galicia, tan só superada polo medio natural e a paisaxe.

A maior parte dos turistas que visitan Galicia mencionan a gastronomía como principal motivo para visitala. Entre estes, están aqueles que veñen a visitar Galicia e queren comer ben, ou os interesados en realizar algunha actividade gastronómica puntual durante a súa estancia ou practicar enoturismo. Tamén os hai quen visitan Galicia cunha motivación exclusivamente gastronómica, pero son moitos menos. A gastronomía e os

viños de Galicia inflúen no turista a hora de escoller Galicia, como destino da súa viaxe. (Estratexia 2020 do turismo de Galicia). Este feito, incentivou nos últimos anos o desenvolvemento e articulación de produto enoturístico e gastronómico, que ademais é especialmente interesante por producirse en todas as épocas do ano e por xerar importantes ingresos ao atraer a clientes de alto poder adquisitivo.

O Turismo Gastronómico de Galicia ten una dimensión experiencial de gran relevancia centrada en elementos tanxibles da cultura local e aporta una grande capacidade de diversificación para o territorio. Coñecer e degustar convértense en actividades que aportan experiencias aos turistas e están sendo xeradas polas industrias (produtores, transformadores e restauradores)

Galicia reúne todas as condicións para converterse nun destino enoturístico e gastronómico importante ao contar con grande diversidade de ecosistemas; con un forte peso do sector agrogandeiro e pesqueiro e co recoñecemento través de marcas de calidade territorial, así como unha importante cociña tradicional.

A presenza dun elevado número de produtos agrarios tradicionais, a súa calidade natural e valoración positiva por parte do consumidor, permite a Galicia dispoñer, sen contar os produtos que se atopan na actualidade en trámite de recoñecemento, de 31 produtos agroalimentarios con algún indicativo de calidade e, por tanto, cun recoñecemento especial nos mercados.

Marcas de Calidade Territorial de Galicia

	DO	IXP	TOTAL
Viños	5	4	9
Augardentes e licores tradicionais	0	4	4
Queixos	4	0	4
Mel	0	1	1
Produtos cárnicos	0	2	2
Produtos de Orixe Vexetal	1	8	9
Panadería	0	2	2
	10	21	31

Fonte: Consellería do Medio Rural

A restauración é un sector que esta sendo fortemente danado polas medidas anti-Covid. A situación de confinamento e o peche da actividade en varios concellos, entre eles os que acollen ás sete principais cidades de Galicia, provocaron o peche temporal dun número importante de bares e restaurantes. Aps que hai que engadir aqueles que cesaron na súa actividade durante un tempo indefinido. Sen embargo, o sector busca estratexias para adaptarse, e medidas que lle permitan reinventase para respostar de maneira axeitada ao reto da Covid-19: distancias de seguridade, protocolos de hixiene e de seguridade alimenticia, sistemas de cobranza, máis opcións de comida para levar e reparto a domicilio, cartas dixitais e sistemas de traballo máis eficientes que minimicen os riscos de contaminación, entre outras medidas.

Un sector que ata a aparición da Covid-19, o conformaban máis de 18.000 establecementos de restauración (IGE).

Servizos de comidas e bebidas. Galicia. 2018

Restaurantes e postos de comidas	4.413
Provisión de comidas preparadas para eventos e outros servizos de comidas	553
Establecementos de bebidas	13.593
Total	18.559

Fonte: Empresas con actividade en Galicia segundo actividade principal (grupos CNAE 2009) e condición xurídica. IGE

Dentro do sector da restauración destaca o da alta cociña, elemento de atracción para turistas. Galicia conta cun total de 19 cociñeiros, que elaboran alta cocina en 16 restaurantes. E deles, en 2020, son 12 restaurantes con estrela Michelin.

Restaurantes Estrela Michelin de Galicia. 2020.

Nome	Restaurante	Localización
Lucía Freitas	A Tafona	Santiago de Compostela
Luis Veira	Árbore da Veira	A Coruña
Fernando Agrasar	As Garzas	Malpica de

		Bergantiños
Pepe Solla	Casa Solla	Poio
Javier Olleros	Culler de Pau	O Grove
Rafael Centeno e Inés Abril	Maruja Limón	Vigo
Daniel Guzman e Julio Sotomayor	Nova	Ourense
Manuel Costiña	Retiro da Costiña	Santa Comba
Xosé t. Cannas	Pepe Vieira	Poio
Yayo Daporta	Yayo Daporta	Cambados
Marcelo Tejedor	Casa Marcelo	Santiago de Compostela
Manuel Domínguez	Lúa	Madrid

Fonte: Guide Michelin. España

Galicia suma en total 23 restaurantes recoñecidos pola Guía Repsol.

Restaurantes de Galicia con soles Repsol. 2020

	3*	2*	1*	Total
A Coruña	0	4	7	11
Lugo	0	2	0	2
Ourense	0	0	3	3
Pontevedra	2	4	2	8
Total	2	10	11	24

Fonte: guiarepsol.com

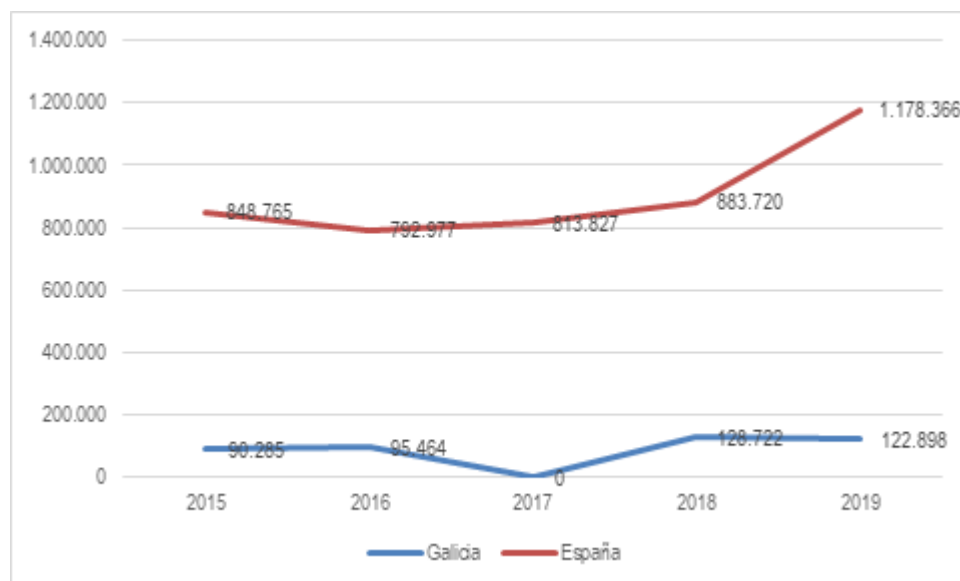
Galicia non só é recoñecida en todo o mundo pola gastronomía, senón tamén pola gran calidade dos seus viños. E é que Galicia ten unha tradición milenaria no cultivo da vide e na elaboración de viños, que gozan de gran prestixio e fama en todo o mundo. As viñas e o viño forman parte da identidade histórica, cultural e paisaxística de Galicia.

O sector vitivinícola orientouse cara á produción de viños de calidade, con máis do 50% dos seus viñedos amparados por algunha das 5 D.O.P. ou as 3 indicacións xeográficas establecidas na rexión. Polo que o sector vitivinícola de Galicia constitúe unha peza clave dos produtos e da industria agroalimentaria de Galicia, que se artella arredor das cinco denominación de orixe: Monterrei, Valdeorras, Ribeira Sacra, Ribeiro e Rías Baixas. Tamén existen en Galicia varias indicacións xeográficas protexidas vinculadas aos Viños da Terra, e que son: Betanzos, Ribeiras do Morrazo, Val do Miño e os viños da Terra de Barbanza e Iria. Segundo datos de Medio Rural, un total de 462 bodegas galegas están acollidas ás marcas de

calidade territorial mencionadas, ás que se vinculan 10.747 viticultores de toda Galicia.

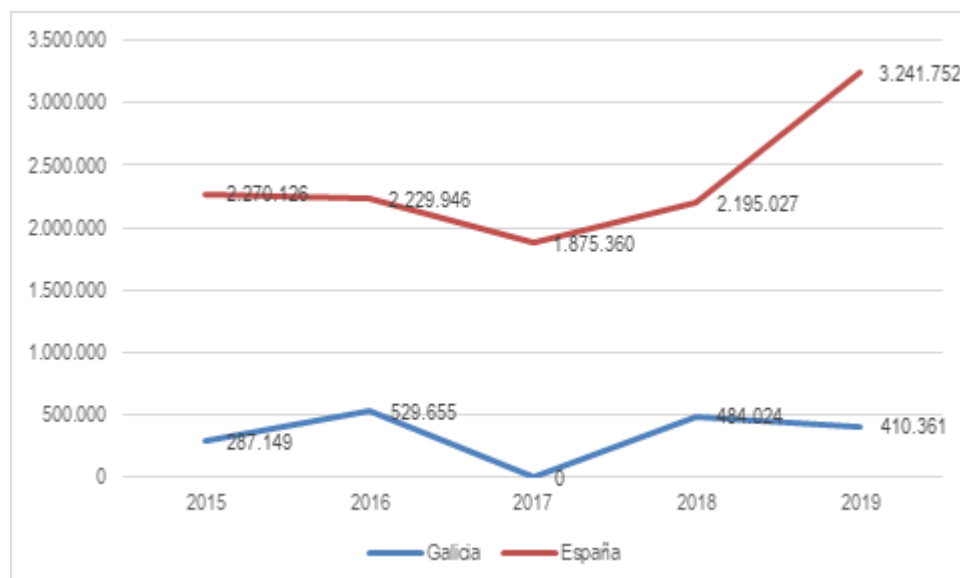
O turismo do viño e as actividades que o conforman deron lugar, dende finais dos anos 1990, ao nacemento do produto enoturístico en Galicia. Froita da combinación de desenvolvemento de actividades turísticas ca descuberta e goce da cultura e a enoloxía da viña, o viño e o territorio. O enoturismo é por tanto unha actividade que permite o desenvolvemento sustentable dos territorios rurais de Galicia, xerador de emprego e riqueza o permitir unha maior diversificación de actividades.

O turismo enolóxico é, xunto coa gastronomía, un recurso con gran potencial de atracción para o turista que busca un destino de calidade, e con fortes expectativas de crecemento. O enoturista desprázase para degustar e coñecer novos viños e as súas características, pero tamén empaparse da cultura que o rodea. Como o turismo gastronómico, o enolóxico é un instrumento de importante fidelización ao destino. Así é, que a gastronomía se converteu nunha das principais motivacións de todas as persoas que visitan Galicia. Do total de viaxes a Galicia de residentes en España, máis de 120.000.000 en 2019 tiveron motivacións gastronómicas (10%). As principais comunidades de destino dos viaxes de residentes por motivos gastronómicos son Castela León (38% do total), Asturias (22%), Andalucía (14%), Cataluña (14%) e a Comunidade Valenciana (12%).

Viaxes realizadas por motivos gastronómico con destino Galicia.**Miles de viaxes**

Fonte: Enquisa de turismo de residentes. INE

Durante 2019 producíronse 410.361 noites (pernotacións) en distintos establecementos hoteleiros de Galicia, vinculados a motivos gastronómicos.

Evolución das pernoitas de viaxeiros residentes por motivos gastronómicos (2015-2019)

Fonte: Enquisa de turismo de residentes. INE

A duración das viaxes por motivos gastronómicos en Galicia en 2019 foi de 3,34 días en 2019. Lixeiramente por encima da media de España (2,75), e o gasto total do segmento gastronómico en Galicia, en 2019, ascendeu a 41.598 millóns de euros gasto medio das persoas que viaxan a Galicia por motivos gastronómico, descendeu en 2019 con respecto ao ano anterior,, acadando a cifra de 338,48 euros por persoa, cifra superior á da media española, que se sitúa en 273,20 euros por persoa.

A Administración turística de Galicia, en colaboración co sector turístico e vitivinícola deseñou una serie de rutas do viño "Paseando entre viñedos", vinculadas as cinco Denominacións de Orixe de viños de Galicia (Ribeiro, Valdeorras, Monterrei, Rías Baixas e Ribeira Sacra). Vinculada a Denominación de Orixe Rías Baixas, que é a denominación que ten máis superficie, viticultores e adegas asociadas, está a Ruta do Viño Rías Baixas. A Asociación Española de Ciudades del vino ACEVIN, deseñou o produto turístico "Rutas del Vino de España", entre as 31 rutas do viño certificadas atópase a Ruta do viño Rías Baixas. Segundo este organismo, que analiza o impacto económico deste sector, a Ruta Rías Baixas recibiu en 2019 a un total de 124.104 visitantes tras experimentar un incremento de case o 7% con respecto ao exercicio anterior. Esta Ruta ofrece un total de 85 servicios de enoturismo, entre visitas a adegas, aloxamentos ou restauración entre outros. Estas cifras sitúan a Ruta do Viño Rías Baixas entre as dez Rutas máis visitadas durante 2019 en España (Acevin).

O auxe e a importancia numérica do enoturismo para os territorios rurais levou, a finais de 2019, a Organización Mundial do Turismo (OMT) a pedir que se o enoturismo se integrase nas políticas nacionais de turismo e desenvolvemento rural, formando parte dun enfoque integral de turismo no espazo rural. Destacando que o reforzo de alianzas a través de modelos innovadores de participación, gobernanza, investigación e apoio as pequenas empresas e empresarios, o turismo enolóxico é un sector que

xera empregos, favorece a innovación e fomenta novos modelos de colaboración.

En Galicia, a marca *Enoturismo Galicia*, esta a ser impulsada polas cinco Rutas do Viño galegas, o Cluster do Turismo de Galicia, e a propia Administración galega a través da Axencia de Turismo de Galicia. Preténdese crear así unha marca paraugas que agrupe a oferta das cinco rutas enoturísticas galegas adoptando unha estratexia común de promoción do enoturismo e a enogastronomía. A Estratexia de Turismo Enogastronómico de Galicia identifica como retos estratéxicos, entre outros, o impulso da enogastronomía como un elemento clave da identidade cultural de Galicia, o desenvolvemento dunha oferta de turismo enogastronómico sostible baseada en produtos autóctonos e de tempada, no valor das persoas e a paisaxe, a implicación neste obxectivo de todos os axentes que participan na cadea de valor da enogastronomía, e o posicionamento de Galicia como destino enogastronómico de referencia nos mercados internacionais.

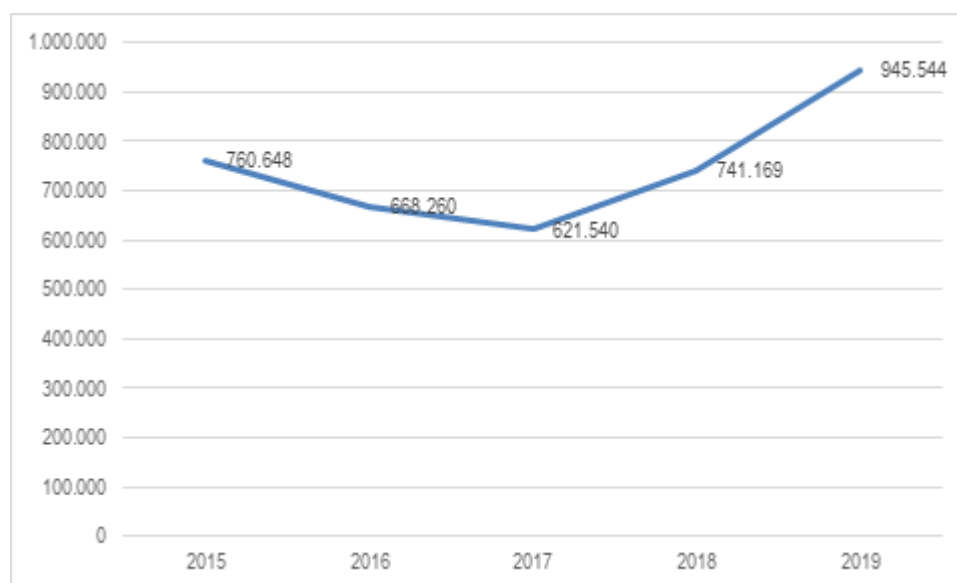
1.6. TURISMO DE SOL E PRAIA

Tradicionalmente, Galicia sempre contou con destinos de praia de referencia no verán, poboacións que multiplicaban (e seguen facéndoo) a súa poboación en época estival grazas a un turismo familiar, moi estacional e vinculado á climatoloxía. Pero o mar, como recurso diferencial que é, ofrece moitas máis posibilidades. Potenciación do mar como recurso turístico en todas as súas vertentes, outorgándolle unha posición de referencia no turismo de Galicia. No verán segue sendo un elemento crave na atracción do turismo de praia, pero tamén no inverno é posible achegarse a ver a forza das ondas, practicar surf ou coñecer os costumes dos mariñeiros. Todo iso sen esquecer o profundo vínculo do mar coa gastronomía. Neste contexto, dende a *Estratexia de Turismo de Galicia* márcanse unha serie de accións como o impulso aos xeodestinos de costa

como entes coordinadores dos labores de mantemento e conservación das praias, garantindo as condicións de salubridade, limpeza e accesibilidade. Tamén se considera oportuna a creación de produto turístico centrado no mar na tempada baixa, con especial atención ao fomento do deporte náutico e sinalizando os puntos seguros de observación do mar cando hai temporal, e o impulso do Parque Nacional das Illas Atlánticas como un dos eixos crave a ter en conta nas campañas promocionais dirixidas ao exterior, o fomento do voluntariado no tócate á limpeza das praias, recuperación de espazos naturais.

A información relativa ás viaxes realizadas polos residentes en Galicia, por motivos de sol e praia, ascendían en 2019 a 945.544, o que supoñían o 4% do total do estado español (24.127.835), nun contexto de crecemento desde o ano 2017.

Viaxes de residentes en Galicia realizados por motivos de sol e praia. Miles de viaxes



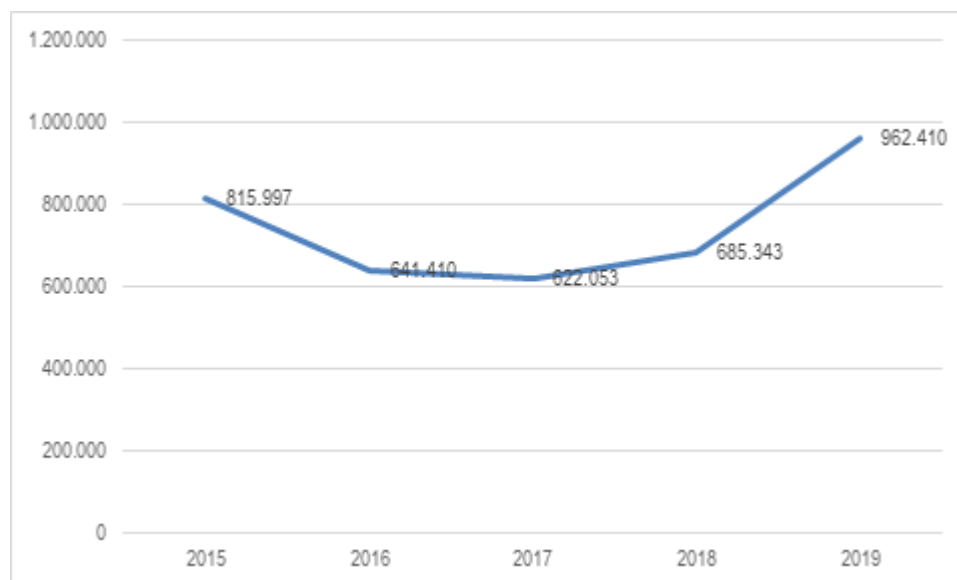
Fonte: Enquisa de turismo de residentes. INE.

Do total de visitantes do resto de España que acoden a Galicia por razóns de lecer, un 4%, máis de 900.000 persoas en 2019, son turistas de sol e praia. As principais comunidades de destino dos viaxes de residentes por

motivos de sol e praia son Andalucía (32% del total), Valencia (25%), e Cataluña (17%).

Evolución das viaxes realizadas por motivos de sol e praia con destino Galicia.

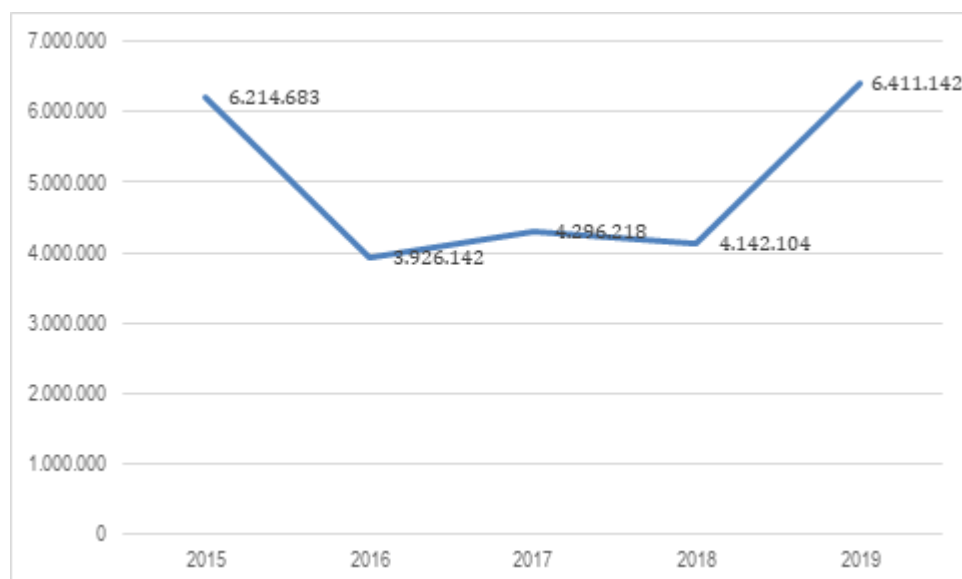
Miles de viaxes



Fonte: Enquisa de turismo de residentes. INE

Durante 2019 producíronse 6.411.142 noites (pernotacións) en distintos establecementos hoteleiros de Galicia, vinculados a motivos de sol e praia, dato que supera nun 45% a cifra de 2018.

Evolución das pernoitas de viaxeiros de sol e praia. Galicia

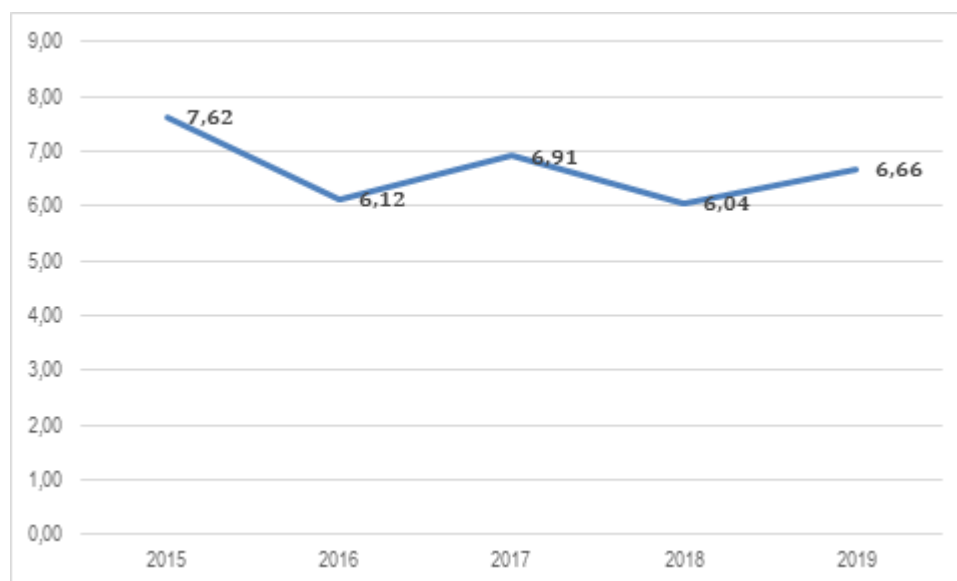


Fonte: Enquisa de turismo de residentes. INE

O incremento da demanda dos españois en turismo de sol e praia prodúcese, por tanto, por dous motivos. Sobe a cifra de viaxes pero tamén a duración das mesmas, que pasa de 6,04 noites de media en 2018 a 6,66 noites en 2019. Lixeiramente por encima da media de España (6,05).

Evolución da duración media dos viaxes de turismo de sol e praia.

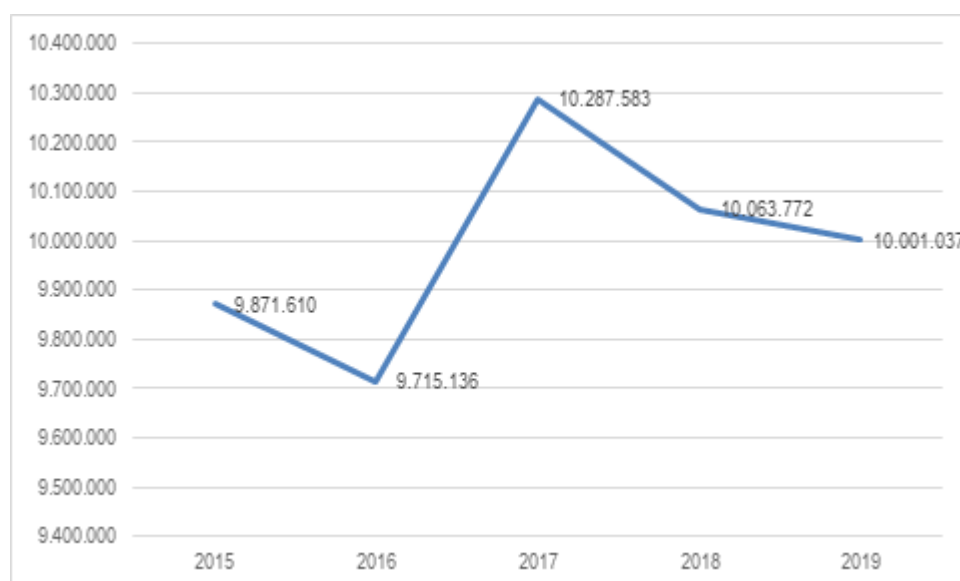
Galicia



Fonte: Enquisa de turismo de residentes. INE.

O gasto total do segmento de sol e praia en Galicia, en 2019, ascende a 10.001.037 millóns de euros, dos cales algo máis da metade corresponde ao mercado interno.

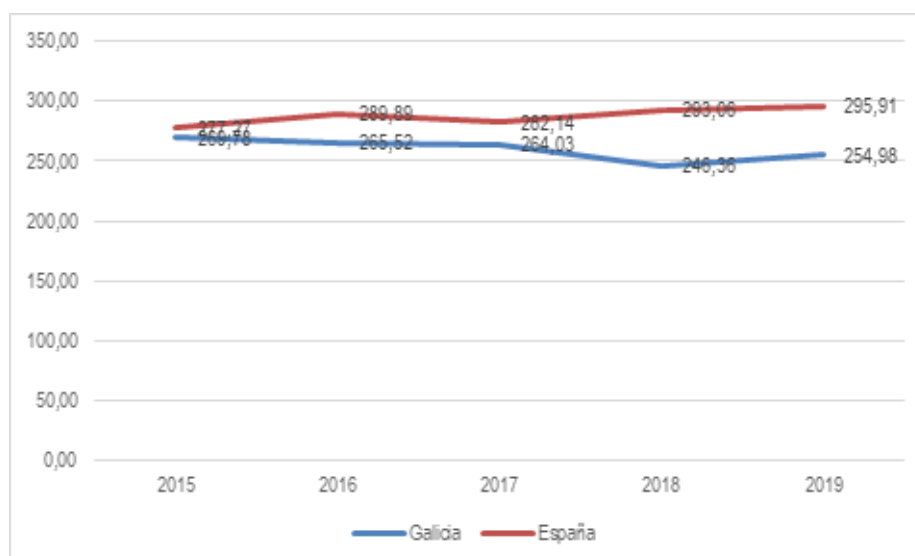
Gasto medio dos turistas de sol e praia en Galicia.



Fonte: Enquisa de turismo de residentes. INE

O gasto medio das persoas que viaxan a Galicia por motivos de sol e praia, medrou en 2019, acadando a cifra de 254,98 euros por persoa. Media inferior a de España que se sitúa en 295,91 €.

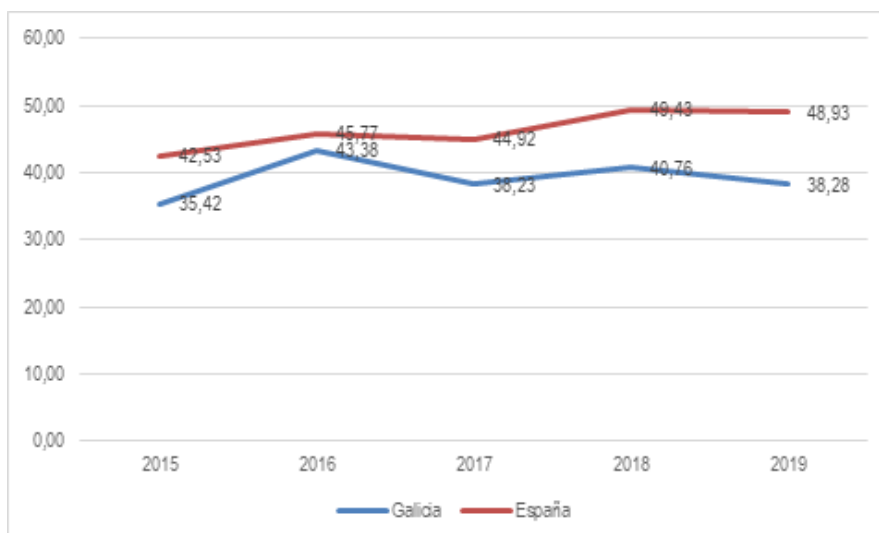
Gasto medio por persoa en turismo de sol e praia



Fonte: Enquisa de turismo de residentes. INE

O gasto medio diario das persoas que viaxan a Galicia no segmento de sol e praia é de 38,28 euros en 2019, cifra que descende nun 12,3% en relación ao anterior 2018.

Gasto medio diario por persoa en turismo de sol e praia



Fonte: Enquisa de turismo de residentes. INE

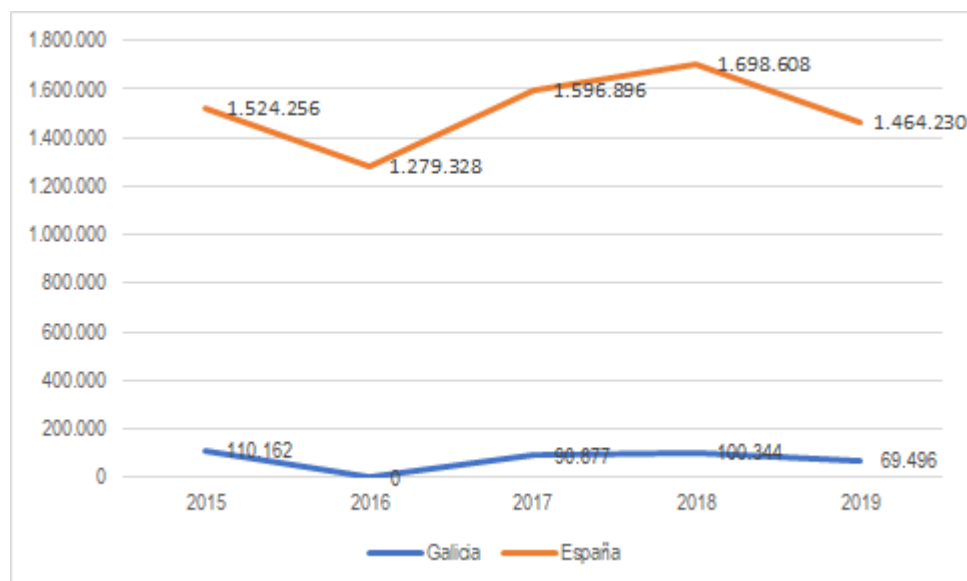
A partir dos datos fornecidos pola Axencia Galega de Turismo, a partir da Enquisa de Ocupación Hoteleira do INE, Rías Baixas é o principal xeodestino en Galicia para o turismo de sol e praia, con 278.186 viaxeiros aloxados en establecementos hoteleiros nos meses de verán de 2020, o que representa o 27% do total dos viaxeiros chegados a Galicia, e supón un descenso do 39%, respecto de 2019. Ría de Arousa é o segundo xeodestino con máis viaxeiros aloxados en establecementos hoteleiros (13%). Ría de Arousa aporta 129.190 viaxeiros (un 34% menos no cómputo anual). O terceiro xeodestino por número de viaxeiros é Rías Altas con 104.156 (10%) e un descenso dun 44%.

1.7. TURISMO MICE

O turismo MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) é un segmento do turismo de negocios que presenta gran interese para Galicia pola súa capacidade desestacionalizadora e porque os participantes neste tipo de eventos soen ser persoas cunha gran capacidade de gasto e cun alto grado de fidelización fora da súa xornada laboral. As cidades de Galicia precisan máis prazas hostaleiras e restaurantes de maior dimensión, o fomento da promoción conxunta de Galicia como destino MICE, e a busca de sinerxias entre os palacios de congresos e recintos feirais co tecido socioeconómico, facendo fincapé na Coruña, Santiago de Compostela e Vigo, por ser as tres poboacións con plantas hostaleiras suficientes como para dar cabida a eventos de importancia. Neste contexto, dende a Estratexia de turismo de Galicia (Xunta de Galicia, 2017) sinálase a necesidade dunha estratexia de comercialización propia, calendarizando os eventos relevantes a promocionar, realizando presentacións de produto e seleccionando as feiras ás que asistir. Tamén recolle a necesidade de organización de viaxes de familiarización dirixidos a operadores especializados en viaxes de incentivos, a creación dunha marca específica para o turismo MICE en Galicia, a realización dunha análise benchmarking en destinos consolidados de turismo MICE. Por último, a Estratexia tamén avanza a necesidade do establecemento dos recintos feirais e palacios de congresos como puntos crave nas estratexias de mobilidade e sinalización dos concellos, por unha banda, e o deseño de accións formativas dirixidas ao sector organizador de eventos.

A información relativa ás viaxes realizadas polos residentes en Galicia, por motivos congresos, ferias e convencións, ascendían en 2019 a 69.496, o que supoñían o 5% do total do estado español.

Viaxes de residentes en Galicia e España realizados por motivos de congresos, ferias e convencións. Miles de viaxes.



Fonte: Enquisa de turismo de residentes. INE

Viaxes, pernotacións e duración media do viaxes realizados por motivos congresos, ferias e convencións. Destino Galicia. 2018.

Viaxes	83.670
Pernotacións	169.844
Duración media dos viaxes (días)	2

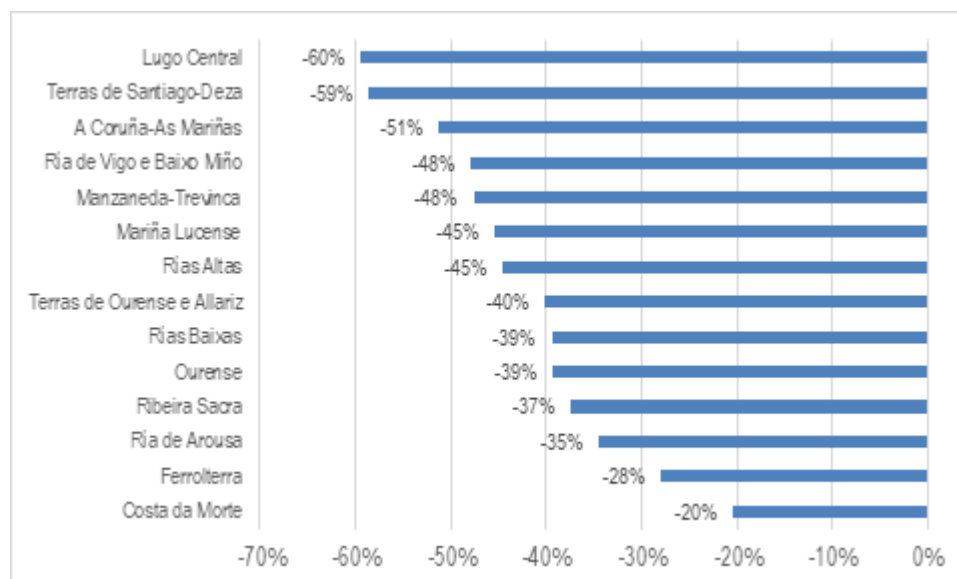
Fonte: Enquisa de turismo de residentes. INE

Non existen datos desagregados para viaxes con destino Galicia por motivos de congresos, feiras e convencións para o ano 2019.

1.8 ANÁLISE POR XEODESTINOS

No ano 2020, polos efectos da pandemia de Covid-19, o comportamento da demanda turística regrada foi negativa no conxunto dos xeodestinos de Galicia. O número de viaxeiros que visitaron algún establecemento hoteleiro sufriron caídas xeneralizadas en todos os xeodestinos.

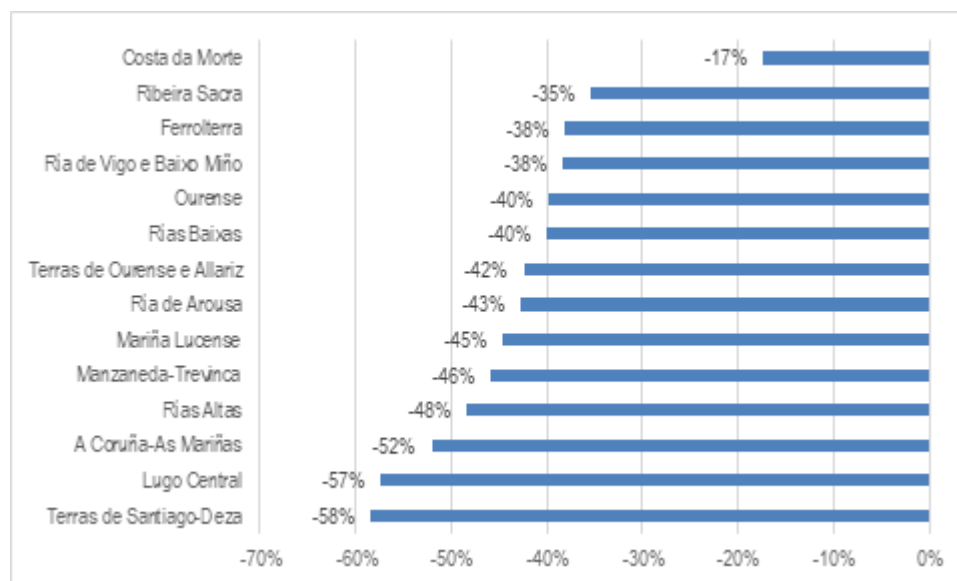
Variación interanual de viaxeiros aloxados en establecementos hoteleiros segundo xeodestino (2019-2020)



Fonte: Axencia Galega de Turismo (Enquisa de Ocupación Hoteleira, INE).

As pernoitas en aloxamentos regrados sufriron caídas xeralizadas en todos os xeodestinos de Galicia nos meses de verán de 2020. Rías Baixas é o principal xeodestino de sol e praia con 774.827 pernoitas en establecementos hoteleiros nestes meses, o que representa o 31% do total, e un descenso do 40%, respecto de 2019. Ría de Arousa é o seguinte xeodestino con máis número de pernoitas en establecementos hoteleiros (16%). Ría de Arousa aporta 397.746 pernoitas (un 43% menos en taxa anual). O terceiro xeodestino por número de pernoitas é Rías Altas con 240.709 (10%) e un descenso dun 48%.

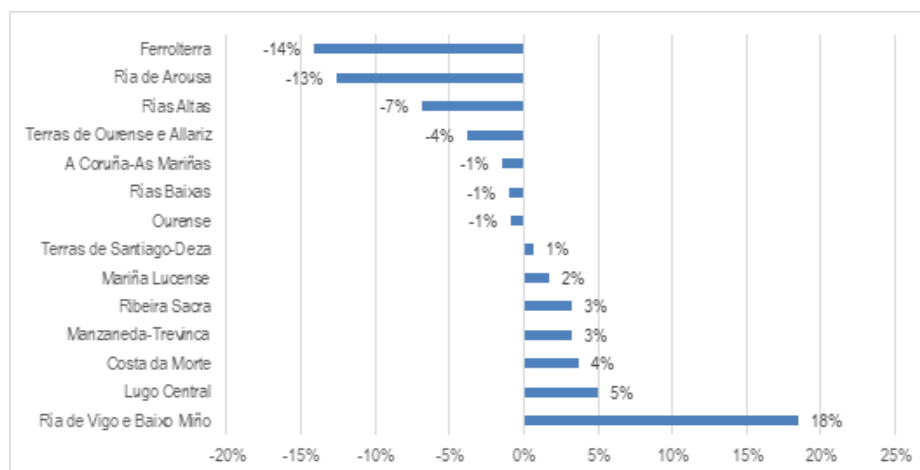
Variación interanual do número de noites en establecementos hoteleiros segundo xeodestino (2019-2020)



Fonte: Axencia Galega de Turismo (Enquisa de Ocupación Hoteleira, INE).

As estadías medias máis elevadas, superiores a media de Galicia (2,31 noites) encontrámolos no xeodestino Ría de Arousa con 3,1 noites (un 14% menos na variación interanual), seguido do xeodestino Rías Baixas con 2,8 noites (un 1% menos na variación interanual), e Ría de Vigo e Baixo Miño con 2,6 noites (cun crecemento interanual do 13%).

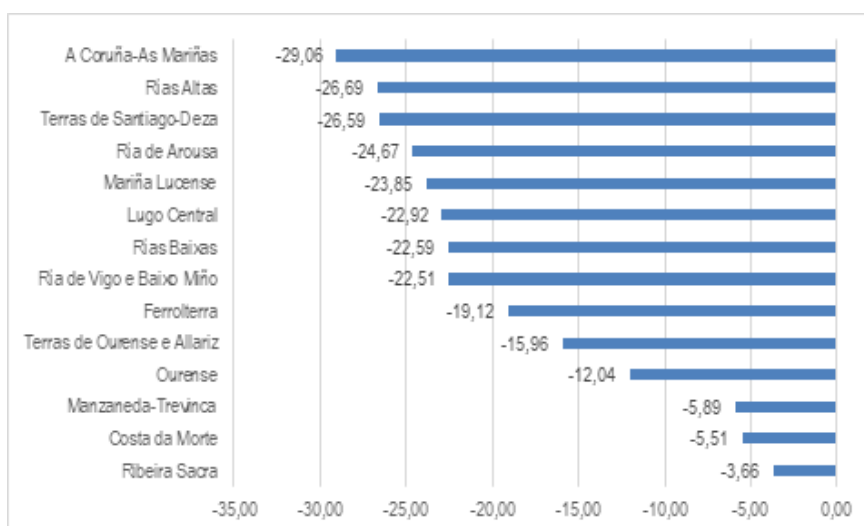
Variación interanual da estadía media en establecementos hoteleiros segundo xeodestino (2019-2020)



Fonte: Axencia Galega de Turismo (Enquisa de Ocupación Hoteleira, INE).

O grado de ocupación medio caeu en todos os xeodestinos de Galicia, como podemos apreciar na seguinte gráfica, con variacións interanuais negativas dun 3% para a Ribeira Sacra, ata de case un 30% para A Coruña-As Mariñas.

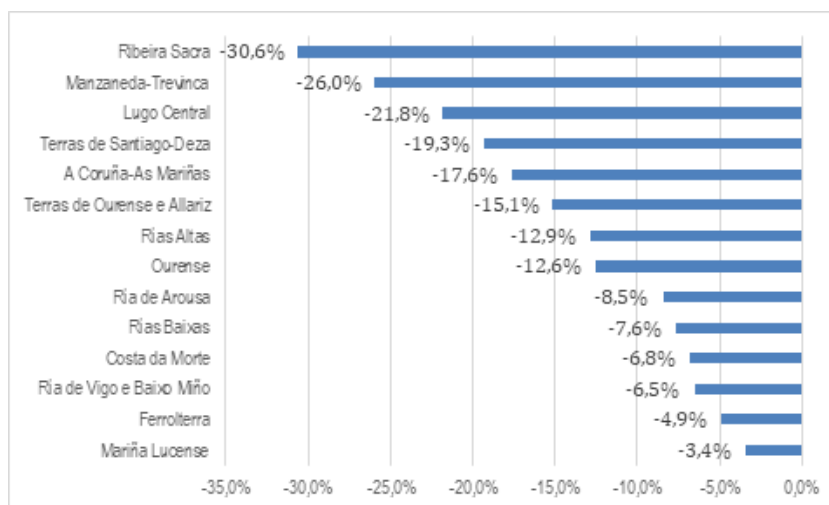
Variación interanual do grado de ocupación establecementos hoteleiros segundo xeodestino (2019-2020)



Fonte: Axencia Galega de Turismo (Enquisa de Ocupación Hoteleira, INE).

O colapso da demanda turística estivo acompañado da desactivación dunha gran parte de empresas turísticas que se viron obrigadas a cesar a súa actividade polas restricións de mobilidade e a imposibilidade de ofrecer os seus servizos.

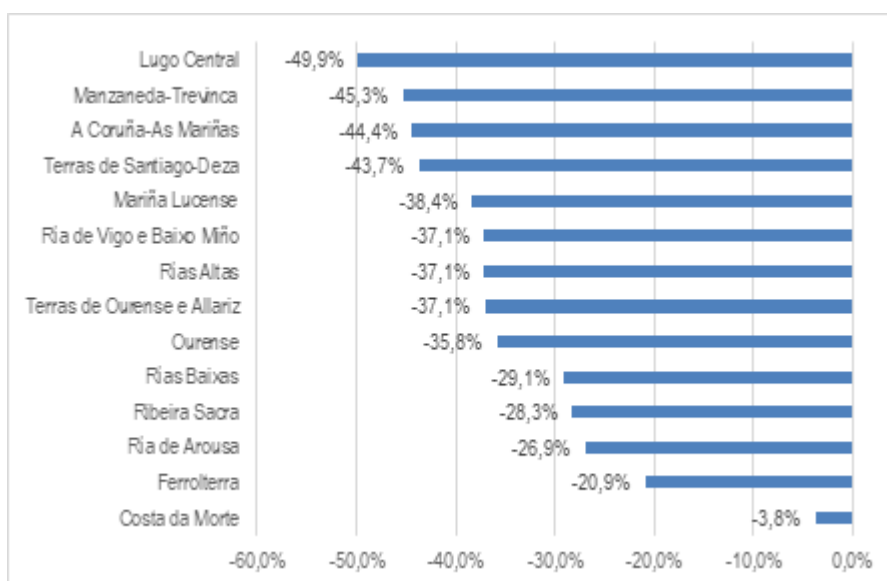
Variación interanual do número de prazas establecementos hoteleiros segundo xeodestino (2019-2020)



Fonte: Axencia Galega de Turismo (Enquisa de Ocupación Hoteleira, INE).

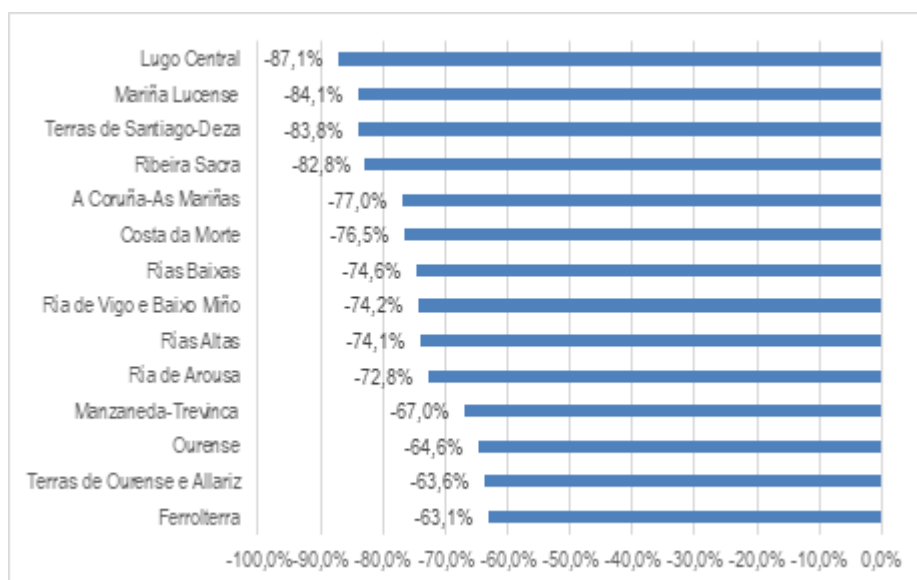
Comportamento negativo da demanda turística regrada en todos os xeodestinos. En concreto, descende a cifra de viaxeiros aloxados tanto nacionais como entre viaxeiros residentes no estranxeiro. Entre estes últimos prodúcese as maiores caídas.

Variación interanual do número de viaxeiros nacionais segundo xeodestino.(2019-2020)



Fonte: Axencia Galega de Turismo (Enquisa de Ocupación Hoteleira, INE).

Variación interanual do número de viaxeiros estranxeiros segundo xeodestino. (2019-2020)



Fonte: Axencia Galega de Turismo (Enquisa de Ocupación Hoteleira, INE).

Atendendo aos visitantes internacionais, Galicia recibiu nos meses de verán de 2020 a visita de 641.684 visitantes internacionais -turistas e excursionistas-, un 44,7% menos que no ano 2019. O número de turistas caeu un 62%, e o de excursionistas un 33%. Portugal é o principal país de residencia dos excursionistas internacionais que visitan Galicia, con 429.129 excursionistas, o que representan o 93,5% do total, e un descenso do 32,1%, respecto de 2019.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bouzá e Melgosa, (2020): El turismo después de la Pandemia Global.

Análisis, perspectivas y vías de recuperación. AECIT. Disponible en

<https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>

Hosteltur (2020): "Los destinos y productos turísticos en un verano atípico. Ganadores y Perdedores". Hosteltur Revista Hosteltur, setembro, Nº 299.

Disponible en [5f74a1ddb6492-los-destinos-y-productos-turisticos-ganadores-y-pe.pdf](#)

Martínez Roget, F. (2004): "Turismo rural en Galicia. Contribuciones al Desarrollo Sostenible" Consellería de Cultura, Comunicación social e Turismo. Dirección Xeral de Turismo.

Martínez-Quintana, V. (2020): "Planificación colaborativa del turismo local y de naturaleza en época de crisis". En El turismo después de la Pandemia Global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación. AECIT. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.

Organización Mundial del Turismo (2020), Recomendaciones de la OMT sobre Turismo y Desarrollo Rural. Una guía para convertir el turismo en una herramienta de desarrollo rural efectiva, UNWTO, Madrid.

Santos, X. M. e López, L. (Eds) (2018): "Turismo rural y de naturaleza. Una mirada al mundo". Editorial Síntesis.

Secretaría General de Turismo (2004): "El turismo de Naturaleza en España y su Plan de impulso". Estudio de Productos turísticos.

Simancas, M., Hernández, R. e Padrón, N. (2020): Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades, Universidad de La Laguna.

Turismo de Galicia (2016): "Galicia Birding. Dónde y cuándo".

Xunta de Galicia (2017): Estratexia de Turismo de Galicia. Disponible en

https://www.turismo.gal/docs/mdaw/mjk2/~edisp/turga296028.pdf?langId=es_ES

Xunta de Galicia (2019): Plan Estratéxico Xacobeo 2021. Dispoñible en https://www.turismo.gal/osdam/filestore/1/8/0/5/3_66c1f535732692d/18053_e66ed12a82097c3.pdf

Xunta de Galicia, (2020): Estratexia de Turismo enogastronómico de Galicia. Dispoñible en: https://www.turismo.gal/que-facer/promocions-para-gozar-agora/galicia-sabe?langId=es_ES

Xunta de Galicia, (2020): Plan de Reactivación dos sectores cultural e turístico. Dispoñible en: <https://ficheiros-web.xunta.gal/cultura/publicacions/plan-reactivacion-cultural-turistica.pdf>

2. ANÁLISE DAS POLÍTICAS PÚBLICAS XERADAS DURANTE O ANO 2020

As Administracións Públicas estanse enfrontando a unha crise sanitaria orixinada pola COVID-19 a nivel global e que se estendeu a gran velocidade. A recuperación económica da crise dependerá, sobre todo, da xestión das AA.PP. Contrarrestar os seus efectos socioeconómicos esixe medidas oportunas e coordinadas, ademais de apoio rápido e flexible para investir onde máis se necesite. Neste apartado, imos analizar as actuacións levadas a cabo desde as diferentes AA.PP. co obxectivo de paliar os efectos negativos da crise orixinada pola pandemia da COVID-19 no sector turístico.

2.1. RESPOTA DA UNIÓN EUROPEA Á PANDEMIA DA COVID-19

A crise provocada pola COVID-19 pasou de ser unha crise de saúde pública a unha crise económica sen precedentes. A UE enfrontouse, e aínda enfrontase, a un reto inmediato que afectou e afecta en diferentes graos a todos os países. Confináronse as sociedades e as economías europeas para conter a propagación do virus. As medidas se apoiaron nos instrumentos que a UE adoptou a raíz da última crise financeira; foron rápidas e xeneralizadas e contribuíron a amortecer o golpe. Esas decisións obviaron obxectivos a longo prazo para centrarse na xestión a curto prazo da crise. Dentro da estratexia de actuación desenvolvida pola UE, imos centrarnos naquelas con especial transcendencia no sector turístico europeo.

Economía e emprego

As principais accións da UE no ámbito económico foron as seguintes:

A creación o 21 de xullo do 2020 polo Consello Europeo dun fondo extraordinario de recuperación de 750.000 millóns de euros, denominado *Next Generation EU* e destinado a financiar un paquete de medidas de recuperación que darán prioridade ao investimento na transición dixital e ecolóxica. Tamén procedeu á aprobación dun orzamento da UE para o período 2021-2027 (1.074 billóns de euros). Ese acordo supón para España un financiamento de ata 140.000 millóns de euros en transferencias e créditos no próximos seis anos (11% do PIB de 2019).

A presentación dun paquete de axuda por un importe de 540.000 millóns de euros, destinado aos traballadores e ás empresas dos estados membros.

A habilitación polo Banco Central Europeo dunha cantidade adicional de 1.350.000 millóns de euros para a compra de bonos de axuda aos gobernos durante a crise.

Noutra orde, a Comisión Europea flexibilizou ao máximo as normas orzamentarias da UE, revisou as súas normas en materia de axudas estatais e estableceu unha *Iniciativa de Inversión en Resposta ao Coronavirus*, dotada con 37.000 millóns de euros, para proporcionar liquidez ás pequenas empresas e ao sector da asistencia sanitaria.

Ademais, a Comisión puxo en marcha unha nova iniciativa denominada SURE (*State sUpported shoRt-timE work*, è dicir un Instrumento Europeo de Apoio Temporal para Atenuar os Riscos de Desemprego nunha Emerxencia) cara a conservación dos postos de traballo e apoio ás familias, dotado con 100.000 millóns de euros.

Plan de Recuperación para Europa¹.

O 21 de xullo de 2020 a UE acordou un *Plan de Recuperación para Europa* para o período 2021-2027, concibido para reparar o dano económico e social causado pola pandemia do coronavirus. Como se indica no mesmo, o

¹ https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_es

obxectivo básico é camiñar cara a unha Europa máis ecolóxica, dixital e resiliente. Os principais elementos do acordo son:

Máis do 50 % do importe apoiará a modernización a través de:

Investigación e innovación, a través de Horizon Europe.

Transicións climáticas e dixitais xustas, a través do Fondo de Transición Xusta e do Programa Europa Dixital.

Preparación, recuperación e resiliencia, a través do *Mecanismo de Recuperación e Resiliencia*, *rescEU* e un novo programa de saúde, *EU4 Health*.

As políticas tradicionais, como a cohesión e a política agrícola común, seguirán recibindo un apoio financeiro significativo para garantir a estabilidade e a modernización.

O 30 % dos fondos da UE dedicarase á loita contra o cambio climático.

O paquete tamén presta especial atención á protección da biodiversidade e a igualdade de xénero.

Instrumento de Axuda de Emerxencia²

O *Instrumento de Apoio de Emerxencia* (EIE) permite á UE apoiar aos seus Estados membros cando unha crise alcanza escala e impacto excepcional. En abril de 2020, activouse ese instrumento para axudar aos países da UE para facer fronte á pandemia do coronavirus. Asignáronse 2.700 millóns de euros para apoiar aos estados membros da UE nas súas fases inmediatas de resposta, saída e recuperación da pandemia. O EIE permite que os fondos se dirixan a ámbitos como a loxística, as subministracións médicas, as probas, as vacinas, o tratamento, a axuda de emerxencia e as instalacións e o persoal de atención da saúde.

Accións do Banco Central Europeo e do Banco Europeo de Investimentos

² https://ec.europa.eu/echo/what/civil-protection/emergency-support-instrument_en

O Consello de Goberno do Banco Central Europeo puxo en funcionamento un programa de compras de emerxencia fronte á pandemia, cunha dotación de 870.000 millóns de euros ata finais de ano. En conxunto representa o 7,3 % do PIB da zona do euro. O programa seguirá en vigor ata que finalice a fase de crise. Destinarase esencialmente a préstamos ponte, aprazamentos de créditos e outras medidas orientadas a aliviar as dificultades de liquidez e de capital circulante para as pemes e as empresas de mediana capitalización. O Grupo do Banco Europeo de Investimentos traballará a través de intermediarios financeiros nos estados membros e en colaboración cos bancos nacionais de fomento.

Actuacións da UE en apoio do sector turístico

A UE propuxo unha serie de documentos de orientación para garantir unha reapertura gradual e coordinada das instalacións e dos servizos turísticos tan pronto como o aconselle a situación sanitaria, respectando a protección da saúde dos viaxeiros e dos traballadores do sector turístico europeo.

As orientacións para os turistas e viaxeiros son:

Reapertura segura de fronteiras e restablecemento da libre circulación sen restricións³.

Restablecemento progresivo dos servizos de transporte e a conectividade de maneira coordinada.

Implantación de protocolos de saúde e seguridade adecuados para os servizos turísticos.

Utilización das tecnoloxías dixitais para planificar as viaxes⁴.

³ O 15 de xuño, a Comisión lanzou a Rede Europea Aberta (Re-open EU), unha plataforma web interactiva que contén información esencial para un relanzamento seguro da libre circulación e o turismo en toda Europa (<https://reopen.europa.eu/es>). Esta ferramenta ofrece unha visión xeral da situación sanitaria nos países europeos, baseada en datos do Centro Europeo para a Prevención e o Control das Enfermidades (ECDC). A plataforma proporciona información que permite seguir a evolución da situación do coronavirus dentro dos diferentes países da UE. Información que debería axudar a planificar a viaxe á demanda potencial turística por Europa.

Protección dos dereitos dos consumidores fronte á cancelación de viaxes contratadas.

As orientacións para as empresas turísticas son:

Dotación de liquidez para as empresas turísticas, e en particular para as pemes, mediante bonos como alternativa atractiva e segura ao reembolso en efectivo, ao obxecto de prestar apoio ás empresas e garantir que se atendan as solicitudes de reembolso por mor da pandemia do coronavirus⁵.

A defensa dos postos de traballo con ata 100.000 millóns de euros de axuda financeira procedentes do programa SURE⁶.

Promoción do turismo de proximidade e Europa como destino turístico seguro⁷.

⁴ Nesta dirección, a Comisión e os estados membros seguirán desenvolvendo o marco europeo de interoperabilidade para as aplicacións móbiles en apoio do rastreo de contactos. Doutra banda, a Comisión creará un sitio web específico cun mapa que combinará información en tempo real sobre o turismo.

⁵ RECOMENDACIÓN (UE) 2020/648 DA COMISIÓN do 13 de maio de 2020 relativa aos bonos ofrecidos aos pasaxeiros e aos viaxeiros como alternativa ao reembolso de viaxes combinadas e servizos de transporte cancelados no contexto da pandemia de COVID-19. Dispoñible en: <https://www.boe.es/doue/2020/151/L00010-00016.pdf>

⁶ Un instrumento de axuda aos estados membros a cubrir os custos dos réximes nacionais de redución do tempo de traballo e outras medidas similares destinadas a salvagardar os postos de traballo nas empresas. Unha prioridade crave para a Comisión é apoiar os acordos entre os servizos de emprego, os interlocutores sociais e as empresas para facilitar a reciclaxe profesional, especialmente para os mozos e os traballadores de tempada. O Consello da UE concedeulle a España un total de 31.300 millóns de euros co fin de axudar a protexer o emprego e aos traballadores afectados pola pandemia do coronavirus.

⁷ Nesta dirección, a Comisión postula entre outras actuacións:

- Organización dun sistema de bonos de patrocinio e creación dunha plataforma dixital de provedores do sector turístico.
- Impulsar a transición cara a un modelo máis sostible de turismo costeiro e marítimo, e apoiar o agroturismo como modelo sostible de turismo nas zonas rurais.
- Seguir desenvolvendo Europeana (<https://www.europeana.eu/es>), a plataforma europea do patrimonio cultural dixital. Na aplicación web complementaria Cultural gems (<https://culturalgems.jrc.ec.europa.eu/>), púxose en marcha unha campaña de cidadáns embaixadores, co fin de apoiar o turismo de proximidade.
- Apoio ao intercambio de información e promover a diversidade de paisaxes, culturas e experiencias de Europa, como son as Capitais Europeas do Turismo Intelixente (<https://smarttourismcapital.eu/>) e os Destinos Europeos de Excelencia (EDEN). (https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/eden/destinations_es).
- Promover o turismo sostible en consonancia co Pacto Verde Europeo e fomentar a transformación dixital dos servizos turísticos. Unha recuperación sostible require un transporte máis sostible, unha mellor conectividade, unha xestión intelixente dos fluxos turísticos, a diversificación da oferta turística, a capacitación na sustentabilidade dos profesionais do turismo e a sensibilización sobre a variedade de paisaxes e a

Apoio financeiro a través da Iniciativa de Investimento en Resposta ao Coronavirus, préstamos do FEI e normas flexibles sobre axudas estatais⁸.

2.2. PRINCIPAIS INICIATIVAS FRONTE Á PANDEMIA DO GOBERNO DE ESPAÑA

España sufriu máis intensamente que outros países da UE as consecuencias da pandemia da COVID-19; de feito, o impacto económico e social foi enorme, en gran medida debido ás medidas de confinamento extremo adoptadas durante o estado de alarma decretado o 14 de marzo de 2020. O estado de alarma supuxo limitacións á libre circulación das persoas e suspensión das actividades de hostalería e restauración (salvo servizos de entrega a domicilio). Esas medidas repercutiron enormemente no sector turístico, con gran transcendencia para a economía española, tendo en conta que o peso do Produto Interior Bruto (PIB) asociado ao turismo en España, medido a través da demanda turística, alcanzou os 147.946 millóns de euros, é dicir o 12,3% da economía española no ano 2018 (CSTE, INE, 2019). As previsións económicas de todos os organismos tanto públicos como privados apuntan a unha evolución en forma de V asimétrica: tras a caída do PIB do 5,2% no primeiro trimestre e do 17,8% no segundo, prevese unha progresiva recuperación ata finais de ano que permita remontar a taxa de crecemento en 2021. O Instituto Nacional de Estatística (INE), a finais de setembro situou nun 17,8% a caída intertrimestral do PIB (abril e xuño), e nun 21,5% a caída interanual. Agora ben, todas as previsións están marcadas por unha alta incerteza en

diversidade cultural de toda Europa. Ademais, impulsará campañas de comunicación paneuropeas para promover Europa como destino turístico.

⁸ O 20 de outubro, o Grupo do Banco Europeo de Investimentos (BEI) e o Banco Santander acordaron un financiamento de 900 millóns de euros en condicións favorables para as PEMES españolas afectadas pola crise do coronavirus. O financiamento centrarase especificamente nos investimentos en innovación, dixitalización e mitigación do cambio climático e adaptación ao mesmo.

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1951

función de que se consiga a eficacia da vacina para o tratamento da COVID-19. Por tanto, o impacto da crise da COVID-19 virá determinado esencialmente pola duración e o impacto estrutural das medidas de resposta sanitaria en todo o mundo, pola intensidade da reactivación da actividade e o emprego a nivel internacional no segundo semestre de 2020 e polo crecemento real e potencial que se alcance a partir de 2021. Ante este panorama, as AA. PP. do estado español adoptaron diferentes medidas de apoio á liquidez, de adaptación de xornada e teletraballo, de flexibilización e apoio público ao mantemento do emprego mediante os Expedientes de Regulación Temporal de Emprego (ERTE) e de sostemento de rendas familiares, cunha especial atención aos autónomos e a colectivos especialmente afectados pola pandemia. Ademais, puxéronse en marcha plans de rango sectorial para aqueles ámbitos de actividade económica máis afectados polas restricións de mobilidade e de caída de demanda, como o turismo, o transporte e a automoción, con gran peso no PIB e un elevado efecto arrastre sobre o resto da economía. Neste apartado imos analizar aquelas actuacións a nivel do goberno central e das diferentes CC.AA. (excepto Galicia) con maior transcendencia no sector turístico.

Plan de Recuperación, Transformación e Resiliencia do Goberno de España⁹

O Plan de Recuperación, Transformación e Resiliencia consite nunha serie de actuacións concibidas para lograr modernizar a economía española, a recuperación do crecemento económico e a creación de emprego. Quere dar continuidade ao Plan de Choque e ao Plan de Reactivación postos en marcha anteriormente polo Goberno de España. O Plan financiarase cos 140.000 millóns de euros previstos para España dentro do xa mencionado

fondo de recuperación europeo *Next Generation EU*, dos cales ao redor de 72.000 millóns desembolsaranse en forma de transferencias e o resto a través de préstamos. O Plan está estruturado en catro eixos de carácter transversal (transición ecolóxica, transformación dixital, igualdade de xénero e cohesión social e territorial) e en dez áreas básicas de actuación. As mesmas están cualificadas como de políticas urxente con alta capacidade de arrastre sobre a actividade e o emprego para a modernización da nosa economía e sociedade. Estes vectores de actuación son os seguintes:

Axenda urbana e rural e loita contra o despoboamento.

Infraestruturas e ecosistemas resilientes.

Transición enerxética xusta e inclusiva.

Administración para o século XXI.

Modernización e dixitalización do tecido industrial e da PEME, recuperación do turismo e impulso a unha España Nación Emprendedora.

Pacto pola ciencia e a innovación; reforzo da capacidade do Sistema Nacional de Saúde.

Educación e coñecemento, formación continua e desenvolvemento de capacidades;

Nova economía dos coidados e políticas de emprego.

Impulso da industria da cultura e o deporte.

Modernización do sistema fiscal para un crecemento sostible e inclusivo.

A pesar de ser conscientes da transcendencia indirecta no sector turístico de todos os vectores de actuación expostos dentro do *Plan de Recuperación, Transformación e Resiliencia* imos centrarnos no quinto pola especial significación do seu enfoque (Modernización e dixitalización do tecido industrial e da peme, recuperación do turismo e impulso a unha España nación emprendedora). Neste punto, o Plan afirma que "(...) o turismo é un sector que xoga un papel crucial na nosa economía. (...), xera importantes efectos tractores sobre outros sectores, polo que o seu efecto total sobre a actividade económica e o emprego é aínda maior. O turismo sostible, ademais, debe servir para impulsar a transición ecolóxica

e servir de tractor para potenciar a economía local de maneira sostible". E expón como liña de acción un "Plan de modernización e competitividade do sector turístico, co fin de fomentar a resiliencia, sustentabilidade, a diversificación e o valor engadido deste sector tractor da economía no conxunto do territorio nacional, con especial atención a Baleares e Canarias e ao turismo en zonas despoboadas".

Táboa . Plan de Recuperación, Transformación e Resiliencia.

Distribución de fondos por áreas de actuación. Período 2021-2023

AREA DE ACTUACIÓN¹		%
1	Axenda Urbana e Rural, loita contra o despoboamento e desenvolvemento da agricultura	16,0
2	Infraestruturas e ecosistemas resilientes	12,2
3	Transición Enerxética Xusta e Inclusiva	8,9
4	Unha Administración para o Século XXI	5,0
5	Modernización e dixitalización do tecido industrial e da peme, recuperación do Turismo e impulso a unha España nación emprendedora	17,1
6	Pacto pola Ciencia e a Innovación. Reforzo ás capacidades do Sistema Nacional de Saúde (SNS)	16,5
7	Educación e coñecemento, formación continua e desenvolvemento de capacidades	17,6
8	Nova economía dos coidados e políticas de emprego	5,7
9	Impulso da Industria da Cultura e o Deporte	1,1
10	Modernización do sistema fiscal para un crecemento inclusivo e sostible	-
TOTAL		100

Fonte: Plan de Recuperación, Transformación e Resiliencia.

Presidencia de Goberno, Goberno de España (2020).

¹Estas porcentaxes inclúen os fondos do Mecanismo de Recuperación e Resiliencia e os de REACT EU.

Plan de Impulso para el sector turístico: Hacia un turismo seguro y sostenible¹⁰

O *Plan de Impulso del sector turístico*, presentado o 18 de xullo 2020, pretende posibilitar a recuperación do sector turístico ante os efectos da pandemia da COVID-19 e, segundo afirmase no mesmo, pretende realizar unha aposta decidida no sector turístico como un elemento estratéxico do modelo produtivo español. O Plan está dotado dunhas medidas que se integran na estratexia europea de recuperación, circunstancia que posibilita o seu reforzo coas accións e cos instrumentos financeiros que se desenvolvan a nivel da UE. O Plan está dotado con 4.262 millóns de euros e consta de cinco liñas de actuación que se articulan en 28 medidas. A dotación económica do Plan distribúese da seguinte maneira entre as distintas liñas.

Plan de Impulso para el sector turístico: Hacia un turismo seguro y sostenible

Recuperar a confianza no destino: por un destino 360º seguro	200.000€
Medidas para a reactivación do sector	3.362.353.840€
Mellora da competitividade do destino turístico	859.000.000€
Mellora do modelo de coñecemento e intelixencia turística	3.100.000€
Marketing e promoción	38.100.000€
TOTAL	4.262.753.840€

Recuperar a confianza no destino: un destino 360º seguro

A confianza na seguridade do destino turístico é un elemento crave para captar fluxos de demanda turística. A recuperación da confianza implica

10

https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2020/20062020_PlanTurismo.pdf

asegurarse de que todos os elos da cadea de valor do sector turístico implementen medidas hixiénico-sanitarias. A tal fin, o Plan destinou 200.000 euros na elaboración de 21 guías de especificacións para previr o contaxio polo coronavirus SARS- COV-2¹¹. As guías inclúen medidas de desinfección dos espazos e demais condicións de limpeza, aforo e distancia social promovidas polo sector e visadas polas autoridades sanitarias. Como complemento a estas guías, prevese a creación dun selo (*Safe Tourism*) que permita dar publicidade aos establecementos que cumpran coas indicacións establecidas nas guías¹². Ese distintivo único posibilite a España situarse como destino turístico seguro dentro dos mercados nacional e internacional. Noutra orde, está a traballarse na elaboración de proxectos piloto de apertura do país ao turismo internacional, a través de corredores turísticos seguros.

Medidas para a reactivación do sector

Nesta segunda liña de actuación, o Plan ten previsto destinar 3.362 millóns de euros para levar a efecto medidas para a reactivación do sector a través de medidas laborais, programas de formación e capacitación no sector e liquidez e solvencia empresarial, e medidas de estímulo da demanda de viaxes. Dentro das medidas laborais, coméntanse medidas adoptadas con antelación polo Goberno de España, destacando a relevancia dos Expedientes de Regulación Temporal de Emprego (ERTE) como actuación que permitiu conter de maneira significativa a destrución de emprego e tecido empresarial. Doutra banda, establécese un mecanismo que posibilita outorgar un período de moratoria dun máximo de 12 meses para aquelas operacións financeiras con garantía hipotecaria, subscritas por autónomos ou empresas cuxo inmovible se atopa afecto a

¹¹ Ministerio de Industria, Comercio y Turismo - Guías para la Reducción del Contagio (mincotur.gob.es)

¹² Este selo está actualmente dispoñible e foi desenvolto polo Instituto para a Calidade Turística Española. <https://ipyc.net/normalizacion-certificacion/turismo/certificado-icte-safe-tourism-certified-frente-al-covid-19.html>

unha actividade do sector turístico, incluídos aloxamentos. Dentro deste Plan, AENA aprobou un incentivo comercial co obxectivo de contribuír a unha rápida recuperación do tráfico aéreo en España. Desta forma, cada compañía recibirá un desconto na tarifa media mensual de aterraxe para todas aquelas operacións mensuais na rede de AENA que superen os niveis fixados: un 75% de desconto, para o número de operacións situado entre o limiar inferior e o limiar superior e un 100% de desconto, para o número de operacións que supere o limiar superior.

Noutra orde, hai que facer fincapé no impulso da formación continua, a capacitación e o mentoring como estratexias esenciais para manter a competitividade do sector. Eses programas centraranse no ámbito da seguridade e da hixiene contra a COVID-19, sen obviar a recualificación profesional. Nesta dirección, temos que apuntar:

Dentro do *Plan Anfitrións de Turismo* recollido no *Plan do Turismo Español Horizonte 2020* aumentaranse o número de cursos e prazas ofertados como parte do *Plan Anfitrións fronte a COVID-19*.

Proponse ademais a creación dun programa específico de formación denominado *SCTE Destino Seguro*.

Finalmente, debemos resaltar o proxecto desenvolvido por FUNDAE (Fundación Estatal para a Formación no Emprego) para a creación dunha *Tarxeta de Competencias Profesionais en Hostalería e Turismo (TPHT)* co fin de mellorar a capacitación do capital humano empregado dentro do sector turístico.

Medidas para a mellora da Competitividade do Destino Turístico

Este eixo mantén a liña de traballo que se pretende abordar na próxima *Estratexia de Turismo Sostible de España 2030* no tocante á necesaria transformación competitiva do sector. Está dotado con 859 millóns de euros. En concreto, o *Fondo Financeiro do Estado para a Competitividade Turística (FOCIT)* apoiará, mediante préstamos, os proxectos que

desenvolvan as empresas turísticas orientados á mellora da competitividade e a acelerar a transformación do sector cara a un modelo máis sostible, en especial aqueles relacionados co uso de enerxías renovables, uso eficiente dos recursos, reutilización da auga e reciclado de residuos, transporte sostible, ou a dixitalización, a innovación e a modernización dos servizos. Noutra orde, este eixo contempla medidas centradas no financiamento de proxectos para a dixitalización, innovación e internacionalización do sector turístico e plans de sustentabilidade turística. De especial relevancia è o impulso que se pretende dar á *Rede de Destinos Intelixentes*, sustentada sobre a Metodoloxía de Destinos Turístico Intelixentes desenvolto pola Secretaría de Estado de Turismo, a través de SEGITTUR.

Mellora do modelo de coñecemento e intelixencia turística

Esta crise puxo de manifesto a necesidade de contar, máis que nunca, con indicadores, datos e información a tempo real para poder prever escenarios e comportamentos e implementar políticas públicas adecuadas. Neste contexto é fundamental o redeseño do vixente sistema de coñecemento e intelixencia turística de España, tendo en consideración as necesidades de información das CC.AA. e do sector turístico. Ese novo modelo de *Sistema de Información Turística (SIT)* debe contemplar a análise da demanda internacional mediante o reforzo da información de mercado, a análise das variables turísticas e a súa evolución, e a creación dun novo modelo turístico. Para impulsar estas liñas de traballo debuxadas desde Turespaña e SEGITTUR, o Plan expón a creación dun novo Observatorio de Intelixencia Turística que contará con indicadores, datos e información a tempo real para poder prever tendencias dentro do mercado turístico e adoptar liñas de actuación adecuadas.

Márketing e promoción

Este quinto eixo está centrado en utilizar ferramentas de márketing e promoción para posicionar a España como un destino seguro e sostible, tanto fronte ao turismo nacional como internacional. A promoción centrarase primeiro no mercado doméstico, e logo en mercados próximos e mercados emisores de proximidade, impulsando a utilización de ferramentas de comercialización en liña. A reactivación dos mercados centrarase nas accións a curto prazo que a rede de Consellerías de Turismo no exterior poñerá en marcha para reactivar de forma rápida o turismo internacional cara a España. Pero, ademais, vai traballar nunha estratexia promoción turística forte a medio e longo prazo, a través do *Plan de Marketing 2020-2024*.

Táboa. Plan de impulso do sector turístico: Cara a un turismo seguro e sostible. Eixos e medidas (organismo responsable, presuposto e temporalidade).

	Responsable	Presuposto (€)	Data
<i>Eixo 1. Recuperar a confianza no destino: por un destino 360º seguro</i>			
Guías para a redución do contaxio no sector turístico	MINCOTUR e Ministerio de Cultura e Deportes	200.000	2020
Medidas para adaptar o transporte público como medio seguro	MITMA	--	2020
Selo "Safe Tourism"	MINCOTUR	--	2020
Programa piloto para o establecemento de "corredores turísticos seguros"	MINCOTUR, MITMA e Ministerio de Sanidade	--	2020
<i>Eixo 2. Medidas para a reactivación do sector</i>			
Medidas laborais	Ministerio de Trabajo e Economía Social e Ministerio de Inclusión, Migracións e		2020

	Seguridade Social		
Programa de formación, capacitación e mentoring para o sector turístico	FUNDAE e Ministerio de Educación e Formación Profesional, MINCOTUR	106.353.840	2020-21
Liquidez e solvencia empresarial	ICO e AENA	3.256.000.000	2020-21
Eixo 3. Mellora da competitividade do destino turístico			
Fondo Financeiro do Estado para a Competitividade Turística (FOCIT)	MINCOTUR	515.000.000	2020
Financiación de proxectos para a dixitalización, innovación e internacionalización do sector turístico	MINCOTUR	216.000.000	2020-21
Programa de Plans de Sostenibilidade Turística en Destinos	MINCOTUR	53.000.000	2020-22
Reforzar a Rede de Destinos Turísticos Intelixentes	MINCOTUR, Red.es	75.000.000	2020-23
Programa "Hoteis Xustos Laboralmente Responsables"	MINCOTUR, Universidad de Málaga e axentes sociais	--	--
Eixo 4. Mellora do modelo de coñecemento integral-Novo Observatorio de Intelixencia Turística			
Análise da demanda internacional mediante o reforzo na información dos mercados	MINCOTUR	1.600.000	2020
Reforzo do Sistema de Intelixencia Turística (SIT) para a análise da demanda e oferta turísticas nacionais	MINCOTUR/MIAETD	1.500.000	2020
Creación dun Visor de Datos de Turismo	MINCOTUR	--	2020
Eixo 5. Márketing e promoción			
Plan de Marketing 2020-2024 TURESPAÑA	MINCOTUR	33.300.000	2020-24

Mellora de ferramentas promoción e márketing	MINCOTUR	4.800.000	2020-21
--	----------	-----------	---------

Fonte: Plan de impulso do sector turístico: Cara a un turismo seguro e sostible, Goberno de España (2020).

Principais medidas de carácter secundario de ámbito económico: PEMES e autónomos

Tramitación por desempleo por ERTEs COVID-19.

Liña de avais a financiamento concedido a empresas e autónomos coa finalidade principal de financiar investimentos¹³.

Liña de avais para empresas e autónomos, pemes e autónomos do sector turístico e actividades conexas, e financiamento concedido a empresas e autónomos para a adquisición de vehículos de motor de transporte por estrada de uso profesional, Real Decreto-Lei 8/2020, do 17 de marzo. COVID-19 (ampliación quinto tramo)¹⁴.

Procedemento para o aprazamento e fraccionamento do pago con dispensa de garantía a PEMES de alta intensidade investidora en I+D+i, para as cotas de préstamos en "Subprogramas investigación aplicada colaborativa", "INNPACTO" e "Retos colaboración"¹⁵.

Liña ICO Sector Turístico e actividades conexas Covid-19 / Thomas Cook¹⁶.

Liña de cobertura para créditos de circulante. CESCE COVID-19¹⁷.

Principais instrumentos de planificación sectorial desenvolto polas CC.AA. para facer fronte á crise orixinada pola pandemia COVID-19.

Neste apartado imos analizar aqueles instrumentos de planificación implementados nas CC.AA. do estado español con clara incidencia no

¹³ <https://www.boe.es/boe/dias/2020/07/29/pdfs/BOE-A-2020-8686.pdf>

¹⁴ <https://www.boe.es/boe/dias/2020/06/17/pdfs/BOE-A-2020-6236.pdf>

¹⁵ <https://www.boe.es/boe/dias/2020/06/12/pdfs/BOE-A-2020-6068.pdf>

¹⁶ <https://www.ico.es/web/ico/ico-sector-turistico-y-actividades-conexas->

¹⁷ <https://www.cesce.es/financiacion-credito-circulante-covid19#s2m>

sector turístico. Esa estratexia de benchmarking vai amosar as liñas de actuación que se puxeron en funcionamento dentro das mesmas e que poden ser obxecto de interese para aplicar no caso galego. Noutra orde, indicar que todas as administracións rexionais tamén deseñaron medidas de apoio económico a PEMES e autónomos, en forma de axudas directas ou mediante acceso a créditos brandos¹⁸.

En Andalucía púxose en funcionamento o *Plan de choque en materia de Turismo*¹⁹, que recolle dúas grandes estratexias:

Mantemento, rehabilitación e reactivación do sector. Esta estratexia contempla as seguintes medidas: incentivos fiscais e incentivos para a contratación, plans de financiamento e liquidez para empresas, apoio a través de avais públicos, aprazamento de impostos, unha liña específica para hoteis refuxio e o compromiso de non crear taxas turísticas.

Preservación e potenciación da marca Andalucía, onde se contempla a reactivación do turismo de proximidade, tanto andaluz como do resto de España (cun investimento de tres millóns en promoción e comunicación), campañas en medios de comunicación e redes sociais (4,4 millóns de euros), participación en eventos turísticos internacionais (1,4 millóns) e reforzo de alianzas con operadores turísticos e compañías aéreas.

O Plan inclúe tamén o desenvolvemento de produtos como a Tarxeta Cultural, para apoiar a fidelización do viaxeiro. Ademais, expuxéronse plans de formación e investigación (*Andalucía Lab*) e *Foros de Intercambio de Coñecemento*.

No ámbito lexislativo, axilizaranse as iniciativas como os plans de grandes cidades ou as declaracións de Municipio Turístico e a aprobación dun novo decreto de clasificación hostaleira. Finalmente, entre outras medidas adicionais destaca a creación de bonos vacacionais.

Outras actuacións de interese implementadas pola Junta de Andalucía son as seguintes:

¹⁸ Ver ANEXO I.

¹⁹ Acuerdo de 8 de abril de 2020, del Consejo de Gobierno, por el que se insta a la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local a la elaboración de un Plan de Choque en materia de turismo con motivo del COVID-19. BOJA 09/04/2020.
<https://www.juntadeandalucia.es/boja/2020/514/BOJA20-514-00186.pdf>

Bono Turístico Andaluz: destinado a calquera persoa empadroadada nun municipio de Andalucía que queira viaxar fóra do seu lugar de residencia. Pode contratar un mínimo de tres noites nun aloxamento que conte co distintivo 'Andalucía Segura', por medio dunha axencia de viaxes ou punto de venda que tamén dispoña do devandito distintivo. A axuda alcanza o 25% do importe da viaxe, cun máximo de 300 euros. A bonificación aumentará ata o 50% nos casos en que a persoa solicitante non tivese obrigación de declarar no exercicio fiscal do ano 2019 ou teña recoñecido un grao de discapacidade igual ou superior ao 33%.

Plan de Praias Seguras: dotado cun investimento de 34,5 millóns de euros. Destínanse 10,5 millóns para reforzar a seguridade, a limpeza e a dotación de infraestruturas do litoral andaluz e 24 millóns para contratar a 3.000 auxiliares de praias, que velarán pola seguridade dos visitantes e polo cumprimento das normas relacionadas coa COVID-19.

*Andalucía Segura*²⁰: é un distintivo ao que xa se sumaron máis de 300 empresas de hostalería e restauración. A inscrición efectúase no Rexistro de Actividades Turísticas (RTA). O proceso de verificación do cumprimento do distintivo turístico "Andalucía Segura" está a cargo dunha empresa independente da administración andaluza (Bureau Veritas).

*A Estrategia Aragonesa para la Recuperación Social y Económica*²¹ ante a pandemia recolle diversas medidas de carácter político, económico, social e ambiental de ámbito rexional: recuperación do territorio, das políticas públicas, da economía produtiva e do emprego. Entre as distintas medidas, a número 198 denomínase "Turismo, Hostalería e Comercio" e contempla: "impulsar un Plan de choque para o sector turístico e comercial que, negociado e posto en marcha baixo a colaboración público-privada,

²⁰ ANDALUCÍA SEGURA: Guía práctica de recomendaciones dirigidas al sector turístico.
<https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/GU%C3%8DA%20ANDALUC%C3%8DA%20SEGURA%20agosto%202020.pdf>

²¹

<https://transparencia.aragon.es/sites/default/files/documents/estrategiaaragonesarecuperacionsocialeconomica.pdf>

estableza as liñas principais de actuación”. Dentro desta liña estratéxica de traballo contéplanse subvencións a PEMES e autónomos²².

O Selo *Turismo de Confianza*²³ desenvolto pola Comunidade de Castela e León certificará que o establecemento ou a actividade turística cumpre coas recomendacións establecidas polo Instituto para a Calidade Turística Española, para minimizar o risco de contaxio da enfermidade. A novidade é que este distintivo vai máis aló de dar unhas garantías ao "turista post-covid", nace con vocación de continuidade, e vai asociado á calidade e excelencia turística en termos de sustentabilidade, innovación e profesionalidade. Este selo poderano obter os establecementos, as actividades de intermediación turística, de turismo activo e outras actividades non vinculadas a un establecemento físico, así como os guías de turismo, inscritos no Rexistro de Turismo de Castela e León. Outra diferenciación deste selo dentro do mercado é que o turista converterase en 'validador' do selo e poderá comunicar as súas queixas e suxerencias respecto ás medidas de prevención e seguridade. Poderá facelo ben de forma privada ou a través dun sistema de código QR incorporado no selo, que conectará cunha sinxela enquisa. Aqueles establecementos dos que se reciban queixas por parte dos clientes recibirán a visita dun auditor especializado que avaliará a situación para o seu mantemento ou retirada. O *Plan de Medidas Extraordinarias para la recuperación económica de Castilla-La Mancha con motivo de la crisis del COVID-19*²⁴ contén accións de fomento da actividade económica extraordinarias de liquidez e flexibilidade, dirixidas a aliviar os custos para as empresas e autónomos, así como axudas directas a fondo perdido. Esas medidas perseguen manter

²² Orden ICD/690/2020, de 21 de julio, por la que se aprueban las bases reguladoras y la convocatoria para la concesión de subvenciones a personas trabajadoras en régimen autónomo y pequeñas y medianas empresas del sector turístico aragonés afectadas por la crisis de la COVID-19 (Boletín Oficial de Aragón, de 3 de julio de 2020).

[http://www.boa.aragon.es/cgi-](http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=1134615923131&type=pdf)

[bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=1134615923131&type=pdf](http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=1134615923131&type=pdf)

²³ <https://www.turismocastillayleon.com/es/selloturismodeconfianza>

<https://www.turismocastillayleon.com/es/selloturismodeconfianza/manuales-sello-turismo-confianza>

²⁴

https://www.castillalamancha.es/sites/default/files/documentos/pdf/20200701/plan_de_medidas_extradordnarios_covid-19.pdf

e impulsar a actividade económica en especial nos sectores máis afectados, como o turismo. O obxectivo fundamental é evitar que a paralización económica derivada dunha situación conxuntural orixinada pola COVID-19 teña un impacto de carácter estrutural que lastre a recuperación económica e social de Castela-A Mancha. Entre as distintas medidas contempladas, apuntamos as orientadas directamente ao sector turístico, recollidas na Liña 7 de actuación do Plan:

Axudas a empresas turísticas para a recuperación da súa competitividade tras a paralización da súa actividade (1.550.000 €). Estas axudas están orientadas ao apoio de ideas que contribúan á mellora tecnolóxica e acheguen innovación²⁵.

Campañas de promoción turística (3.000.000 €): fomento de viaxes e actividades dentro da rexión a través do Programa "Conoce CLM", para impulsar o autoconsumo en materia turística. Entre as mesmas podemos mencionar: *Plan específico de promoción en liña con motivo da crise da COVID-19*, *Plan de promoción internacional de proximidade* (Portugal, Reino Unido e Alemaña) e o *Plan de choque para a activación do sector MICE* (eventos, congresos, incentivos e reunións).

Formación on-line do sector turístico (5 accións/100.000 €): cursos en liña dirixidos a empresas e traballadores dedicados á hostalería e ao turismo en Castela-A Mancha, así como a técnicos de turismo de toda a rexión.

Elaboración de plans de dinamización turística con entidades locais (500.000€): Plan de choque para a reactivación de destinos turísticos maduros e potenciación de zonas turísticas rurais, con motivo da crise do COVID-19. Tamén inclúe a *Modificación da Lei 8/1999, do 26 de maio, de ordenación do turismo de C- LM*²⁶ e o impulso aos municipios turísticos a través da creación da figura de 'Municipio Turístico'.

²⁵ Orden 170/2020, de 21 de outubro, de la Consejería de Economía, Empresas y Empleo, por la que se establecen las bases reguladoras de las ayudas de apoyo a la modernización, innovación e incremento de la competitividad del sector turístico de Castilla-La Mancha como consecuencia de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. DOCM Núm. 222; 4 de noviembre de 2020.

https://docm.castillalamancha.es/portaldocm/descargarArchivo.do?ruta=2020/11/04/pdf/2020_8761.pdf&tipo=rutaDocm

²⁶ En trámite nas Cortes de Castela-A Mancha.

Estímulos rexionais para a atracción de producións audiovisuais.

Análise da demanda turística efectiva baseado en técnicas de Big Data.

Esta medida supón a posta en marcha dun innovador proxecto de análise dos fluxos de demanda turística baseado na explotación de datos anonimizados de mobilidade da poboación obtidos por empresas de servizos de telefonía móbil.

O Goberno da Generalitat de Cataluña aprobou en xullo de 2020 un *Plan para la reactivación económica y protección social*²⁷ que recolle ata 20 grandes proxectos para dar unha resposta efectiva e transversal á crise derivada da COVID-19, e que fixa a estratexia de reconstrución para os próximos anos. O plan cifra o custo total da recuperación en 31.765 millóns de euros (dos que se prevé investir 2.760 millóns de euros en 2020), e engloba tanto medidas vinculadas á xestión directa da crise como grandes actuacións de carácter estratéxico que se despregarán nun horizonte a medio e longo prazo. O Plan aborda a reconstrución de Cataluña ao redor de cinco eixos, dentro dos cales para o sector turístico teñen unha maior transcendencia:

Eixo 2: Dixitalización, cos seguintes proxectos: Plan de Educación Dixital de Cataluña; Dixitalización dos sectores produtivos e competencias dixitais; Territorios, cidades intelixentes; e Tecnoloxías dixitais avanzadas.

Eixo 4: Sociedade do coñecemento, cos seguintes proxectos: Investigación e fomento da innovación; Excelencia do sistema universitario; e Garantías ao dereito subxectivo da empregabilidade das persoas.

Eixo 5: Actuacións transversais, cos seguintes proxectos:

Internacionalización da economía; Igualdade de xénero; e Financiamento de proxectos estratéxicos.

O *Plan de Reactivación Turística de Extremadura*²⁸, aprobado polo Consejo extraordinario de Turismo o pasado 7 de maio de 2020, recolle unha serie de medidas destinadas a paliar os prexuízos económicos que provocou a

²⁷ <https://web.gencat.cat/web/shared/GENCAT/coronavirus/mesures-coreco/pla-reactivacio-economica-i-proteccio-social/Pla-reactivacio-economica-proteccio-social.pdf>

²⁸

https://www.adismonta.com/sites/default/files/novedades/2020/10/infografia_planreactivacionturismoextremadura.pdf

pandemia COVID-19. Este plan, dotado cun orzamento de 10.139.232 euros, está estruturado en cinco piares e quince accións. Os piares son os seguintes:

Apoio económico ás empresas e ao emprego turístico.

Seguridade para xerar confianza.

Promoción de Extremadura como destino seguro e produtos turísticos innovadores.

Coñecemento e intelixencia turística.

Gobernanza.

Outra iniciativa desenvolvida pola Junta de Extremadura é o *Proyecto Turismo Rural Seguro*²⁹, que ten como obxectivo facilitar a implementación efectiva da normativa e protocolos e sinalética de prevención de contaxios da COVID-19, así como asegurar a confianza, seguridade e respecto das normas hixiénico-sanitarias para empregados, turistas e clientes de establecementos turísticos das comarcas rurais.

O *Plan para la Reactivación de la Comunidad de Madrid*³⁰ presenta obxectivos que teñen unha especial relevancia para o sector turístico, como son: menos burocracia, máis dixitalización e promoción do turismo interior; medidas para un Madrid verde e sostible e a ampliación da Rede de Metro da rexión. Entre as 30 medidas recollidas, dúas están vinculadas ao sector turístico:

Promoción do turismo rexional na Comunidade de Madrid: a medida consta dunha campaña de promoción a nivel nacional orientada á recuperación da confianza como destino turístico dentro da demanda, poñendo en valor os seus principais recursos e transmitindo sensación de tranquilidade e seguridade. Adicionalmente, organizaranse micro-accións, a través dun calendario de eventos atractivos, en circuítos moi curtos, para evitar a masificación e garantir as medidas relacionadas co distanciamento social.

²⁹ <https://turismoseguro.redex.org/>

³⁰ <https://www.comunidad.madrid/gobierno/actualidad/plan-reactivacion-comunidad-madrid>

Reactivación do sector turístico. Avais a autónomos e PEMES turísticas no sector de aloxamentos, axencia de viaxes e empresas de intermediación turística.

Tamén cabe mencionar o plan *Juntos 2020*³¹, trátase dun plan de carácter transversal que, en colaboración coas entidades locais e organismos culturais e turísticos, pretende dinamizar a contratación, xerar emprego e apoiar o tecido empresarial madrileño dos sectores turístico e cultural. En Murcia, o *Plan de Rescate del sector hostelero*³², aprobado en novembro de 2020, pretende mobilizar case 37 millóns de euros para apoiar aos establecementos hostaleiros a facer fronte ás consecuencias do peche temporal decretado por razóns sanitarias. O Plan contén oito medidas, entre as que destaca unha liña de *Hibernación* que poñerá a disposición dos hostaleiros 15 millóns de euros en axudas a fondo perdido para facer fronte a gastos fixos como o pago dos alugueiros, produtos perecedoiros, impostos locais non bonificados ou subministracións. Así mesmo, inclúese a posta en marcha dun novo servizo gratuíto de asesoramento experto en arbitraje de alugueiros, xestión financeira e reconfiguración de débeda para as empresas e autónomos do sector hostaleiro. Ademais destas dúas medidas, o plan inclúe a liña de préstamos *Reactiva Hostalería*, que mobilizará 10 millóns de euros a interese cero, así como a liña *Refinancia Hostalería*, que pon ao dispor dos hostaleiros 2 millóns de euros para cubrir os intereses dos seus préstamos bancarios. Todas estas medidas complétanse cunha liña de 3,5 millóns de euros para facer fronte ao pago das cotas de autónomos e a exención daquelas taxas e impostos que dependen da Comunidade, unha campaña de promoción ou a liña de subvencións a fondo perdido para facer fronte aos custos equivalentes a impostos e gastos correntes e que está dotada con 5,3 millóns de euros.

³¹ <https://www.turismomadrid.es/es/portada/15266-juntos-2020-programa-reactivacion-turistica.html>

³² [http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=109106&IDTIPO=10&RASTRO=c\\$m122,70](http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=109106&IDTIPO=10&RASTRO=c$m122,70)

O *Plan Reactivar Navarra/Nafarroa Suspertu 2020-2023*³³ pretende avanzar cara a un novo modelo económico e social que sitúe á Comunidade Foral entre as economías máis sostibles, competitivas e cohesionadas de Europa. O Plan presenta un enfoque participativo e aposta por un novo papel do sector público, e por construír alianzas públicas, privadas e sociais, de forma que sexa a sociedade navarra no seu conxunto a que participe no tránsito cara a este novo modelo. Materialízase nunha serie prioridades:

Transformar a economía para a dixitalización.

Acelerar a transición ecolóxica.

Vertebrar o territorio de maneira sostible.

Promover a cohesión social e a igualdade de oportunidades.

Profundar no marco de convivencia.

Reafirmar o liderado do público.

Acción exterior.

O *Plan de Acción de Turismo 2020-2022*³⁴ de Navarra, aprobado en xuño 2020, é un documento co que se pretende facer fronte aos efectos da COVID-19 no sector. Este plan de choque prevé unha redefinición dos segmentos prioritarios para o turismo navarro, dando prioridade ao gastronómico, ao rural e familiar, ás actividades de natureza e deporte e ao turismo de saúde, e impulsando o turismo local e de proximidade. O obxectivo é impulsar unha serie de produtos, recursos e experiencias turísticas adaptadas á nova realidade xerada tras a COVID-19, ofrecendo destinos con menor afluencia, nos que se implanten os debidos protocolos sanitarios. O Plan prevé sete liñas de actuación, entre as que podemos destacar: impulso á participación das empresas do sector para reorientar as axudas e subvencións para facer fronte ás novas necesidades; formación; adaptación do produto; impulso á innovación e á intelixencia

³³

https://www.navarra.es/documents/4196966/4203080/Plan+Reactivar+Navarra_version_completa.pdf/945cd4d0-7ce1-1901-213e-16971e86fc85?t=1596196136313

³⁴

https://www.navarra.es/documents/48192/0/12062020_Plan_Accion_Turismo_+2020_2022.pdf/5f6530c8-3879-80fe-0741-6051ab3b8073?t=1591966373545

turística; e comunicación e comercialización do potencial turístico navarro. Entre as diferentes medidas contempladas, podemos destacar as seguintes:

Accións para mellorar a coordinación da Administración e o sector turístico.

Deseño dun programa de axudas relativas á COVID-19.

Posta en marcha de sistemas de colaboración público-privada para a recollida de información e monitoraxe do impacto da pandemia no sector, a través do Observatorio Turístico.

Realización de actividades formativas en liña sobre as medidas de hixiene, limpeza e protocolos que deben implantar as empresas e establecementos turísticos.

Establecemento de alianzas estratéxicas tanto nacionais como internacionais en redes turísticas, gastronómicas, culturais e de natureza, e impulsar a coordinación co Goberno central e outras institucións.

Convocatoria de axudas para a implantación de protocolos nas diferentes industrias turísticas e outra para mellorar a competitividade, a dixitalización e a sustentabilidade do sector.

Accións de formación: impulso às accións encamiñadas á personalización da xestión turística e a promoción e posicionamento no mercado, ademais de fomentar a innovación dixital.

Fomento de iniciativas que desenvolvan produtos, servizos e experiencias diferenciadoras, únicas e innovadoras, de maneira que a Comunidade foral poida identificarse como un destino “innovador e diferencial”.

Realización dunha importante labor de recompilación de información, axudándose do Big Data.

Monitoraxe dos mercados potenciais, tanto nacionais como internacionais, para enfocar neles as actividades de promoción e márketing.

O *Plan de Relanzamiento del Turismo*³⁵ de A Rioxa está integrado por catro eixos de traballo: reapertura en condicións de seguridade e confianza;

³⁵ https://ckan.larioja.org/dataset/c915e8a9-61a7-4b99-b7c6-4db6e86aaa16/resource/5fee8ef1-1540-4d26-b7b8-74573203dcce/download/08_05_2020_np-plan-turismo.pdf

coñecemento turístico e formación sectorial; promoción e apoio á comercialización; e medidas de reactivación económica. A dotación destinada especificamente a dinamizar o sector do turismo rioxano ascende a un total de 7,8 millóns de euros. O obxectivo do Plan é protexer durante este período transitorio á industria turística, estratéxica para a economía da rexión, e relanzala para que a súa reactivación prodúzase da forma máis rápida e eficaz posible. No primeiro dos eixos de traballo, ás medidas impulsadas desde o Consello do Diálogo Social co Acordo para o retorno ordenado e seguro á actividade económica na Rioxá, súmanse os protocolos que está a preparar o *Instituto para a Calidade Turística de España* (ICTE). O segundo eixo, o do coñecemento turístico e formación sectorial inclúe dúas actuacións principais. Por unha banda, aproveitarase o sistema de intelixencia turística, xestionado desde a Dirección Xeral para vixiar novos comportamentos de consumidores de viaxes e de lecer. Doutra banda, desenvolverase un programa de formación, adaptado á situación actual e centrado na profesionalización do sector, cun espazo web da Aula Turística da Rioxá. Na área da promoción, o obxectivo é contar cunha estratexia actualizada e adaptada á realidade e que se irá reaxustando á situación en cada momento. Finalmente, en canto ás medidas de reactivación económica, o sector do turismo conta cunha liña específica dentro do *Plan de Reactivación Económica*, que contempla subvencións para repensar e reformular o modelo de negocio e para o redeseño da prestación de servizos, produtos ou experiencias turísticas. A esta liña súmase agora o plan de subvencións propio da Dirección Xeral de Turismo, que amplía e é compatible coas medidas anteriores, orientado a empresas, asociacións turísticas e entidades locais, para aqueles concellos con oficinas de turismo e proxectos turísticos de relevancia.

2.3. PRINCIPAIS INICIATIVAS DE ACTUACIÓN FRONTE Á COVID-19 DE ACTUACIÓN DESENVOLVIDAS EN GALICIA

O sector turístico ten unha gran relevancia na economía galega, xa que supón o 13% do PIB de Galicia, chegando case aos 160.000 postos de traballo directos en 2019³⁶. O turismo é un sector estratéxico para o futuro de Galicia. Está dotado dunha gran potencialidade a medio e longo prazo en función basicamente da riqueza patrimonial do territorio galego, do recoñecemento internacional do Camiño de Santiago e da próxima conectividade vía ferrocarril de prestacións AVE co “hub” aeroportuario de Madrid. Ante tal realidade, as diferentes AA.PP. galegas foron implementando medidas de diferente calado para contrarrestar as evidentes consecuencias negativas da pandemia do coronavirus no sector turístico galego. Neste apartado analizaremos as actuacións máis relevantes implementadas pola Xunta de Galicia e as AA.PP. de ámbito local³⁷.

Plan de reactivación dos sectores cultural e turístico fronte aos efectos derivados da COVID-19³⁸

En maio do 2020 a Consellería de Cultura e Turismo da Xunta de Galicia fixo público este Plan enfocado na reactivación dos sectores cultural e turístico fronte aos efectos derivados da COVID-19. É un instrumento de planificación sectorial dotado dun investimento de 26,8 millóns de euros e estruturado da seguinte maneira: 10,2 millóns para o sector cultural, 11

³⁶ Xunta de Galicia (2020): “Plan de reactivación dos sectores cultural e turístico fronte aos efectos derivados da COVID-19”. Xunta de Galicia, pág.4.
https://www.turismo.gal/osdam/filestore/2/0/0/1/3_ca5875058a12b42/20013_b03a7f19714b8c9.pdf

³⁷ Ver ANEXO II e III.

³⁸ Xunta de Galicia (2020): “Plan de reactivación dos sectores cultural e turístico fronte aos efectos derivados da COVID-19”. Xunta de Galicia.
https://www.turismo.gal/osdam/filestore/2/0/0/1/3_ca5875058a12b42/20013_b03a7f19714b8c9.pdf

millóns para o sector turístico; reforzados, así mesmo, con 5,6 millóns de euros a través de medidas transversais enmarcadas no Xacobeo 2021³⁹.

Táboa: Resumo orzamentario dos eixos con transcendencia no sector turístico contemplados dentro do Plan de reactivación dos sectores cultural e turístico fronte aos efectos derivados da COVID-19.

CULTURA	
EIXE DE ACTUACIÓN	ORZAMENTO ESPECÍFICO
Activación da industria cultural galega	6.862.300 €
Mantemento do emprego	740.000 €
Mantemento do emprego	1.953.000 €
Formación, profesionalización e mellora da competitividade	615.570 €
TURISMO	
EIXE DE ACTUACIÓN	ORZAMENTO ESPECÍFICO
Accións de promoción de Galicia e reactivación da demanda	2.020.000 €
Creación de novos produtos turísticos	1.871.000 €
Apoio ao tecido empresarial e mantemento do emprego turístico	5.100.000 €
Formación, competitividade e innovación	1.970.000 €
XACOBEO 2021	
Medidas transversais enmarcadas no Xacobeo 2021	5.645.000 €
Investimento total	26.8 M€

Fonte: Plan de reactivación dos sectores cultural e turístico fronte aos efectos derivados da COVID-19". Xunta de Galicia.

A realidade está marcada por o pesimismo e a incerteza de cando poderemos volvernos a comportar como sociedade coas necesidades e experiencias que demandabamos antes da crise sanitaria da COVID-19. Este escenario desexable non se prevé nun prazo moi curto de tempo: "(...) no marco dunha crise que evoluciona rapidamente e na que abundan

³⁹ Xunta de Galicia (2020): "Plan Estratéxico do Xacobeo 2021". Xunta de Galicia. https://ficheiros-web.xunta.gal/transparencia/plans/culturaeturismo/plan_xacobeo_21_gal.pdf

incertezas sobre a súa evolución futura”⁴⁰. Neste contexto, xurde este instrumento de planificación de carácter sectorial indicativo desenvolto desde unha metodoloxía participativa, onde os axentes públicos e privados implicados son aqueles directamente vinculados cos sectores cultural e turístico. Ese contexto “(...) obriga a establecer medidas específicas e adaptativas, pensadas para darlle resposta aos diferentes escenarios proxectados, tendo en conta a información dispoñible en cada momento”⁴¹. Unhas medidas propostas que, tanto de novo deseño como de redefinición das xa existentes, teñen como finalidade básica posibilitar o mantemento do emprego e o tecido empresarial. Nese plan, o Xacobeo 2021 é concibido como ferramenta transversal: “O Xacobeo 2021 é unha grande oportunidade para reactivar a economía de Galicia, grazas ao potencial comunicativo e ás grandes expectativas que xera, especialmente nos ámbitos cultural e turístico”⁴². Non podemos obviar que o Camiño de Santiago mantivo, nos últimos exercicios, un crecemento sostido chegando ás 327.342 peregrinos no 2019, dos que o 56% foron estranxeiros⁴³. O período de execución establecido abarca desde maio a decembro de 2020, durante o cal tendrán que implementarse as 47 medidas recollidas no plan. Os obxectivos do mesmo son os seguintes:

- Apoiar a viabilidade do tecido empresarial.
- Reforzar as medidas xerais de mantemento do emprego.
- Manter a cadea de valor dos sectores produtivos.
- Crear instrumentos para favorecer a recuperación da estrutura empresarial.
- Establecer estratexias que posibiliten a adaptación ao novo escenario socioeconómico.
- Impulsar procesos integrais que permitan ofrecer garantías hixiénico-sanitarias.

⁴⁰ Ibidem páx. 20.

⁴¹ Ibidem páx. 20.

⁴² Ibidem páx. 28

⁴³ Ibidem páx. 7

Os obxectivos específicos para o sector turístico son os seguintes⁴⁴:

Reforzar a marca propia e potenciar os seus atributos referenciais de calidade (paisaxe-natureza, cultura-patrimonio, gastronomía, etc.), vencellados aos novos valores poscrise (seguridade, saúde, confianza, entre outros).

Potenciar a competitividade dos profesionais e das empresas turísticas galegas.

Impulsar novos produtos e solucións enfocadas ao novo escenario global posterior á crise sanitaria.

Reaxustar as campañas de promoción tomando como referencia o mercado de proximidade e o Camiño de Santiago.

Crear protocolos e certificar medidas hixiénico-sanitarias.

Ademias, o plan conta con 5 eixos de actuación no ámbito do sector turístico: apoio ao tecido empresarial e mantemento do emprego turístico; accións de promoción e reactivación da demanda; creación de novos produtos turísticos; formación, competitividade e innovación; e medidas enmarcadas no Xacobeo 2021. Uns eixos de actuación que se traducen nun total de 36 medidas (Anexo II).

*Programa Galicia Destino Seguro*⁴⁵

Estamos ante un Programa incluído dentro das medidas do Plan, pero dada a súa relevancia, cremos necesario comentalo brevemente. A través dun conxunto de medidas búscase garantir, por unha banda, que o sector se adapte ao novo escenario da COVID-19 e, por outra banda, que os turistas viaxen a Galicia con confianza⁴⁶. Nesta dirección, trátase dun proxecto marco dirixido á reformulación da estratexia de promoción de destino, á

⁴⁴ Ibidem páx. 25.

⁴⁵ https://www.turismo.gal/galiciadestinoseguro/portada?langId=es_ES

⁴⁶ Con este obxectivo, promulgouse a “ORDE do 27 de xullo de 2020 pola que se establecen medidas de prevención para facer fronte á crise sanitaria ocasionada polo COVID-19 en relación coa chegada á Comunidade Autónoma de Galicia de persoas procedentes doutros territorios”.

https://www.turismo.gal/osdam/filestore/2/2/9/2/7_bc2514ed4265bbf/22927_df907b07cfb278d.pdf

xeración de novos produtos turísticos adecuados ao novo contexto do mercado e á modernización e adaptación do sector turístico⁴⁷. Esa medida está dirixida a establecementos turísticos, axencias de viaxe e turoperadores, sector MICE, guías turísticos e outros subsectores en toda a cadea de valor turística. Neste eido, a Xunta de Galicia actúa en catro ámbitos: a información coa publicación e posta a disposición de manuais e materiais que recompilan os requisitos e protocolos hixiénico-sanitarios necesarios neste novo escenario (apartado seguinte); a formación, a través de diferentes cursos gratuítos e certificables⁴⁸; o asesoramento⁴⁹ e o financiamento para que empresas e profesionais do sector turístico adáptense en materia de seguridade sanitaria. Unha ferramenta que basicamente pretende recuperar a confianza da demanda potencial do destino Galicia ante o impacto da crise sanitaria.

Manuais de aplicación fronte á COVID-19⁵⁰

A Xunta de Galicia elaborou un conxunto de manuais⁵¹ (suxeitos a actualizacións) baixo o asesoramento de diversos grupos de expertos e seguindo as recomendacións das autoridades sanitarias⁵². Son unha serie de protocolos e manuais hixiénico-sanitarios para garantir a seguridade e a confianza, tanto dos potenciais visitantes como dos propios traballadores do sector.

⁴⁷ Ibidem páx. 60.

⁴⁸ Un Plan de Formación específico, a través do Centro Superior de Hostalería de Galicia (CSHG), con 500 accións formativas previstas coordinadas co sector turístico. Son accións gratuítas de carácter voluntario que pretenden formar ao sector do turismo de Galicia en materia de seguridade e prevención da COVID-19 para facer de Galicia un destino seguro.
https://www.turismo.gal/galiciadestinoseguro/formacion/cursos-de-formacion-sectorial?langId=es_ES

⁴⁹ A Xunta ofrece un servizo de asesoramento en liña para resolver as dúbidas expostas polos profesionais do sector en materia de seguridade sanitaria.

⁵⁰ https://www.turismo.gal/galiciadestinoseguro/informacion?langId=es_ES

⁵¹ https://www.turismo.gal/galiciadestinoseguro/informacion?langId=es_ES

⁵² En concreto, participaron na súa elaboración o Centro Superior de Hostalería de Galicia, o Sergas e o Instituto de Seguridade e Saúde Laboral (ISSGA), en colaboración con representantes do sector e entidades como o Instituto para a Calidade Turística Española (ICTE), a Federación Galega de Municipios e Provincias (Fegamp) e especialistas como o profesor e catedrático de Medicina Preventiva e Saúde Pública da USC, Juan Gestal.

Finalmente, indicar que os xeodestinos son axentes claves na promoción turística a escala supramunicipal, segundo establécese no Artigo 23.4 da Lei 7/2011, do 27 de outubro, do Turismo de Galicia. En consonancia con esta realidade, temos que sinalar que a súas actuacións ante a pandemia da COVID-19 centráronse case exclusivamente no campo da promoción e, en menor medida, da formación dos axentes implicados na cadea de valor turística.

Outras accións de interese para o sector turístico:

Axudas económicas directas ao sector turístico:

Axudas a establecementos de hostalería e restauración, axencias de viaxe e outros locais turísticos: IG280 - REACTIVA TURISMO - GARANTIR A SEGURIDADE LABORAL E XERAR CONFIANZA NO CONSUMIDOR (Subvencións en réxime de concorrencia non competitiva. Réxime de mínimos)⁵³.

Axudas para a instalación, reforma e adaptación das terrazas dos establecementos de hostalaría e restauración de elementos de envasado e empaquetado para o servizo de consumo no domicilio⁵⁴.

Promoción e comercialización turística:

Condicións de adhesión das empresas turísticas ao programa *Bono Turístico Quedamos en Galicia*⁵⁵.

Medidas de carácter transversal:

Axudas económicas:

PLAN DE DIXITALIZACIÓN. IG272 - GALICIA EXPORTA DIXITAL.

Medidas de liquidez para o tecido empresarial, con especial atención a autónomos/as e PEMES (liñas de préstamos e microcréditos)⁵⁶.

⁵³ <http://www.igape.es/es/base-xeral-de-axudas/ficha/IGAP405>

⁵⁴ https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2020/20201203/AnuncioO92-261120-0001_es.html

⁵⁵ https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2020/20200702/AnuncioG0256-170620-0001_es.html
Ampliación: https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2020/20201123/AnuncioG0256-201120-0003_es.html

⁵⁶ <http://www.igape.es/es/base-xeral-de-axudas/ficha/IGAP377>

Apoio ao acceso ao crédito das pequenas e medianas empresas⁵⁷.

Proxectos de dixitalización para facer fronte á situación provocada pola COVID-19 (programa Cheques Dixitalización)⁵⁸.

Aprazamento das cotas de amortización e xuros da liquidación de todos os préstamos formalizados coa xunta de Galicia⁵⁹.

Axudas destinadas ás persoas traballadoras e ás empresas afectadas por expedientes de regulación temporal de emprego de suspensión de contratos ou redución da xornada para favorecer o mantemento do emprego ante flutuacións da economía⁶⁰.

Refinanciamento de débedas co IGAPE⁶¹.

Préstamos avalados para apoiar ás PEMES e autónomos no contexto do actual brote da COVID-19⁶².

Programa Cheque autónomo⁶³.

Axudas aos servizos de desenvolvemento estratéxico, profesionalización, innovación e dixitalización Programa REACCIONA⁶⁴.

Préstamos IFI INNOVA 2020⁶⁵.

Axudas de salvamento e reestruturación a empresas en crises⁶⁶.

Axudas a autónomos⁶⁷.

Axudas a microempresas (TR4000B) e apoio ao sector da hostalaría (TR4000C)⁶⁸.

⁵⁷ https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2020/20200211/AnuncioO92-220120-0001_es.html

https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2020/20201120/AnuncioO92-131120-0001_es.html

⁵⁸ https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2020/20200618/AnuncioO92-110620-0006_es.html

⁵⁹ <https://ceei.xunta.gal/coronavirus/axudas-economicas>

⁶⁰ https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2020/20200701/AnuncioG0424-190620-0004_es.html

⁶¹ <http://www.igape.es/es/base-xeral-de-axudas/ficha/IGAP395>

⁶² <http://www.igape.es/es/base-xeral-de-axudas/ficha/IGAP393>

⁶³ https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2020/20200706/AnuncioG0424-260620-0003_es.html

⁶⁴ <http://www.igape.es/es/base-xeral-de-axudas/ficha/IGAP398>

⁶⁵ https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2020/20200814/AnuncioO92-040820-0001_gl.html

⁶⁶ <https://cdtic.xunta.gal/es/node/127>

⁶⁷ https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2020/20201118/AnuncioG0599-171120-0004_gl.html

⁶⁸ https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2020/20201127/AnuncioG0599-261120-0001_es.html

Corrección de erros:

https://www.xunta.gal/dog/Publicados/excepcional/2020/20201127/2503/AnuncioG0599-271120-0001_es.html

Innovación:

A Xunta impulsa con 600.000 euros a nova aceleradora *Connect-19* en colaboración coa Sociedade Parque Tecnolóxico de Galicia. Esta iniciativa, que vén de poñerse en marcha, permitirá consolidar ao longo de cinco meses un total de 20 proxectos de PEMES centrados no desenvolvemento de solucións innovadoras fronte á COVID-19⁶⁹. A través do *ReAcciona* ofrécense servizos de asesoramento sobre medidas que deben adoptar comercios, autónomos e empresas para mellorar a súa competitividade en ámbitos como a reorganización estratéxica e operativa dos negocios, a profesionalización, a dixitalización e, como novidade este ano, a innovación⁷⁰.

Plataforma de ofertas e demandas:

Marketplace COVID-19 GALICIA é a plataforma á que se poden incorporar as ofertas e demandas de suministros de Equipos de Protección Individual EPI's e outros equipamentos necesarios na crise do Coronavirus⁷¹.

Principais medidas de apoio ao sector turístico por parte das AA.PP. de rango local

Entre as actuacións desenvolvidas polas *deputacións*, empezaremos destacando que a Deputación de Lugo lanzou a campaña *EN LUGO, SI* co obxectivo de reactivar o consumo no comercio local, a hostalería e o turismo da provincia. A primeira iniciativa consiste nun programa formativo a través de Internet e está pensada para apoiar aos negocios e profesionais na implantación de medidas de seguridade, garantindo a

⁶⁹ <https://ceei.xunta.gal/coronavirus/axudas-economicas>

⁷⁰ <https://ceei.xunta.gal/coronavirus/axudas-economicas>

⁷¹ <https://marketplacecovid19.gal/>

comodidade e o benestar do cliente. Dentro do mesmo promóvese a obtención do Diploma de Establecemento de Confianza *EN LUGO, SI*⁷². Pola súa parte, a Deputación de Ourense puxo en marcha o proxecto de promoción *Ourense, destino seguro*⁷³, que consiste nunha plataforma dixital á que se poden adherir os establecementos para conseguir un distintivo. Os requisitos que debe cumprir cada establecemento para obter esta distinción de calidade en seguridade COVID-19 céntranse nos parámetros de desinfección, hixienización, calidade e seguridade e saúde no traballo. O estándar é de aplicación nos sectores de hostaleira, restauración, turismo, espectáculos, deporte, saúde e imaxe persoal, entre os que se poden destacar: servizos de restauración, hoteis e apartamentos turísticos, pequeno comercio, praias fluviais e balnearios. As principais áreas de actuación son a formación e concienciación dos traballadores de cada establecemento; o desenvolvemento de novas tecnoloxías para a mellora dos procesos; desenvolvemento de sistemas de traballo destinados á prevención da contaminación biolóxica, e a posta en marcha de prácticas internas de verificación e validación dos procesos: test COVID-19, ensaios de superficies e indicadores. Tras a posta en marcha da APP e a páxina web, o seguinte paso é a implantación nas empresas e a realización de auditorías externas nos establecementos, os cales disporán dun logo particular que sirva como mecanismo de distinción e posta en valor (*LocalSafe Verificado COVID-19*).

A Deputación de Pontevedra conta co *Plan de Reactivación Turismo Rías Baixas*⁷⁴, concibido para analizar a situación do turismo en Pontevedra en relación aos impactos da crise da COVID-19. O orzamento previsto para o Plan é de máis de 3 millóns e medio de euros e está temporalizado para realizar todas as actividades previstas ao longo do ano 2020. O Plan foi elaborado a través dun proceso participativo dos diferentes axentes públicos e privados, e organízase en base a cinco eixos de actuación:

⁷² <http://www.deputacionlugo.gal/gl/node/73375>

⁷³ <https://www.depourense.es/index.php/actualidade/5056-ourense-destino-seguro-confianza-en-el-sector-turistico-provincial-frente-al-covid-19>

⁷⁴ <https://turismoriasbaixas.com/-/plan-reactivacion-turismo-rias-baixas-pontevedra-provincia>

Financiamento, aspectos legais e fiscabilidade.

Prevención, seguridade, saúde e hixiene.

Dixitalización e competitividade.

Fomento da demanda de produtos e servizos turísticos da provincia.

Promoción do destino Rías Baixas.

O Plan de Reactivación contempla tanto a reformulación de medidas que xa se estaban desenvolvendo como accións específicas destinadas a responder ás novas demandas do sector turístico da provincia (Anexo III).

En canto ás *mancomunidades e consorcios*, podemos reseñar que os concellos da Mancomunidad de Municipios Arousa Norte desenvolven conxuntamente unha estratexia para atenuar o impacto socioeconómico xerado polo COVID-19. Neste sentido adoptaron as seguintes medidas: Suspensión temporal, a ampliación do prazo de cobro e facilidades de pago en impostos, taxas e prezos públicos.

Devolución do ingreso non prestado, a non prescrición temporal de bonos, pagos trimestrais de prezos públicos e taxas por actividades ou ocupación de espazo público.

Rebaixas tributarias.

Bonificación do imposto de construción, instalacións e obras en función cando sexan orientadas a conservación ou mellora do emprego.

Plans de dinamización económica, emprego, emerxencia social e de axuda a particulares, autónomos e empresas prexudicadas parcial ou totalmente na súa actividade.

Tamén debemos destacar a creación da *Comisión de Turismo e Comercio do Barbanza* coa funcionalidade principal de axudar a subsanar a crise do COVID- 19 e redefinir a construción dun modelo turístico de calidade, rendible, atractivo e sostible.

A Mancomunidad de Concellos de A Mariña Luguesa lanzou a campaña de promoción *Vuelve a encontrar el Norte*⁷⁵, coa que se pretende reivindicar A Mariña lucense como un destino ubicado no norte da provincia de Lugo, no

⁷⁵ <https://amarinalucense.gal/>

que o visitante pode encontrarse a si mesmo e descubrir o seu Norte particular.

Pola súa parte, o Consorcio Ribeira Sacra iniciou en xuño a campaña promocional *Despois de todo, mereces un respiro*⁷⁶ e a primeira acción foi unha invitación a visitar a zona a través de soportes online. As propostas están clasificadas en 5 bloques en función da tipoloxía de servizos e actividades. Hainas relacionadas coas exploración dos recursos patrimoniais do territorio, outras de interacción coa paisaxe a través do deporte, tamén do coidado persoal en espazos únicos e vencelladas á oferta gastronómica. O usuario pode realizar unha búsqueda por temática, duración, perfil de público ao que vai dirixido ou pola periodicidade na que están dispoñibles as actividades que busca. Outra medida de actuación interesante é o Decálogo para visitar Ribeira Sacra⁷⁷, que consta de 10 puntos onde se aconsella aos visitantes da Ribeira Sacra que medidas adoptar para poder ter una experiencia turística positiva e libre de contaxio da COVID-19.

A Mancomunidade de O Salnés adoptou en maio unha estratexia de promoción turística de proximidade, enfocada ao mercado nacional e do norte de Portugal para compensar a previsible caída do turismo internacional debido á pandemia. De feito, está traballando na produción de video-spots publicitarios a través de campañas de pago en redes sociais, segmentados para esta tipoloxía de turistas. Outra iniciativa destacable é o proxecto dunha “marketplace” comarcal; é dicir, un centro comercial virtual que busca fomentar o turismo de compra á vez que beneficia aos veciños dos concellos da comarca.

A Mancomunidade de Concellos do Morrazo destinou unha partida de 30 mil euros para desenvolver un proxecto de recuperación do tecido turístico que promocióne a comarca como xeodestino. Neste proxecto preténdese traballar en unión coa Mancomunidade de Pontevedra, e co apoio da Federación de comerciantes (Fecimo) para desenvolver un produto propio.

⁷⁶ <https://merecesunrespiro.com/>

⁷⁷ <https://turismo.ribeirasacra.org/es/noticias/resumen-del-plan-de-transicion>

O proxecto contempla catro liñas de actuación: creación dos produtos *Morrazo natural* e *Morrazo Máxico*; *Branding de destino* e produtos turísticos e *Top Ten Experiencias do Morrazo*. O proxecto persegue fomentar o turismo de natureza e cultural e lograr desestacionalizar o turismo, aumentar a calidade e diversificar a oferta.

Finalmente, dentro das *actuacións municipais*, o *Plan de Reactivación Económica e Social* (PRESCO)⁷⁸ do municipio de A Coruña, dotado cun orzamento de 49,8 millóns de euros, é a resposta do mesmo concello para facer fronte aos efectos económicos e sociais da COVID-19. Dentro do mesmo, apóstate polo investimento en sectores clave (autónomas/os, comercio, hostalería e cultura) e pola transformación dixital e a modernización tecnolóxica. As liñas de actuación son as seguintes: *Coruña Activa* fai referencia ás medidas do concello para reactivar a economía da cidade, mediante as seguintes actuacións:

Campaña de incentivos ao consumo no comercio e na hostalería (bonos e campaña de promoción).

Apoio ao mantemento da actividade económica de persoas autónomas e micropemes (cotas, alugueiros, xuros, contratación).

Axudas para adaptar e acondicionar establecementos de comercio, hostalería e servizos profesionais.

Transformación dixital de autónomas/os e micropemes (axudas, asesoramento e formación).

Cursos en liña gratuítos.

Reforzo da industria cultural (programación de actividades, bolsas de creación artística, bono cultura).

Programa de cualificación profesional.

Bolsa de locais comerciais en alugueiro.

Programa de incentivos á contratación.

Coruña Solidaria: é a resposta do concello para protexer as persoas máis vulnerables e acompañar ás e aos coruñeses a saír da crise mediante axudas a hostais e comedores escolares, axudas de emerxencia social a

⁷⁸ <https://presco.gal/es/>

través de entidades sociais, incremento da contía da renda social, axudas á conciliación e bolsas de vivenda en alugueiro.

Coruña Inviste: é o programa de investimento en obra pública do concello.

Coruña Tecnolóxica: inclúe medidas para a modernización tecnolóxica e a transición dixital do concello para garantir a eficacia e a seguridade na atención á cidadanía.

No municipio de Pontevedra temos que resaltar a Plataforma

*#PonteLovers/Plataforma Reinicia Pontevedra*⁷⁹, posta en marcha pola Concellería de Promoción Económica e Turismo en colaboración cos propios hostaleiros, comerciantes e empresarios, que ten como obxectivos: a recuperación das actividades comerciais de proximidade, o fomento do consumo nos comercios e negocios de hostelería, axudas a compensar as consecuencias do confinamento nos sectores comerciais e de lecer e reiniciar a vida social e económica de Pontevedra. A iniciativa traducirase nunha potente campaña publicitaria. Dentro das actuacións desenvolvidas por esta plataforma, podemos destacar o *Plan de Acción Reinicia o teu Negocio* e o programa de talleres gratuítos online ou presenciais, destinados a autónomos, emprendedores e pemes (Identidade e Marketing Visual, Inglés e Atención ao Cliente, Facilita 2.0 RGPD, Aprende a Emprender, Uso de Certificado Dixital, Empaqueta-2, Atención ao Cliente e Calidade de Servizo e Colle o Releva. Plan Repensa). Outras iniciativas desenvolvidas son:

Directorio de negocios con servizo de comida a domicilio e recollida en local.

Marketplace 'E-Ponte.com': permite dispoñer de tódolos produtos e servizos comerciais da cidade á distancia dun click.

Plan Impulsa: un equipo de profesionais dos máis diversos sectores aportan os seus coñecementos e 'saber facer' para darlles un pulo aos negocios de Pontevedra e impulsar a súa recuperación.

O concello de Santiago de Compostela implementou o *Plan de accións especiais de promoción e apoio a desenvolver desde Turismo de Santiago*

⁷⁹ <https://www.pontevedra.gal/pontelovers/>

fronte á situación de crise provocada no sector pola pandemia do COVID-19⁸⁰. As accións do plan van orientadas á recuperación e dinamización do sector turístico e pretenden transmitir seguridade ás persoas que visiten a cidade a curto e medio prazo. Inclúe tres liñas estratéxicas: análise dinámica da situación; accións dirixidas á captación e recuperación do turismo e posicionamento da cidade; e liñas de apoio dirixidas ao sector. O Plan inclúe múltiples accións, algunhas das contempladas son:

Campaña Ultreia: é unha campaña de comunicación baixo o lema “Ultreia”, un termo diferencial de Santiago de Compostela como destino do Camiño de Santiago, que pon á cidade como a meta á que chegar tras o esforzo persoal e colectivo.

Novo plan de promoción que parte da necesidade de transmitir unha imaxe de destino seguro. Consta de dúas partes e con dous obxectivos complementarios: accións a curto prazo destinadas ao mercado español de proximidade e accións a medio prazo destinadas aos principais mercados internacionais cara o ano 2021, para aproveitar a oportunidade do Ano Santo.

Recuperación do tráfico aéreo a través do contacto permanente e traballo conxunto coas principais compañías que operan no aeroporto de Santiago Rosalía de Castro.

Axenda virtual: para reunir os eventos virtuais que se están a celebrar en Santiago de Compostela. A páxina web de Turismo de Santiago reconverteu a súa axenda cultural habitual nunha axenda de eventos virtuais.

Audioguías en aberto, dispoñibles en sete idiomas na páxina web, para percorrer virtualmente a cidade desde casa. As audioguías de Turismo de Santiago suman máis de catro horas de narración ao redor dos principais puntos turísticos.

⁸⁰ <https://www.santiagoturismo.com/novas/turismo-de-santiago-desarrollara-un-plan-de-acciones-especiales-para-la-recuperacion-del-turismo>

Accións destinadas ao sector profesional, co que se mantiveron diversas reunións telemáticas. A principal acción dentro desta liña de traballo foi a Creación dun Foro Profesional de intercambio de ideas.

Reactivación do Foro MICE, específico para o sector congresual.

Reforzo de accións sectoriais xa existentes.

Plan de Choque de Cidades Patrimonio: Turismo de Santiago participará no plan de choque con accións conxuntas que está a definir o Grupo de Cidades Patrimonio da Humanidade de España. As principais medidas que se contemplan son campañas dirixidas ao mercado español e medidas para acelerar a comercialización de paquetes turísticos exclusivos para o mercado interior, con novos incentivos.

Apoio ás medidas de seguridade hixiénico-sanitaria e da acreditación dos establecementos de turismo: para promover unha imaxe de cidade segura, apoiárase a adopción de criterios, medidas e mecanismos de garantía da seguridade hixiénico-sanitaria que contribúan a xerar confianza. Esas medidas estableceranse en coordinación coas diferentes administracións e departamentos municipais.

Bonificacións tributarias, apoio financeiro e programas de formación para inserción laboral: as empresas do sector de restauración e hostalería beneficiaranse das bonificacións previstas con carácter xeral respecto das taxas de lixo e de ocupación de vía pública por terrazas. Igualmente, as pequenas e medianas empresas do sector poderán acollerse ás axudas convocadas polo Concello para abono dos intereses e gastos de créditos concedidos polo ICO ás empresas e autónomos con ocasión do estado de alarma.

Tamén os traballadores dos sectores vinculados ao turismo poderán acollerse aos programas de formación para inserción laboral.

O concello de Santiago tamén puxo en marcha o *Plan Marco de Reactivación Económica Compostela 2020, para paliar os efectos da crise sanitaria global provocada pola COVID-19*⁸¹ que conta cunha previsión

⁸¹ http://santiagodecompostela.gal/imxd/noticias/doc/1587117215Concello_de_Santiago_-_PLAN_MARCO_DE_REACTIVACION_ECONOMICA.pdf

económica inicial de 5 millóns de euros, e contempla medidas de estímulo de crecemento e fomento da competitividade da economía local dirixidas á industria e demais sectores produtivos, ao comercio, á hostalería e ao emprego. Este Plan marco de reactivación económica estrutúrase en 23 medidas, enfocadas a seis eixos estratéxicos, que á súa vez están agrupados en catro bloques. Os seis eixos estratéxicos son: axudas directas aos comerciantes, hostalería, persoas autónomas e microempresas; apoio específico ao sector do comercio; reforzo da política de fomento da actividade económica e apoio aos mozos emprendedores; contratación directa de persoas desempregadas para a realización de obras e servizos de interese social; mellora do mercado de traballo local: cualificación e inserción profesional; e medidas fiscais.

O municipio de Sanxenxo destacou polo o seu *Plan de Xestión de Praias*, especialmente polo *Plan de ordenación sanitario da Praia de Silgar*. Este plan consistía en grandes trazos na división da praia en 5 sectores que contaban con persoal para facilitar aos usuarios a súa localización, mantendo en todo momento os protocolos de seguridade sanitaria. Cada sector tiña unha cor diferente e estaba formado por centos de cuadrículas de 3x3 metros, que en función do número de persoas podíanse ampliar facilmente. As cuadrículas estaban formadas por estacas de madeira cravadas na area e unidas por unhas cordas que se podían recolocar con facilidade en función do número de persoas. Esta actuación tivo unha gran cobertura mediática; de feito, foi comentada en medios de comunicación, televisión, radio, prensa, dixitais e procuras en Google. Ademais de facerse eco os informativos de todas as cadeas de televisión nacional e os seus magacíns de mañá e tarde, destaca o interese de cadeas da importancia de Fox News, CNN e a xaponesa TBS. Tamén foi obxecto de comentario en diarios con millóns de lectores como The Sun e Telegraph.

**ANÁLISE DAS POLÍTICAS PÚBLICAS XERADAS DURANTE O ANO
2020: CONCLUSIÓN**

Europa

O *Plan de Recuperación para Europa* é un acordo transcendental da UE para poder afrontar por parte dos estados membros as consecuencias socioeconómicas da crise da COVID-19. A cuestión é cando chegarán e se se aproveitarán desde un punto de vista eficaz e eficiente polo Goberno de España. A Comisión Europea fixo importantes achegas en apoio do sector turístico. Especialmente relevante consideramos, á marxe das de carácter económico: o restablecemento progresivo dos servizos de transporte e a conectividade de maneira coordinada, a implantación de protocolos de saúde e seguridade adecuados para os servizos turísticos, a utilización das tecnoloxías dixitais para planificar as viaxes, a protección dos dereitos dos consumidores fronte á cancelación de viaxes contratadas e a promoción do turismo de proximidade e Europa como destino turístico seguro.

Goberno de España

O *Plan de Impulso para el sector turístico: Hacia un turismo seguro y sostenible* é un plan que inclúe iniciativas de gran relevancia para mellora a curto e medio prazo da competitividade do sector turístico español, fomentando un modelo máis sostible e dixitalizado. Faltan axudas económicas de maior calado para o sector turístico tendo en conta a súa importancia dentro da economía española, reflectida na súa porcentaxe dentro do PIB do estado e no volume elevado de poboación empregada polo mesmo. A medida máis eficaz, os ERTes deberían ser prolongados ata que a vacinación contra a COVID-19 fose unha realidade. Un feito que poderíamos considerar como o principio ao regreso da normalidade anterior á pandemia.

Xunta de Galicia

O Plan de reactivación dos sectores cultural e turístico fronte aos efectos derivados da COVID-19 contén medidas interesantes, entre as que podemos destacar: os programas “Queda en Galicia” e “Galicia Destino Seguro”, e o Bono solidario. A adopción de medidas de apoio financeiro e económico aos autónomos e PEMES do sector turístico aprobadas pola Xunta de Galicia son de especial relevancia dentro do contexto do resto das CC.AA. do estado español.

AA.PP. de rango local

As AA.PP. de maior proximidade á realidade cotiá de traballadores e empresarios do sector turístico apostaron basicamente, dentro das competencias establecidas na Lei 7/1985, do 2 de abril, Reguladora das Bases do Réxime Local, por medidas de exención de taxas, ampliación de espazo nas terrazas, ... Aínda que non debemos esquecer o feito de que existen exemplos significativos de iniciativas de promoción e comercialización como de formación do capital humano.

Benchmarking¹:

Selo “Turismo de Confianza”, desenvolto pola Comunidade de Castela e León.

Proyecto “Turismo Rural Seguro”, desenvolto por la Junta de Extremadura.

“Guía Playas Seguras” e “CreaTurisme: recursos formativos, informes y presentaciones de experiencias”, medidas desenvolvidas pola Comunidade Valenciana.

O sistema de colaboración público-privada para a recollida de información e monitoraxe do impacto da pandemia no sector, desenvolto pola Comunidade Foral de Navarra.

Plataforma #PonteLovers/Plataforma Reinicia do municipio de Pontevedra.

¹Neste bloque destacamos aquelas actuacións que consideramos de maior interese adoptadas polas AA.PP. do Estado para facer fronte á crise xerada pola COVID-19.

3. ANÁLISE DAS MESAS DE TRABALLO E DAS ENTREVISTAS

3.1. ANÁLISE DAS MESAS DE TRABALLO

A análise das políticas públicas é fundamental para comprender a resposta institucional ante a pandemia da covid-19 e os seus efectos no turismo. O sector turístico é moi amplo, e está suxeito a regulamentacións que transcenden as competencias que pode ter un departamento de turismo dentro dunha administración, ben sexa de ámbito estatal, autonómica ou local. A pandemia puxo de manifesto unha vez máis que as decisións que se toman desde os poderes públicos son cruciais para o sector. Decisións como limitar os aforos dos locais a unha certa porcentaxe da súa capacidade, permitir o consumo só no exterior dos locais ou directamente pechar os establecementos teñen inevitablemente consecuencias directas sobre a rendibilidade ou a mesma viabilidade de moitos negocios vencellados co turismo. Loxicamente, os poderes públicos antes de nada deben velar pola saúde da poboación. De aí que as esixencias de máxima hixiene e seguridade sanitaria se convertesen nas principais políticas e recomendacións tan pronto como rematou a primeira vaga e comezou o desescalamento.

A finais do 2020, podemos dicir que as políticas públicas desempeñaron un papel fundamental á hora de adaptar os destinos á nova normalidade. Algúns destes destinos viron unha oportunidade nas novas medidas e

promocionáronse de xeito activo como abandeirados da seguridade no turismo.

En case todos os casos, entendeuse que a pandemia ía ser un punto de inflexión na carreira pola dixitalización de destinos, empresas e o sector turístico en xeral. Nun sector onde as novas tecnoloxías xa eran fundamentais antes da pandemia cunha tendencia crecente, incrementouse a dependencia delas, con necesidades cada vez máis evidentes como as vendas online, o marketing dixital ou a interacción virtual cos clientes, ao igual que se incrementou a necesidade de relacionarse coa administración por vía electrónica.

A pandemia e os seus impactos poñen os focos nas administracións públicas, ás que a sociedade ve como responsables de ofrecer unha compensación ou un acceso ao crédito a moitos empresarios turísticos, sobre todo aos pequenos e medianos.

Polo que respecta aos viaxeiros e clientes, as súas olladas están tamén pendentes das decisións que toman as administracións públicas. As súas decisións condicionan as prácticas turísticas e poden determinar moitas conxunturas económicas en destinos, xeodestinos e territorios turísticos. Polo tanto, coñecer a resposta dos poderes públicos e dos técnicos que traballan nas diferentes administracións é fundamental. E é igualmente crucial o coñecemento dos plans que teñen previsto implementar nos próximos meses, sendo conscientes de que deberemos estar preparados para diferentes escenarios, cada un dos cales suporá a posta en marcha de medidas diferentes e coordinadas polos diferentes niveis das distintas administracións.

Como parte da metodoloxía de traballo participativa do presente plan planificouse a celebración dunha serie de mesas de traballo, coa finalidade de coñecer de primeira man a opinión do sector público galego sobre o impacto da pandemia no sector turístico e os plans e medidas necesarias para afrontar o futuro máis inmediato.

Participaron 72 persoas de 43 entidades en 9 mesas de traballo, realizadas no mes de novembro de 2020. Os participantes foron seleccionados en función dos cargos de representación e xestión desempeñados.

Deste xeito, os participantes das mesas foron responsables políticos e altos cargos da administración autonómica, alcaldes e técnicos municipais, e diversos responsables doutros ámbitos da administración con competencias en turismo.

Desde o punto de vista metodolóxico, as mesas foron plantexadas coas seguintes características:

- Tiveron un formato "focus group", unha metodoloxía con importante tradición no eido dos métodos de traballo cualitativos, que procura reunir a unha serie de persoas con coñecementos sobre un tema concreto.
- Adoptaron todas un esquema homoxéneo. Con carácter xeral, o moderador puxo sobre a mesa unha serie de cuestións chave, sobre as que se organizou o debate entre os asistentes.
- Desde o punto de vista territorial, procurouse acadar un equilibrio espacial que reflectise a grande diversidade territorial e turística de Galicia, abranguendo destinos de interior e de litoral, urbanos e rurais, e mesmo considerando a necesidade de representar proporcionalmente a cada unha das provincias de Galicia.
- Os participantes das mesas fixérono non a título individual, senon como representantes das institucións ás que pertencen, tendo en conta o seu cargo e as súas competencias.
- Procurouse contar cun número proporcionado de participantes, entre 6 e 12, para facilitar o debate e garantir a fluidez das mesas. O tempo medio de duración de cada unha delas foi de dúas horas, e todas as sesións, realizadas a través da aplicación Zoom Profesional, foron gravadas en formato mp4 co consentimento dos participantes.

A Universidade de Santiago de Compostela (USC), a través do Centro de Estudos e Investigacións Turísticas (CETUR), contactou coas institucións con vistas á participación nas mesas sectoriais, para poder coñecer o punto de vista dos seus representantes acerca da situación actual do

sector turístico, un dos máis afectados pola pandemia e as súas repercusións económicas e sociais.

É preciso sinalar que a principal medida de loita contra a difusión da pandemia é a restrición de toda aquela mobilidade que non sexa estritamente indispensable. Isto inclúe os desprazamentos aos centros de traballo e estudos, abastecemento de bens, desfrute de servizos básicos e coidados médicos. Mentres non se dispoña dunha vacina de xeito xeralizado, a restrición da mobilidade á estritamente necesaria implica a "hibernación" do sector turístico, xa que en moitos municipios (e desde logo, nos máis importantes), están pechados os negocios de hostalaría e restauración. Igualmente, os confinamentos perimetrais nos municipios máis urbanos e máis poboados de Galicia implican un cese forzoso de actividade turística en períodos de tempo discontinuos.

Organizáronse un total de **9 mesas de traballo** centradas por unha parte, en 3 segmentos do turismo, 1 en sustentabilidade e estratexia, e por outra, en diferentes chanzos da estrutura administrativa; cunha mesa inicial e unha final, a modo de conclusión, nas que participaron os máximos responsables do turismo en Galicia, particularizados na Axencia de Turismo de Galicia e a súa directora, D^a Nava Castro Domínguez.

Os **3 eixos temáticos** marcados de antemán foron elixidos en base ás tipoloxías turísticas máis relevantes en Galicia, tal e como foi posto de manifesto en documentos de planificación anteriores, como a *Estratexia de Turismo Galicia 2020*:

- **Camiño(s) de Santiago.** É sen dúbida o grande produto turístico e o grande embaixador cultural de Galicia, cunha proxección mundial e recoñecemento que transcende o meramente turístico. Os Camiños de Santiago sitúan a Galicia no mapa dos destinos turísticos internacionais. Aínda que na actualidade este produto está moi desenvolvido, a planificación e xestión do mesmo, sobre todo nos Anos Santos (entre os que destaca o vindeiro 2021) ten unha importancia fundamental.

- **Turismo de Interior.** Inclúe os coñecidos como turismo rural, turismo en espazo rural, turismo da e na natureza, turismo na natureza e outros.

- **Turismo Urbano.** Coñeceu un grande crecemento nas últimas dúas décadas e é, sen dúbida, un dos grandes afectados pola pandemia actual debido á falta de distanciamento social nos espazos urbanos.

Canto á mesa de **Sustentabilidade e Estratexia 2030**, concibiuse como un achegamento ás múltiples dimensións da sustentabilidade no feito turístico. É ben sabido que o turismo debe ser sustentable desde o punto de vista económico, social e ambiental, para garantir un desenvolvemento equilibrado, o mantemento da calidade do territorio e o benestar e riqueza das poboacións locais.

Considerando que está actualmente en vigor a *Estratexia do Turismo en Galicia 2020*, pareceu oportuno, baixo a óptica da sustentabilidade, reflexionar sobre a estratexia turística a seguir nos próximos anos. É evidente que a pandemia supuxo un enorme quebranto no sector turístico, e polo tanto cumpría interrogarse sobre a necesidade ou non de continuar pola senda estratéxica marcada polo anterior documento de planificación, vixente na actualidade.

Canto ás mesas derivadas dos **diferentes niveis da estrutura administrativa** foron:

- Mesa de Deputacións Provinciais e Federación Galega de Municipios e Provincias (FEGAMP)
- Mesa de Concellos: seleccionáronse municipios de interese turística, con especialización turística e significativos en canto á actividade turística (Sanxenxo, Ribadeo, etc.).
- Mesa do Territorio, na que incluíamos aos representantes dos Xeodestinos (GDR's e Mancomunidades).

A mesa inicial tivo lugar o 11 de novembro de 2020, e a última realizouse o 30 de novembro. Realizáronse, xa que logo, 3 mesas por semana (luns, mércores e venres).

En todas as mesas estivo presente o **Consello Científico do CETUR**, coa participación de Lucrezia Lopez, M^a Ángeles Piñeiro Antelo e Miguel Pazos Otón, en diferentes quendas.

Asimesmo, o **Clúster de Turismo de Galicia** sempre tivo -alomenos- un representante, xa fose a través do seu presidente, Cesáreo G. Pardal, ou da Secretaría técnica, repartíndose a quenda entre Adolfo Neira, Martín Outumuro, Manuel Veloso ou Adriana Gómez.

Tamén estivo representada a **Axencia de Turismo de Galicia** na mesas xerais (inicial e final), en todas as mesas temáticas e na mesa do Territorio, xa fose coa presenza activa da súa Directora (Nava Castro) ou de diferentes directores e técnicos da súa equipa:

- Cecilia Pereira (Comisaria do Xacobeo 2021);
- Ildefonso de la Campa (Dtor. Admón. e Relacións coas Asoc. de Amigos do Camiño);
- María Baleato (Directora de Competitividade);
- José Ramón Castiñeiras (técnico de Promoción, Área de imaxe);
- Santiago Bacariza (técnico de Promoción, Área de produto);
- Cristina González (técnica na Área de proxecto europeos).

Canto aos criterios para seleccionar os participantes, escolleuse sempre a persoas de referencia de cada segmento e cada administración. Cómpre indicar que houbo unha alta asistencia sobre a previsión inicial, sobre todo nas mesas temáticas.

E finalmente, buscouse un **fío condutor** para que todo o conversado estivera presente nas mesas. Así, os convidados na mesa inicial repetirían nunha das mesas temáticas, pasándolles o relevo a outro representante que viría á mesa final. Os moderadores foron o CETUR e o Clúster, a través da súa Secretaría técnica.

Unha segunda parte desta análise da visión institucional, das diferentes administracións, fíxose a través das **entrevistas a representantes de referencia** en cada sector e en cada territorio.

Por último, buscouse tamén un **equilibrio de xénero** nas mesas, dentro do posible.

MESA INICIAL (mércores, 11.11.2020)

A mesa inicial, de tipo xeral, celebrada o **mércores 11**, abría esta serie de sesións de traballo.

Nesta mesa inicial incidiuse na revisión das actuacións e das medidas realizadas. E confirmáronse as previsións: unha das funcións que tiveron as diferentes administracións foi a **formación**, algo que se constata desde a administración local (a organización de cursos do CETUR da man de Turismo de Santiago), a intermedia (os Webinars da Deputación da Coruña) e a rexional, coa formación realizada desde o CSHG.

Pero quizais o máis importante foi a **necesidade de lanzar de axudas** que precisaba (e precisa) o sector. Alertouse da posible **mortalidade empresarial** se non se actúa ou se tarda en actuar. E así como se recoñeceu a celeridade en poñer medios, houbo unha autocrítica na xestión das mesmas, pois o sector precisa **maior celeridade e menos trabas institucionais** (e tamén que as diferentes escalas administrativas non dean as mesmas axudas).

Desde as diferentes organizacións xestoras do territorio apreciouse unha maior **colaboración institucional**, entre administracións (vertical e horizontal), e público-privada, demandada en mesas posteriores.

Por seguir vendo aspectos positivos comentouse que moitas das **viaxes non se cancelaron**, aprazáronse. Así o confirmaron desde o Xacobeo, que moitas asociacións lles comentaron que **as peregrinacións vanse facer** en cando a pandemia e os peches o permitan.

Isto engarza coa teima, tamén exposta, das **gañas de viaxar**, como comprobou todo o mundo este verán, cando as medidas se relaxaron.

Unhas viaxes que amosaron un **novo tipo de turista**:

- Máis cercano (turismo de proximidade);
- Familiar (gañan os grupos pequenos, de até 5 persoas, e non as excursións masivas);
- Mobilidade en automóbil particular (fronte a outros medios de transporte);

- Búsqueda de destinos menos masificados (escapan das cidades e van a territorios máis "virxes": Costa da Morte, Ribeira Sacra, A Mariña). *"A xente descubriu O Courel"*, comentouse.

Un problema derivado, e que se insistiu en recuperar, foi a **perda do turista estranxeiro**, como é o caso do país veciño. Sanxenxo, que tivo uns datos correctos no verán, si notou a ausencia de portugueses, e o ve como fundamental no futuro.

Por contra, comentáronse *"experiencias cruzadas"* da colaboración institucional antes mencionada. Este traballo dun **destino coa súa contorna inmediata**, tanto para presentar un territorio natural como para aproveitarse da súa horta -caso da conexión entre A Coruña e As Mariñas- foi un exemplo de como a crise sanitaria **acelerou procesos**. Unha colaboración que se da nas *Rutas do Viño*, e que tamén veremos noutras mesas máis adiante co exemplo dos Xeodestinos.

Unha **transversalidade** do produto turístico (urbano/rural) que tamén se aproveita desde os **Camiños de Santiago**, que teñen a fortaleza de ofrecer varios tipos de turismo (natureza, urbano, patrimonial e gastronómico), ademais dos *"valores emocionais"* (a espiritualidade/relixiosidade) que cadaquén lle quera dar.

Tamén destacouse -como actuación, como ameaza, como fortaleza e como necesidade- aposta por un **destino seguro**. Sanxenxo investiu 1 millón de € nas praias, na seguridade, en medidas hixiénico-sanitarias que se viron reflectidas na visión do visitante. En cambio A Coruña comprobou como o turismo urbano viuse afectado polo "caso Fuenlabrada" (o desprazamento en agosto á cidade da Coruña dun equipo de fútbol con varios xogadores pendentes de probas PCR, que finalmente deron positivo. E é que *"non somos seguros porque o digamos nós"* comentouse na mesa, ao igual que fai falla unha boa comunicación para non ver como *"a xente fuxe das cidades porque lle vendimos un destino pouco seguro"*.

Galicia ten varias **fortalezas**, e así quedaron reflectidas. A principal é que o 2021 é **Ano Santo**, e iso *"dixo a Igrexa que vai a ser así desde o 31 de decembro"*, con todo o que iso significa. Volvendo ao Camiño, como

principal produto turístico galego, confirmouse o segmento cultural e económico alto que manexa, quizais pola necesidade urbana de ten *"contacto coa natureza"*. E aquí ven outra das fortalezas, o **turismo de natureza** e o posicionamento dentro da marca *España verde* (tranquilidade, paisaxes, gastronomía).

Os técnicos de Turismo de Galicia quixeron dar valor ao xa feito e remarcar **produtos consolidados**, como o Outono gastronómico, as xornadas de portas abertas das Rutas do Viño, os trens turísticos ou a Ruta da Lamprea, refrendados tamén pola Directora. Todos son defensores de aproveitar este tempo para *"mellorar o produto existente"*. Entre as **oportunidades** escoitadas, repítese algunha, como o **Xacobeo 2021**, pero quíxose ir máis aló e falar que este Plan ten unha periodicidade de 3 anos (2021-23) e que conta un *"orçamento concreto"*, polo que hai que aproveitar esta posibilidade que se brinda.

Dentro deste futuro que se nos brinda insistiuse no **cambio de modelo**, que a xente vai viaxar de forma distinta e que dentro do reposicionamento do mercado (vencellado ao turismo de natureza, á reconfiguración do panel de rutas aéreas) hai que reinventarse, ver novos comportamentos e que esta aprendizaxe sirva para o futuro.

Así, cando se fala de **escapar das aglomeracións** e das viaxes en grupos pequenos, vese a Galicia como un destino ideal, con grande **potencialidade de recursos naturais**, tranquilo e pouco masificado, con capacidade de adaptación coa aparición vivendas turísticas vacacionais e de empresas que traballan estes volumes.

Isto lévanos a falar do **turismo interno**, de proximidade, o *target* beneficiario desta crise sanitaria. E fálase en 2 liñas, a do **fomento do turismo nacional** e da necesidade que sexamos os nosos propios **prescriptores** (*"é o momento para que os galegos coñezan Galicia"*). E dentro do que podemos ofrecer, tras re-estudar o catálogo de produtos para saber que e como dinamizalos, albíscase a necesidade de mellorar o que xa temos (algo no que coinciden moitos contertulios) e traballar na súa calidade a medio-longo prazo, que son os escenarios nos que se pode

programar. Pero sen esquecer a *"creación de novos produtos"* enfatizado desde varios destinos.

E todo tería que ser posíbel coa **colaboración institucional** mantida durante estes confinamentos, axudado ademais dunha **transformación tecnolóxica** e a aposta polos destinos turísticos intelixentes, que conleva tamén a insistir na formación.

Pero todo isto leva unha serie de **necesidades**, que se deberían converter en ideas de proxectos. Así, agardase que o Plan Director do Turismo de Galicia 21-23, Galicia Destino Seguro [PDTG] sirva para **poñer os vimbios da recuperación** da economía, con *"accións a medio prazo que aposten pola recuperación do sector"*. A Xunta informou da axudas a través do Clúster, cun Plan de Reactivación que ten que valer animar a reposicionar ao empresariado e transformar o sector.

Hai 5 liñas básicas de actuación que se precisan:

- A **comunicación**, que ten que reformular as claves de éxito, comunicar os **produtos estrela** e facer unha política de márketing diferenciada (a escala destino e empresa), que pasa por *"ter unha identidade dixital"*: unha páxina web e estar presente nas redes sociais pero de xeito profesionalizado.
- **Mellorar o produto**. O visitante demanda máis **calidade** e non atoparse con trabas como *"solicitar 30 permisos para ver o castro de San Cibrán de Las"*. Para iso hai que actualizar o catálogo de produtos, ofrecendo unha maior **tranversalidade**, flexibilidade e adaptabilidade ás novas modas. Que as Rutas do Viño traballen como destinos SICTED pode ser unha posibilidade, e así involucrar ás adegas a adaptarse á demanda actual. Pero para todo isto é preciso *"reforzar as estruturas dos Xeodestinos, con apoio financeiro e técnico"*.
- Unha maior **colaboración institucional** (*up-down* e *down-up*) de xeito que os Xeodestinos colaboren na estratexia autonómica, e viceversa, cando estes planifiquen, atopen a colaboración da Xunta. Esta colaboración tamén ten que ser coa empresa a escala de destino, no territorio.

- A **formación** de calidade para o sector -demandada por todos- adaptándose ás súas necesidades e non programándoa sen coñecemento. Falouse dunha formación de 360º, abarcando desde a dirección das empresas (formación para o cambio) até a formación aos xestores do destino e aos técnicos das diferentes administracións (formación tecnolóxica). Mencionouse a importancia da formación continua (citouse o concepto de "aula aberta") e da estratéxica en sustentabilidade, tendo en conta os ODS da Estratexia 2030.

- **Recuperar nichos de mercado**, alomenos algúns, como poden ser os incentivos (máis que o MICE) ou o turismo estranxeiro, nomeadamente o portugués.

E así foron aflorando algunhas **IDEAS**:

Traballar na lingua **galega como prescriptor**. Houbo un programa en Compostela ("Vive Santiago") para o coñecemento da cidade por parte dos veciños e que foi replicado en Lugo, dentro das accións do PET, que podería ser de interese volver facer e xeralizar.

Na liña de **mellorar o que xa existe**, falouse de "*incentivar unha liña de axudas aos produtos estrela*", así como mellorar os protocolos e canles de comunicación.

Nomeouse a **atlanticidade**, algo que están a traballar na Coruña, e que desde *Turismo de Galicia* se reivindicou coa "Ruta costeira de Galicia" e o fomento dos establecementos Talaso.

A **transversalidade** dos proxectos, para combinar produtos e destinos (traballar co territorio inmediato).

A promoción dos recursos naturais.

E a **intervención en fachadas** para ir no camiño de erradicar o denominado "feísmo", cunha política de rehabilitación estética, algo que tamén se abordou na mesa de Turismo Urbano.

CONCLUSIÓNS DA MESA nº 1 (celebrada o 11.11.2020).

QUE ACONTECEU?	QUE PROPOSTAS PARA O FUTURO?
A actividade turística desplomouse debido ás restricións de mobilidade (confinamentos domiciliarios e perimetrais), peche de fronteiras	Necesidade de axudas económicas ás empresas turísticas para compensar polo lucro cesante nas semanas do confinamento e dos peches de negocios
Perda do turismo estranxeiro e necesidade de centrarse no turismo doméstico (español e galego)	Aproveitar a transversalidade de certas tipoloxías de turismo coa celebración do Ano Santo 2021 (turismo de interior, turismo na natureza, etc.)
Valoración moi positiva da formación a distancia ofertada polas diferentes administracións	Incrementar a formación no sector e apostar pola calidade. Formación continua, aberta. <i>Lifelong learning</i> . A formación en novas tecnoloxías é crucial
Retorno a un certo tipo de turismo "slow", de proximidade, familiar-unidades de convivencia, que se despraza en coche e en períodos curtos	Grande oportunidade para o turismo de interior, en espazos abertos (turismo en espazo rural, turismo na natureza, ecoturismo, etc.)
Maior colaboración institucional que celebraron os destinos, unha colaboración de arriba-abaixo e entre iguais	Traballar man a man coa contorna na elaboración de produtos combinados ("experiencias cruzadas"), entre xeodestinos, baixo o paraugas do Destino Galicia
Medidas hixiénico sanitarias para ofrecer unha confianza mínima que satisfaga ao turista, como se puido comprobar no verán	Promoción de Galicia Destino Seguro, cunha campaña en medios para trasladar unha realidade existente grazas ao esmero do propio sector

MESA DO CAMIÑO DE SANTIAGO (13.11.2020)

Para comezar, aflorou a **realidade da pandemia nos Camiños** e as actuacións que os diferentes organismos representados na mesa levaron a cabo, a pesar de que o Camiño foi quizais o segmento menos afectados no turismo debido ás particulares características (individualidade, grupos pequenos, poucas concentracións, actividade saudable e de relacional):

- Elaboración por parte da Xunta de Galicia dos **plans de continxencia**, protocolos e manuais que afectan ao sector profesional (albergues), con

recomendacións tamén aos concellos. Estes plans desenvolven un estudo do impacto que puidera ter a Covid sobre un peregrino no territorio galego e toma de **medidas preventivas** e hixiénico sanitarias necesarias para garantir a saúde dos propios peregrinos nos albergues e nos camiños.

- Adaptáronse á rede provincial de oficinas de turismo (25) da Deputación de Pontevedra e que están a disposición para a implementación por parte de outras Comunidades Autónomas.

Con todo este traballo de prevención, planificación e programación de actuacións que garanten a seguridade sanitaria dos territorios e protexe a saúde dos camiñantes as diferentes administracións actuaron do seguinte xeito:

- No Camiño Inglés fíxose unha campaña de reactivación ("Camino Inglés Seguro") no mes de xullo en todos os concellos.
- En Pontevedra implantaron as medidas do ICTE nas 330 empresas asociadas ao sistema de calidade turística. As asociadas á contorna do camiño -coma o resto- fixeron unha formación específica (22 empresas teñen o *Safe Tourist* do ICTE)

Podemos dicir que o Camiño está preparado para varios escenarios.

Pero o certo é que en 2020 as cifras de peregrinos rexistraron un forte descenso, a consecuencia do confinamento e das restricións da mobilidade impostas. Efectivamente, pasouse dos 347.000 peregrinos a mediados de novembro 2019 aos 57.000 deste ano (no Camiño Inglés houbo unha caída do 70% de peregrinos que selan e nas visitas ás oficinas de turismo da provincia de Pontevedra do 90%).

O que fixeron as diferentes administracións foi aproveitar para a **xestión**, a **planificación** e a **colaboración institucional**, incluídas Castela e Portugal. No caso do Xacobeo, ademais, actuaron *in situ*, cun investimento de 1,5 M € no Camiño do Inverno por exemplo, e está planificada a **construción de máis albergues**. Na Asociación de Concellos do Camiño Inglés fixeron unha **enquisa** a peregrinos, ao tecido empresarial e aos xestores dos concellos para facer unha radiografía da ruta e estudar como actuar.

É dicir, que máis alá da promoción, tomáronse **medidas** para estar preparados para cando o Camiño volte retomar o nivel de frecuentación habitual, como a de primar a apertura da rede de albergues privados diante dos públicos alí onde haxa oferta suficiente (Camiño Francés e Portugués, sobre todo), e sendo conscientes de convivencia co virus até o verán. Hai que estar atentos para cando haxa que **reactivar** todo e ter a capacidade e flexibilidade suficientes para adecuar estas medidas á nova realidade. Para isto é importante:

- Garantir unha **conexión entre as autoridades sanitarias** e os diferentes departamentos.
- **Ofrecer unha boa formación ao sector**, porque son as accións das persoas son as que garanten que non haxa un fenómeno de transmisións.
- Incidir na **responsabilidade civil das persoas** porque afectan moito na hostalaría.

En canto á **promoción**, a diferenza de 2015, cando baixo unha estratexia xeral había medidas específicas para cada ruta, agora -coa Covid- búscase promover os diferentes Camiños para desconxestionar o Francés e evitar, no posible, as aglomeracións. E unha reflexión das axencias de viaxe co anuncio de pedir test (PCR negativas en orixe), ofrecendo así a imaxe de **viaxe segura**.^[L1]

Con todo, observáronse unha serie de **debilidades** que haberá que tratar de minimizar coa posta en marcha de accións específicas para reverter a situación:

- A principal foi a **cancelación de toda actividade** no que era o ano previo ao gran acontecemento, o **Xacobeo 2021**, pero coa visión de que mover as datas un ano (aprazamento). O crecemento exponencial de peregrinos, ademais, viuse rachado e a diversificación de fluxos nos Camiños -cunha distribución máis lóxica- posposta.
- As dificultades dos xestores do territorio (a pe do Camiño)á hora de **dar respostas a cuestións concretas**, e que precisan a **colaboración constante** coa Xunta/Xacobeo e o resto de Camiños.

- A **perifricidade** de Galicia -dependente do tráfico aéreo- é outra das feblezas de Galicia.
- A mínima afectación en Europa occidental de crises sanitarias anteriores (SARS e gripe aviar) fixo que non se contase con experiencia previa na xestión de crises destas características.
- E á hora dos prazos para calquera situación sanitaria actual, **os efectos veranse a 21 días**, o que nos obriga a traballar a curto/medio/longo prazo.

En canto ás **ameazas**, son momentáneas, e traballando sobre elas poderase minguar os seus efectos:

- O **sector está parado**, "*clínicamente morto*" segundo palabras do Presidente do Clúster no Parlamento, polo que hai que manterlle as constantes vitais (axudas) para que aguante. Hai moitos negocios de zonas rurais que viven do Camiño.
 - Houbo **certo sentimento de rexeitamento aos peregrinos**, xente que viña de outras contornas, certa sensación de inseguridade. Esta actitude da poboación local hai que transformala -pedagoxicamente- en táboa de salvación económica (ademais o perfil do peregrino é respectuoso co medio ambiente, a cultura, as tradicións e os anfitrións). Hai que seguir sendo un **pobo de acollida** de peregrinos porque eles serán a nosa mellor promoción cando retornen ao seu lugar de orixe.
 - O **cambio de paradigma** no perfil do turista clásico, que pode cambiar por destinos de natureza e experiencias de carácter persoal que eviten aglomeracións. Isto debémolo converter nunha oportunidade, xa que todo isto ofréceo o Camiño (estamos nunha posición moi favorable para ter bos resultados no curto prazo), polo que hai que repensar as campañas de promoción, porque "*a sociedade vai mudar a súa forma de viaxar*".
 - Dificultades cos **posibles casos Covid** na rede privada, que se solucionou co Protocolo existente (moi clarificador).
- Pero vistas as eivas, hai que dicir que se sinalaron máis **aspectos positivos**:

- O **Camiño de Santiago é unha das fortalezas de Galicia** desde hai tempo. A todo isto axudou o **traballo realizado desde 1993** na ampliación de rutas, xeración de marca, difusión extraordinaria... É o referente para outras rutas históricas, outros itinerarios culturais, pero tamén para outras administracións (coa sinalización dos distintos trazados).
- Desde a S.A. Xacobeo comentábase que *"o Camiño véndese so"* e que *"xa ten a oferta necesaria e atractiva para pode captar a atención de moita xente"*, ademais de ter *"o público que queremos ter"*. O Camiño ten tamén outros condicionantes, pois trátase dunha experiencia persoal pero de contacto (con outros), de intercambio de ideas e coñecemento (algo moi tradicional) e cun perfil moi claro de visitantes.
- É preciso estar moi atentos para identificar **que precisan os peregrinos**. Ademais, aquí seguiu habendo camiñantes, durante os peches perimetrais *"houbo salvidades no Camiño, e os peregrinos en tránsito si podían atravesar os concellos pechados"*, o que non poden facer é pernoitar.
- Seguindo co fortalecemento da idea do Camiño como referencia, sinalouse que *"vai seguir sendo o que foi, aínda que as motivacións para facelo podan variar"*, ao fin e ao cabo **a súa espiritualidade é un valor** e vende, polo que seguiremos promocionando os valores tradicionais do Camiño.
- E para rematar, apuntouse outra vantaxe, a súa **transversalidade**, pois *"fusiona produtos turísticos nunha mesma viaxe"* (o turismo urbano e cultural coa natureza), e que se amosa tamén na **acollida comunitaria entre territorios** (son os peregrinos quen transitan dun territorio a outro, pero todos recibimos á mesma xente). Isto ten que servir para a *"mellorar relacións entre territorios e darse conta que a solidariedade na atención ás persoas acerca e une aos pobos"*.
Ao fin e ao cabo, as Rutas Xacobeas non deixan de ser un mar de **oportunidades** e a *"forza do Camiño ten que servir para crear novas"*.
- Cada persoa que realiza o Camiño convértese nun **prescriptor**.

- Os Plans elaborados deben ser un exemplo claro noutras comunidades autónomas para as actuacións que garantas a seguridade cando esta crise se reduza.
- Esta pandemia serviu tamén para elaborar un **plan de formación** ao persoal de atención ao peregrino (prevención, atención e idiomas) e garantir que esta sexa de calidade. No caso do Camiño Inglés, esta formación estará acompañada dun seguimento e dotará de ferramentas actualizadas ao sector e aos peregrinos para poder dispoñer de **información en tempo real** sobre o comportamento da pandemia, con xeolocalización e información da infraestrutura loxística (sanitaria) de atención ao peregrino e da situación epidemiolóxica dos diferentes concellos, ofrecéndolles alternativas para que sigan camiñando.
- Todas as medidas deben tomarse para **recuperar a confianza do visitante**, e as hixiénico-sanitarias son a mellor garantía de conseguilo. De aí a importancia de que haxa un Plan, que se aplique e que contemple a formación e que os recursos e instalacións teñan as medidas necesarias.
- Os cidadáns está **desexando viaxar**, É preciso saber que cousas van cambiar nos visitantes, porque esquecemos rápido, pero haberá elementos que manteñamos. A seguridade e non masificación son demandas, e para isto o Camiño é ideal (agás polo tema da pernocta nos albergues).
- O **Camiño Inglés** é unha ruta **curta pero íntegra** (o Francés, o Portugués ou a Vía da Prata precisan máis días), está ben comunicada e é ideal para peregrinos que dispoñan de pouco tempo (unha semana). Temos entre mans *"un produto turístico que transcorre pola natureza"*, e iso é unha **vantaxe de cara ao futuro** inmediato. Diante da incertidume actual afondou na idea de que o Camiño é *"unha oportunidade para a introspección, a reflexión sobre a vida e a situación que toca vivir"*. A xente precisa vivir outro tipo de experiencias, e debería ser posible redirixir fluxos cara o Camiño (xente que nunca pensou facelo teno como obxectivo) e **vendelo noutras épocas do ano**.

Con todo, víronse unha serie de **necesidades** que serán preciso abordar:

- A **colaboración institucional** (vertical e horizontal) ten que ser continua, ten que haber unha comunicación fluída, recoñecendo ao interlocutor, un cun papel de goberno e outro de axente no territorio.
- A creación de **mecanismos de alerta**, pois hai que estar en prevención, pese a todos os avances científicos.
- As **axudas ao sector turístico** para evitar unha mortandade empresarial alta.
- A política de **formación ao sector** para aumentar a calidade na oferta.
- A comunicación dun **Camiño seguro**, con todas as ferramentas que se están a executar
- A **promoción doutras rutas** para desconxestionar o Camiño Francés
- **Seguir actuando** nas infraestruturas viarias e nos establecementos.
- Facer conscientes aos concellos do coidado da contorna paisaxística, urbanística e do trazado do camiño como **ferramenta de Desenvolvemento Local**.

CONCLUSIÓNS DA MESA nº 2 (celebrada o 13.11.2020).	
QUE ACONTECEU?	QUE PROPOSTAS PARA O FUTURO?
Cancelación da práctica totalidade das accións previstas para o ano previo ao Xacobeo 2021	Redefinición do programa de actividades previstas para o Xacobeo 2021, adaptándoas aos diferentes posibles escenarios que se poidan dar (A, B, C)
Restrición e práctica supresión da mobilidade internacional	Poñer o foco no turismo doméstico, con atención constante á evolución e os cambios nos escenarios
Avances no traballo conxunto entre diferentes administracións e diferentes niveis administrativos	Continuar e afondar na senda da cooperación institucional entre comunidades autónomas e entre os diferentes niveis e departamentos de administracións
Promoción de camiños diferentes do Camiño Francés para tratar de desconxestionar a principal ruta de chegada de peregrinos a Galicia	Diversificación na promoción dos diferentes Camiños de Santiago, con especial atención aos menos frecuentados

Cambio de paradigma e paso do turismo clásico con tendencias á masificación a un turismo que valora os espazos abertos e as baixas densidades	Oportunidade para a integración transversal de diferentes tipoloxías de turismo vencelladas ás peregrinacións e aos Camiños de Santiago (turismo en espazo rural, turismo da natureza, ecoturismo, etc.)
---	--

MESA DO TURISMO DE INTERIOR

O modelo de Turismo Rural en Galicia está en **permanente debate**, xa de partida, pero tamén de organización e toma de decisións. Isto acontece a pesar dos fortes investimentos realizados polas Administracións nas últimas décadas e a creación de programas *ad hoc* para manter un sector que se mantén en niveis inferiores do que no seu momento se preveu. E isto conleva unha crítica permanente doutros segmentos do turismo.

A **conceptualización** é importante, e seguimos arrastrando a asociación de turismo rural cunha parte do mesmo (as casas de turismo rural) e que se ve agravada estes últimos anos pola aparición doutros aloxamentos no rural que tamén “venden” o mesmo. O turismo rural é moito máis que durmir e comer, e forman parte del -así o recoñeceron os representantes das asociacións- todas as actividades que se podan realizar durante a estadía nestes espazos de baixa densidade, desde os roteiros (ecoturismo) e os deportes de aventura (turismo activo), até a integración nas tarefas do mundo rural (convivencia), sexan ofertadas ou non polos aloxamentos. Por todas estas razóns, nomeamos a mesa como **turismo de interior**, ao que nos referiremos extensamente cando falemos de turismo rural ou turismo no rural.

No momento que nos atopamos é necesario **adoptar medidas concretas**, a pesar da necesidade de planificar as accións a medio e longo prazo e evitar caer en contradicións. Para comezar a Xunta **asinou convenios** (xa durante a 1ª vaga) coas principais asociacións que van en varias liñas:

- A **mellora da formación** nas medidas hixiénico-sanitarias.
- A **dixitalización**, para ter un sector activo na **contratación online**.

- e **accións cos xeodestinos** (visitas á contorna para os hóspedes)

Pero algunhas destas accións resultan de difícil aplicación, coma a existencia dun problema de partida (alleo ao turismo) que é a **conectividade tecnolóxica no rural**, á que voltaremos máis adiante.

Pero isto non esconde unha **realidade**, confirmada na mesa, e que se trata dun segmento do turismo que **vive da xente das cidades** -agora perimetradas- e agora está a sufrir dificultades. De feito, cando se reabriu o sector no verán a demanda foi enorme e houbo *"un aluvión aos lugares de montaña"* (extensible ás contornas[L2] naturais), aínda que non foi homoxénea. Houbo establecementos que aproveitaron a oportunidade e negocios que tiveron problemas por cuestións sanitarias (medo á propia pandemia e propietarios de avanzada idade).

En todo caso, **o ano completo está a ter uns resultados moi pouco satisfactorios**. Os datos ofrecidos indican que no verán a ocupación foi alta e a incidencia da pandemia baixa, como na Costa da Morte. Había algo de esperanza antes desta 2ª vaga, pero agora dáse o ano por perdido, coa suspensión de diferentes programas. De feito foi común a opinión de que a saída do primeiro confinamento foi demasiado optimista. Tamén reivindicaron desde as asociación que o turismo rural non é unha fonte de contaxio e que *"mantense polo esmero dos propietarios"*.

As asociacións aproveitaron para analizar o seu colectivo e chegaron a varias conclusións:

- **O rural está en alza**, e isto vai máis aló dos aloxamentos.
- As casas son **axentes de dinamización** do turismo rural, e hai quen está conectado co territorio e negocios que non.
- **Confusión interna** coa conceptualización e segmentación do mercado: casas de turismo rural vs. vivendas de uso turístico no rural; e establecementos por habitacións ou completos.
- Os **diferentes perfís** entre anfitrións e empresarios cun establecemento (hai un 64% de propietarios que teñen o aloxamento como principal fonte de ingresos e un 36% como renda complementaria). Hai casos nos que son dinamizadores coa contorna, outros contactan con

empresas de adegas ou empresas turismo activo, pero hai moitos casos nos que non é así. Xa que logo, aínda está verde a relación do turismo rural con outros axentes turísticos.

- A necesidade de reflexionar como se organizan e a súa relación coa Administración (non se trata só de pedir). Para o ano é Xacobeo e hai que prever unha avalancha, polo que teñen que pasar a ser activos e propoñer á Administración.

- Eivas con **aspectos xeracionais**.

- Abordar a **profesionalización do sector**.

Pola súa parte, a **Administración tomou medidas** de apoio ao sector con relativa celeridade, segundo os propios empresarios, coa sinatura de convenios e o apoio económico para intentar salvar a crise. Ademais optou por aproveitar os recursos existentes e dotar por vez primeira na Guía de Turismo Rural de información para as “casas do Camiño” (planos e servizos específicos para camiñantes: fisioterapia, reparación de calzado, servizos relixiosos...).

A Xunta optou con determinación polos **Xeodestinos**, que **axudan a construír a identidade colectiva** dun territorio, para logo vender a de Galicia en común, unha imaxe compartida polos territorios. Ademais, a capacidade de proxección dun concello no exterior é limitada, pero conxuntamente é máis sinxelo e o recurso económico vese minimizado (púxose en marcha diante da dispersión da oferta en 315 concellos). E hai varios que teñen certa coherencia e unidade (Ribeira Sacra ou Costa da Morte) que se plasma nunha maior fortaleza.

Dentro da competencia e illamento con respecto outros destinos, aproveitouse o **turismo de proximidade**. O sector formouse contra a pandemia e trasladou unha **imaxe de seguridade** que axudou a ter datos positivos no verán, apoiado na facilidade e flexibilidade de vender -en moitos casos- casas completas e outros recursos coma termalismo (saúde), golf (deporte), natureza (medio ambiente), xunto coa gastronomía. A consecuencia foi a escasa incidencia nos contaxios.

Si se percibiu a percepción dunha certa falta de comunicación co sector, pois toda esta planificación é recorrente pero ás veces pérdese no camiño. Concretamente preguntaron polo Plan Estratéxico no Turismo Rural. Pero albiscáronse máis **debilidades**:

- A **manobrabilidade limitada** da Administración.
- A **formación** e a **conexión á rede**.
- A perda da figura do "anfitrión" polo **déficit de coñecemento** dos nosos recursos (non coñecemos o interior). Pero se as debilidades son cuestión de prisma, os **problemas reais** -derivados ou anteriores á pandemia- **son unha ameaza** sobre os que hai que intervir:
 - O principal -e xa reiterativo- o **apagón tecnolóxico do rural**, un territorio con moitas deficiencias de partida: falla a cobertura telefónica e o pouco desenvolvemento do ADSL ou 3G, cando xa estamos a falr de 5G). Sen esta conectividade non se pode teletraballar nin conectar cos clientes.
 - O peche do sector, con cancelación absoluta para decembro, sen perspectivas (situación de mínimos) e probablemente en *stand by* ata Semana Santa. Se as empresas están paradas poden reabrir, pero se pechan de todo provocarán unha **mortalidade empresarial**.
 - O incremento dos **custos operativos** (dificultade para modificar os prezos que non era o momento de repercutir no cliente).
 - O relevo xeracional tamén afectará á xestión e involucración do sector.
 - A pouca vinculación asociativa e a atomización do sector tamén son un problema.
- **A xestión do territorio** (non se pode derivar a xestión dos xeodestinos no turismo rural). O turismo rural é un axente-micro importante, pero dentro dunha estrutura macro. Hai xeodestinos dinámicos, e hainos pasivos, que xustamente coinciden coas zonas máis ruralizadas. De aquí que se propoña a contratación de xestores, algo que afondarían na mesa do Territorio.
- **A atomización do territorio** cara os turistas, xa que dalles igual a compartimentación.

- Ao igual que a **falla de información**, o cliente usa aplicacións (Wikiloc) se non teñen folletos das rutas nos aloxamentos.
 - **Déficit de formación** do persoal, en idiomas, tecnoloxía e outras ferramentas. Pero haina que fomentar tamén nos xestores (que asistan aos cursos os responsables).
- Todo isto leva a identificar unha **serie de necesidades**, que enumeramos para logo intentar ver os aspectos positivos:
- Volve saír o aspecto da **conectividad** -por varios frentes- que precisa solución con urxencia. Esta ten que saír da man do departamento responsable de contactar coas compañías telefónicas -quen son quen deseñan os trazados das liñas mirando a rentabilidade- para facilitar unha rede no rural.
 - A **dixitalización** das empresas no turismo rural (comercialización, posicionamento, idioma...).
 - A **formación**, moi afinada e adaptada ás necesidades, que aporte valor (dixital, en idiomas e como informadores turísticos), aos mesmos colectivos.

En todo caso, hai que poñer vimbios para **preparar ás casas** de turismo rural para os cambios na filosofía do ocio (que favorecerá) ao turismo rural e ofrecer a maior seguridade posible.

- Hai que **activar algún tipo de actuación a medio prazo** (e tamén a longo prazo) en previsión de sucesivas vagas que podan convivir coa vacina, xa que seguramente teñamos uns anos con reinfeccións, porque a inmunidade de rabaño non se consegue tan rápido.
- **Axuda real ao sector** por parte da Administración, non só económica. Un sector que ten que aprender a ser proactivo e unha administración local (alcaldes e Fegamp) que adquira máis compromiso.
- **Comunicación constante** entre administración, empresarios e sector sanitario, para evitar/suavizar os problemas.
- Facer pedagogía á hora de transmitir que a **responsabilidade individual** é fundamental (os establecementos xa o fan).

E vistas as necesidades, extraemos do debate as principais **fortalezas** que o noso territorio ofrece. A principal é a vantaxe comparativa dos nosos **escenarios naturais**, que nada teñen que envexar a ningún outro territorio de España en canto a oferta (montañas, ríos, lagoas...).

Diante da demanda social de desconexión, acertamos ao dicir que a xente vai buscar as zonas limpas, naturais e máis alonxadas das cidades. Hai que manter a promoción da **Galicia Verde** (augas limpas, aire limpo, bosques, néboas, noites brillantes...). Vender ese produto de naturalidade, saúde e tranquilidade cada vez terá máis adeptos. Ademais, o turismo rural ten a flexibilidade de **ofrecer a casa completa** ou apartamentos turísticos.

E tras nomear as fortalezas pasemos a interpretar as **oportunidades**:

- **Razóns para ser optimistas**: hai un aforro colectivo en parte dos fogares, os cidadáns queren saír e consumir, e vai querer facer turismo rural, como se constatou no verán.
- O turismo rural está sendo un atractivo específico dentro do turismo. E concretamente, a **vantaxe dos espazos de montaña** co silencio, tranquilidade, aire limpo, visión dos animais (aguías, excrementos de lobo, turismo ornitolóxico). O que era unha incomodidade estase a converter en beneficios. Iso si, provocará a aparición de **clientes máis esixentes**, cuns niveis económico e cultural alto.
- Tamén temos unha serie de rutas turísticas, non só de sendeirismo, que se deben promover para axudar a aumentar a estadía do turista. Falamos do Camiño dos Faros, Rutas dos Viños, da artesanía.
- O **posicionamento de Galicia** respecto a outras comunidades autónomas (os datos de pernoitas polo momento indican que o 40% do turismo rural de aquí son galegos). A **chegada do AVE a Ourense** significa unha oportunidade para todo o turismo de fin de semana no interior de Galicia, nomeadamente a Ribeira Sacra e o produto termal de toda unha provincia (Madrid, o principal mercado emisor doméstico estará a 3 horas).
- No mesmo sentido, hai establecementos de turismo rural que reciben **turismo internacional** porque coñecen linguas foráneas (son estranxeiros ou novos que aprenderon). Os datos da última enquisa de turismo rural

aínda indican un 73% do turismo nacional (a cifra do turismo internacional é enganosa, porque canalízase polo Camiño de Santiago).

En canto a propostas, podemos apuntar as seguintes.

A primeira, relacionada coa idea de incidir no curto prazo, de facer campañas de **promoción das paisaxes naturais** porque afondan no **turismo de interior** e aprobeitase material xa existente, sen necesidade de nova conceptualización e produción. Proxectos coma as "25 rutas polas mellores paisaxes de Galicia" (50 miradoiros imprescindibles), os "Bosques de Galicia" ou os "Sendeiros de Galicia", adquiren unha dimensión importante e que todas os aloxamentos de turismo rural deberían botar man destes folletos xa editados. Isto concorda co dito desde as asociacións, pois cando *"a xente chega ás casas, haille que ofertar actividades e atractivos"*.

Como dicíamos antes, o **aire limpo das montañas é vendible**, a xente busca na natureza a saúde e tranquilidade para "curarse", vir descansar antes de voltar á súa estresante vida.

En canto á formación (debate permanente) hai que atoparlle o enfoque.

Unha das ideas máis desenvolvidas foi o concepto de **aula aberta**, co obxectivo de coñecer a contorna (establecementos, actividades e recursos) para poder ser prescriptor.

Para a atracción do **turismo internacional** pediuse axuda, pero tamén se deron ideas:

- Hai axencias de viaxes internacionais especializadas en ecoturismo.
- Hai asociacións en Europa que se dedican a recuperar a historia e veñen mirar as minas de wolframio ou a coñecer as historias en torno aos fuxidos na posguerra (a arqueoloxía industriais pódese converter en turismo arqueolóxico e/ou industrial).
- Retomar unha iniciativa do pasado e que funcionaba, o **Bono Iacobus**, para poñer en valor o que se lle pode ofrecer aos peregrinos. Hai 150 casas que están a menos de 20 quilómetros dalgunha ruta xacobeá (vector de entrada ao turismo estranxeiro).
- Lanzar axudas para volcar os **contidos da web en idiomas**.

- Para a promoción, empregar os centros galegos espallados polo mundo.

CONCLUSIÓNS DA MESA nº 3 (celebrada o 15.11.2020).	
QUE ACONTECEU?	QUE PROPOSTAS PARA O FUTURO?
Debate permanente coa conceptualización e as tipoloxías existentes	Diálogo entre diferentes niveis da administración e entre diferentes departamentos para lograr unha coordinación
Radiografía do sector: en alza, convivencia de diferentes perfís, eivas xeracionais, confusión terminolóxica, axentes dinamizadores, falta de profesionalización	Continuar monitorizando o perfil da demanda, sobre todo tendo en conta a existencia de diferentes escenarios, vendo como evoluciona a relación entre cada escenario concreto e perfil da demanda
Descenso global da demanda a pesar das relativamente boas cifras verán (turismo de proximidade, imaxe de seguridade)	Tentar recuperar a demanda, apostando por aqueles segmentos con maior potencialidade e receptividade en función dos cambios no perfil da demanda que se produciron
Sinatura de convenios coas asociacións para a formación en medidas hixiénico-sanitarias, dixitalización e accións cos xeodestinos	Continuar coas medidas de sanitización e formación para o sector en aspectos hixiénico-sanitarios
Persistencia e continuidade da "fenda dixital". Existen graves problemas de acceso á rede en moitos territorios	Xeralización dos bonos de turismo (bonos abertos) a todo o público e a outros segmentos do turismo
Déficit de coñecemento do territorio	Programas de aprendizaxe da contorna para ser os mellores prescriptores (dinamizadores de xeodestinos)

MESA DO TURISMO URBANO

Comenzou a mesa coa intervención de Turismo de Santiago, quen indicou que no confinamento realizaron un Plan de Reactivación do sector turístico en Compostela, con varios eixos estratéxicos e múltiples accións. Buscábase recuperar o turismo español en 2020, tendo en conta o

contexto de restricións de mobilidade, e recuperar o turismo internacional en 2021, aproveitando o Ano Santo compostelán.

No período do confinamento, desde Turismo de Santiago traballouse na realización de vídeos promocionais, en desenvolver unha axenda con accións virtuais na cidade, na posta en marcha de audioguías gratuítas na web e na organización de cursos formativos, orientados ao sector turístico local. Os puntos fortes da definición da nova estratexia de Santiago de Compostela foron tentar a captación de turismo español, nomeadamente familias, e tamén se procurou promocionar Santiago como nodo central que servise como "base" para visitar outros destinos en Galicia.

Ao igual que outros destinos, traballouse sobre todo na implementación de protocolos de seguridade sanitaria, e actualmente é o 2º destino español con máis empresas e servizos coa distinción "Preparados Covid 19" do SICTED con 74 establecementos. Como resultado de todo isto cómpre sinalar o seguinte:

- Estas accións provocaron que o sector e o aeroporto tiveran mellores datos que outros destinos. Os datos do verán, segundo o INE e AENA din que resistiu mellor que outros destinos. Así, en agosto, houbo un descenso no nº de pernoitas do 52% (12 puntos mellor que a media español) e tamén descendeu á metade o uso do aeroporto (20 punto por riba da media española).
- As perspectivas son complexas, sobre todo pola incertidume. Están traballando para reducir o impacto da crise e incentivar a demanda promocionando a cidade como un destino seguro. O obxectivo é dirixirse ao turismo español, de escapadas, facendo fincapé nos nosos elementos distintivos: gastronomía, patrimonio, relixiosidade/espiritualidade, natureza e a seguridade do destino.
- Complementariamente, estamos traballando nunha campaña dirixida ao público galego en asociación coa asociación de hostelería para fomentar o consumo nos locais da cidade.
- Conseguiuse o Plan de Sustentabilidade para a cidade, un pulso para o turismo moi importante.

Vigo tamén apostou pola asistencia técnica aos asociados e a formación nos últimos meses, cunhas liñas de acción paralelas e semellantes. Tamén é importante o desenvolvemento da Vigo Film Commission.

Como reflexión xeral, o turismo urbano converteuse nuns dos tipos de turismo máis demandados polos viaxeiros ultimamente, pero ao igual que o sol e praia, sufriu un forte impacto a causa da Covid-19. Os problemas de saturación que viñan padecendo certos destinos implicaron a necesidade de poñer en marcha protocolos de xestión de fluxos de visitantes e control de aforos (con segmentos e franxas horarias, por exemplo en monumentos ou puntos turísticos moi frecuentados). No contexto pandémico, estas estratexias cobran a maior importancia, e pode aproveitarse a experiencia dos mecanismos que xa se desenvolveron antes da pandemia, como regulación de aforos, venda online de entradas, etc.

Algunhas reflexións que foron xurdindo na mesa son as seguintes:

- As axencias de viaxe e os pequenos touroperadores sufriron fortemente os impactos da pandemia, pero poden ter unha oportunidade no senso de que hai moitos clientes que van precisar un maior asesoramento, para que se lles transmita confianza. Isto é especialmente importante no caso de persoas maiores ou visitas institucionais ou turismo de grupos.
- O turismo urbano supón unha oportunidade para as cidades pequenas e medianas, e dentro delas as non masificadas. Coa xeneralización das restricións e o risco de contaxio, son as grandes cidades as que plantexan máis problemas.
- Sería importante afianzar unha cooperación entre destinos de turismo urbano próximos. Esta idea foi retomada tamén máis adiante na mesa do territorio.
- É cada vez máis importante a intelixencia turística para acadar unha axeitada xestión das cidades. O coñecemento da realidade turística a

través de observatorios, Big Data e a dixitalización ofrecen grandes oportunidades para mellorar.

Unha idea que xurdiu na mesa e que reiteraron todos os participantes ten que ver coa importancia crecente que do automóbil particular como modo de transporte preferente. No caso de Ourense, ábrese unha nova fiestra de oportunidade, xa que cando o servizo de alta velocidade entre en funcionamento, a cidade das Burgas estará a dúas horas de Madrid, o principal mercado emisor nacional.

Outra tendencia que quedou perfectamente recollida na mesa foi o feito que o turismo estase a afastar de grandes espazos buscando máis o turismo de natureza espazos abertos e pouco masificación. Isto implica unha perda de turistas para as cidades e os espazos de turismo urbano, se ben hai diferenzas entre as grandes cidades, por un lado, e as medianas e pequenas, por outro.

Un aspecto moi interesante no que se pode aprender da pandemia é a aceleración da formación en novas tecnoloxías, o que se pode condensar en varios puntos:

- Incremento da formación online para empresarios do sector turístico.
- A administración electrónica consolidouse como o canal de relación preferente entre a administración e as empresas.
- Xurdiron e reforzáronse novas canles de comunicación, con especial atención ás videoconferencias.
- Incrementouse a comunicación en tempo real entre diferentes niveis das administración, e a cooperación a través de mensaxería instantánea en moitos eidos. Pódese dicir que a pandemia acelerou a evolución cara unha conexión inmediata de todos os actores turísticos.

Unha reflexión interesante é que se debe pensar máis en "turismo con covid" que en "turismo post-covid". Igualmente, o turismo urbano debe ser

considerado como un recurso para o desenvolvemento económico das comunidades locais e a conservación do patrimonio cultural.

Ao fío de todo o debate, xurdiu unha reflexión sobre o posible novo perfil de turista que resultará despois da crise da pandemia da covid-19:

- Será un turista menos consumista, e que aprecie máis o benestar nun momento concreto que non a colección de experiencias e a acumulación de check-ins.
- O cliente valorará máis a interacción social, así como os principios e valores.
- Demandará uns servizos máis personalizados e profesionalizados, así como servizos máis personalizados e profesionalizados, xa que demanda experiencias non saturadas e únicas.

CONCLUSIÓN DA MESA nº 4 (celebrada o 17.11.2020).	
QUE ACONTECEU?	QUE PROPOSTAS PARA O FUTURO?
Plans de axuda ao sector nas diferentes cidades debidos aos peches sectoriais, pese a gozar dun verán aceptable (ex. Presco na Coruña).	Continuidade das axudas para evitar a mortalidade empresarial.
Traballo para ofrecer destino seguro: certificación SICTED, formación, protocolos (en establecementos, monumentos e museos) e reparto de material.	Establecemento de políticas de comunicación e márketing para vender (ademais de cumprir internamente) o concepto de Galicia Destino Seguro.
Campañas de reactivación (en redes, sobre todo) destinadas ao público familiar e de proximidade, que foi o que viaxou.	Sinatura de acordos con Renfe (Madrid vai estar a 3 horas de Ourense en AVE) para recuperar o turismo nacional.
A imaxe de España no exterior como destino de sol e praia non beneficiou a Galicia, que ofrece turismo cultural, gastronomía e natureza.	Sinatura de acordos con aeroliñas para recuperar tamén o turismo internacional segundo vaian abrindo os mercados.
Cancelación de feiras e parón do MICE.	Desenvolvemento de liñas de subvencións específicas, adaptadas aos mercados, para captar congresos, como vai facer Vigo.

MESA DE SUSTENTABILIDADE

O **escenario actual** afrontouse coñecendo aos diferentes territorios e o sufrimento que tiveron coa pandemia. Así, a radiografía ofrece a seguinte visión xeral:

- Ribeira, cabeceira do Barbanza e membro do xeodestino Barbanza-Arousa, tivo que adaptarse ás restricións, aínda que no verán foron suaves o houbo unha gran afluencia de persoas. Están a traballar en campañas dirixidas ao **turismo de proximidade**.
- Ribadeo é moito máis que a Praia das Catedrais. Deste xeito, están explorando máis a Ría de Ribadeo, o turismo ornitolóxico ou mesmo recuperar o proxecto inacabado da Vía Verde do Eo (tema recorrente), dun camiño de ferro que fai un século levaba mineral da Pontenova ata o cargadoiro de Viloudriz.
- Baiona concorda nos bos datos do verán, diante das perspectivas iniciais (por riba do 60% de ocupación en xullo e un 78% en agosto). Eles están a traballar en campañas coa hostalería (para Nadal), pero hai **pesimismo** debido ao illamento provocado polos peches perimetrais dos concellos veciños (o de Vigo chega ata Nigrán).
- En Sanxenxo tampouco sufriron tanto, perderon a Semana Santa e tiveron que reprogramar absolutamente todo (preparación das praias, socorristas, medidas hixiénico-sanitarias, etc.). Pero nesa obsesión por garantir un **destino seguro** e tranquilo fixeron unha gran inversión na limpeza e seguridade das praias (37 areais, 4 urbanos), xestión de aforos, contratación de drons, peonalizacións... Ao final o turista viaxou porque comprobou esa seguridade, pese a que se queixaba por todo (máscara, horarios, aforos das praias) alegando que *"non quero ter un hospital"*.

Na **campaña de axudas**, desde os entes municipais seguíronse diferentes iniciativas de apoio ao empresariado, que como en Ribeira no seu Plan de Reactivación, contaba con **axudas directas** á poboación e á hostalería, que conseguiu reactivarse no verán. Destacar a colaboración intermunicipal

deste xeodestino, mancomunado desde fai anos, e que están presentes nunha comisión de turismo e comercio a escala comarcal e na que están representados os sectores público e privado, con reunións mensuais.

Asimesmo, en Ribeira están desenvolvendo o seu Plan Estratéxico á nova realidade, afrontando as súas necesidades, mellora da competitividade e profesionalización.

En Ribadeo, destino que mestura de tipoloxías de turismos, visitante de día ou de pernoita (en hotel ou 2ª residencia), de praia ou peregrino, próximo (Lugo) ou veciño (Asturias), ten comprobado que o seu **perfil de turista** ten unha capacidade económica media-alta.

En Baiona, un concello máis dependente do turismo (cunha aportación importante ao PIB municipal), coincide no perfil de turista mariñao e na presenza doutro Parador, aínda que este está sufrindo considerablemente (están traballando paquetes de fin de semana a un prezo especial e están tendo unha ocupación mínima, a diferenza do case cheo constante todo o verán). Ademais, e grazas a súa benignidade climática, observou un **crecemento do censo** en 700 persoas desde o comezo da pandemia. Esta impronta no turismo reflectirase no futuro Plan Estratéxico da Mancomunidade do Val Miñor, onde cada concello ten claro o papel que vai abordar.

En Sanxenxo comprobaron tamén esta medra no Censo, e viron o confinamento como unha **oportunidade para mellorar** moitas cousas que non funcionaban ben, e facer novas. Levaban tempo traballando en reorientar ao turista cara zonas menos coñecidas (o interior e as rutas de natureza).

Continuaron saíndo problemáticas a revertir. Neste senso, en Sanxenxo a **tempada foi máis curta** que habitualmente, pois prolongábase até outubro -en parte- grazas á Festa do Marisco de O Grove (a importancia de traballar a escala comarcal).

En Baiona apuntaban a incapacidade para xestionar 40.000 persoas no verán, pois non están suficientemente preparados para acoller à este

volume de xente. O problema é o inverso en Ribeira, onde teñen unha eiva coa falta de axencias de receptivo.

E coa radiografía da situación actual foron xurdindo unha **serie de necesidades** que deben permitir reinventarnos como sociedade. O Covid ensinou á entender que hai que **traballar máis aló do verán** e empregar os servizo doutro xeito, marcándose obxectivos comúns, pero sen deshumanizar os territorios receptores. Así, alguén comentaba a necesidade de **mudar lentamente os hábitos do turista para** cumprir as normas.

Outra necesidade principal é traballar na **internacionalización**. En Sanxenxo precisan dos turistas, diante da caída do mercado portugués, que queren recuperar *ipso facto* cando abran as fronteiras con total normalidade. Igual de necesario que é a chegada dos turistas estranxeiros, son as **axudas da Unión Europea**, unha oportunidade de ouro grazas à *Next Generation* (os fondos de recuperación).

Pero a necesidade estrela, como en moitas mesas, é a efectiva **colaboración entre administracións**, algo ao que aludiu o alcalde de Ribadeo polo proxecto da Vía Verde do Eo, unha iniciativa que atraerían outras tipoloxías de turismo.

No caso das rías, tanto Ribeira coma Sanxenxo traballan coa Mancomunidade, Deputación e Turismo de Galicia, demostrando a importancia da **colaboración público-público**. Esta comunicación ten que servir para[L3] . Dende logo, tamén hai que dinamizar as relacións público-privadas coas empresas. As sinerxías con destinos próximos, ou ben por complementariedade ou ben por proximidade, tamén é necesaria (visión ampla da comarca).

Outra das necesidades máis inmediata é traballar na idea de "**Galicia Destino Seguro**", comunicando unha boa **cobertura sanitaria** que poda ollar o turista.

O debate xerado en torno á disputa de **calidade versus cantidade** foi interesante. Amosáronse visións diferentes, pois había quen avogaba por traballar na calidade do sector, en vez na cantidade Pero que podemos

concretar nunha aposta pola calidade, na que de forma complementaria ten que ir a cantidade, como obxectivo máis que rendible. E isto debe ir acompañado pola creación de **novos produtos turísticos** (sen esquecer os que xa funcionan).

Mirando en positivo, agárdanse que estas oportunidades convértanse en proxectos a executar. En primeiro lugar hai que mirar con esperanza ao **Xacobeo 2021** e dirixir a estratexia cara o resto do Estado.

No segundo lugar è necesaria a **mellora da calidade turística** efectiva, para **mellorar na sustentabilidade turística do destino**, como no caso de Sanxenxo (111 empresas co distintivo Q). Así, eles actuaron na xestión das praias (14 bandeiras azuis) eliminando as duchas (2019), os lavapés e as papeleiras (2020) e tomando medidas de aforro enerxético e xestión de residuos.

Tamén pódense aproveitar algúns proxectos co gallo da **aposta pola natureza** (do turista), como no caso de Ribeira, que están traballando nunha rede de sendeiros e tamén no mar. Uns conceptos (turismo rural ou de natureza) estancados, que se volven poñer en valor, para gozar os 12 meses do ano.

O obxectivo de subir o número de pernoitas pódese atopar de oportunidades polo camiño. Foi un verano no que as vivendas vacacionais se esgotaron practicamente en todas as Rías Baixas, e observouse un incremento notable da **afluencia de autocaravanas** e embarcacións alugadas.

Pero se hai algo positivo que podemos extraer da pandemia é a **europeización dos horarios**, unha aprendizaxe que chegou coa crise, e que afonda no respecto ás xornadas laborais dos traballadores da hostalaría. É importante saber se, unha vez que termine a pandemia, continuará esta europeización dos mesmos.

Dúas reflexións máis que xurdiron é a concienciación de que son necesarias inversións e na tempada baixa e así como a suba dos prezos para manter a calidade.

Como resultados do debate foron aparecendo esbozos de proxectos e ideas para levar a cabo. Concordaron a importancia dun esforzo de **pedagogía cara o sector** (non traballar nos problemas, traballar nas solucións), pero tamén cara a sociedade. Debe apostarse pola colaboración e a responsabilidade compartida.

Replicando o dito en mesas anteriores, falou-se de ser **prescriptores da nosa contorna** co obxectivo de que a xente pernocte máis. Así, propuxeron “Que facer en 4, 3, 2 días” ou itinerarios a escala galega.

Por último, afondando no comentado na mesa de Turismo do Interior, no que se pedía o coidado do patrimonio e dos camiños, e da necesidade de falar cos alcaldes, comentouse un exemplo de **boas prácticas co coidado do patrimonio privado** (fachadas, balcóns, etc.) levado a cabo en Ribadeo, porque afectan á imaxe do destino.

CONCLUSIÓNS DA MESA nº 5 (celebrada o 20.11.2020).	
QUE ACONTECEU?	QUE PROPOSTAS PARA O FUTURO?
Necesidade de axudas á poboación local e axudas directas a un sector en peligro de mortalidade empresarial e pesimista	Continuidade dos plans de reactivación da hostalaría e hostalaría e axudas directas a autónomos e pequenos empresarios (readaptación das axencias de viaxe, de traballar no turismo emisor a facelo no receptivo)
Tempada excesivamente curta nos destinos consolidados, consecuencia das restricións na mobilidade	Traballar para incrementar a ocupación en toda a tempada con accións e actividades que vaian na liña da desestacionalización (é cando máis hai que investir)
Caída do mercado internacional, nomeadamente do país veciño	Estratexias de re-internacionalización progresivas en función da evolución da pandemia, con adaptación aos escenarios cambiantes
Adaptación ao novo perfil de turista (familiar e de proximidade), que nalgúns casos provocou unha medra do censo de poboacións costeiras	Mellorar a calidade turística do sector para conseguir a sustentabilidade turística do destino
Incremento da colaboración público-público, pero falta de vontade política á hora de tomar decisións en proxectos concretos (Vías Verdes)	Conseguir o compromiso das institucións para poñer interlocutores válidos que axilicen a execución dos proxectos, ademais de continuar coa colaboración cos territorios veciños para lograr ser

	suscriptores e buscar un catálogo de produtos a ofertar máis amplo
Santiago actuou de base para os turistas (4-5 noites) que viñeron coñecer Galicia e facer excursións diarias (<i>sightseeing</i>)	Traballar na creación de proxectos (que facer en 2, 3, e 4 días) que vaian encamiñados a permanencia do turista no territorio (caso de éxito para os Xeodestinos: Área Santiago)
O rol do veciño, que xa apareceu noutras mesas, aquí se empregou como termino "madrileñofobia" e a existencia de moitos "policías de balcón"	Comunicar ben o lema de Galicia Destino Seguro informando da boa cobertura sanitaria (a escala local replicar o Plan de Sanidade Local da Estrada)
Aposta polo turismo de natureza e aumento de uso da vivenda turística e das autocaravanas e embarcacións	Confirmación de produtos turísticos de natureza, como pode ser a creación dunha rede de sendas
Limitación de horarios para evitar unha sobreexposición, no camiño de mudar os hábitos como sociedade	Oportunidade para reformular os horarios e tender cara un escenario de maior racionalidade, o que beneficiaría tamén aos traballadores, regulando as súas xornadas e evitando o exceso de horas extra (campañas pedagogía co sector e coa poboación local)

MESA Nº6 ADMINISTRACIÓN LOCAL I COMO XESTORES DE DESTINOS TURÍSTICOS

As administracións provinciais aproveitaron para promover a **formación**, como foi o caso de A Coruña (Webinars para empresas, administracións e Universidade), e para implementación da **calidade** nas empresas, seguindo o procesos do SICTED, caso da de Pontevedra, que logrou ser a 2ª provincia de España con máis distintivos de Destino Seguro.

Os **datos turísticos**, co relaxamento das medidas no verán, tiveron boas previsións, que se acabarían cumprindo, sobre todo en destinos non masificados. Os visitantes achegábanse a destinos de montaña e de **natureza** (a Ribeira Sacra, Os Ancares e O Courel), que chegaron a ter un 80% de ocupación.

Na **actualidade** existe unha *"preocupación polo sector, que está inactivo"* ao que *"os concellos lle están a dar respiración asistida"*. Pídese *"máis alusión ao turismo urbano e cultural"* nas políticas de promoción de Galicia, que contrasta cos cambios que está a experimentar o destino Rías Baixas, que enfatiza máis nos produtos de cultura, deporte e turismo rural en vez do clásico sol e praia. Un exemplo disto é o patrocinio dos Festivais Rías Baixas, co que asinou un convenio bianual en vista da cancelacións de 2020. Pero si se alerta dunha debilidade compartida, os *"problemas do rural coa conectividade"*.

Cando se fala dos *"cambios no consumidor"*, hai quen afirma que *"serán os destinos os que cambien"*, razón que serve para abrir dous debates. Sobre o **cambio de modelo** hai visións diverxentes, aínda que se acepta como *"inevitable"*. O que toca é encauzalo, e a pesar de que as *"Deputacións non teñen competencias en materia turística"*, as provincias si teñen *"unha capacidade de carga grande, tanto no turismo urbano como no rural"*. En cambio, en Pontevedra teñen claro que queren traballar *"cara a dixitalización do territorio, os Destinos Turísticos Intelixentes e as TIC"*. Sexa como fose *"ten que servir para mellorar empregabilidade"*.

O outro debate introducido aborda o tema do **turismo masificado**, aínda que de primeiras *"hai que diferenciar entre recursos masificados e destinos masificados"*. Hai quen alerta de que *"o efecto chamada pode facer que haxa máis masificación"* e quen denuncia *"a burbulla da cantidade sobre a calidade"*.

Sobre o **futuro do turismo** albíscanse varios escenarios: *"os vindeiros 6 meses, como o actual, residual; de 6 a 12 meses, algo mellor que este verán, e 2022, co turismo internacional"*. Hai quen se formula preguntas concretas de *"como se recuperarán os festivais, a promoción ou a gastronomía"* e quen *"ve o vaso medio cheo"* ao comentar que *"a 2ª metade do 2021 non será completamente normal, pero haberá recuperación"* afirmando que *"as aeroliñas están a vender billetes"*.

Neste futuro *"a búsqueda de destinos non masificados"* [PGP] vai ligado ás **novas tecnoloxías**, polo que remarca a importancia de *"traballar nelas"*.

Algo que vai facer Ourense ao asinar un acordo con Red.es para a súa **transformación dixital**, un paso que xa dera o destino Rías Baixas fai anos, pero que confirma co programa *Tourist Inside* para a dixitalización dos concellos e *Smart Peme* (Big Data), razón pola que en Pontevedra "o sector está preparador dixitalmente".

Ademais vense **oportunidades** na "sinatura do Plan de Sustentabilidade Turística" para Santiago de Compostela e Ribeira Sacra ou na "sinatura de acordos con Renfe" que permitirá ofrecer o termalismo de toda a provincia a Madrid (a 3 horas en AVE), e "non estar supeditados" aos aeroportos. Por último, respecto á próxima **planificación do turismo** varios participantes solicitaban "medir o retorno" (mirar como e canto se inviste), insistían na formación e en facer un "relato máis moderno" na política de comunicación turística, xa que "había moitos ovos postos no Camiño e no turismo rural".

CONCLUSIÓN DA MESA nº 6 (celebrada o 23.11.2020).

QUE ACONTECEU?	QUE PROPOSTAS PARA O FUTURO?
Boas expectativas no verán, co relaxamento das medidas, que se cumpriron sobradamente nos "novos destinos" non masificados, como a Ribeira Sacra e Os Ancares/O Courel (80% de ocupación)	Consolidar as boas tendencias nos novos destinos "non masificados"
Aposta pola formación para empresas e administracións, sobre todo en calidade e novas tecnoloxías, diante dun cambio previsible de modelo	Apostar pola dixitalización do territorio, as TIC e os DTI (programas Red.es, Tourist Inside, Smart Peme).
Preocupación polo sector hostaleiro, inactivo, ao que se lle está dando respiración asistida (posible mortalidade empresarial)	Axudas a empresas e autónomos, rebaixa das cargas fiscais, medidas de incentivación.

Aposta pola cantidade, que provocou a masificación de recursos turísticos e a saturación dalgún destino	Apostar pola calidade, non só a regradada (SICTED). Todos os Xeodestinos teñen que aproveitar a chegada do AVE para facer paquetes de fin de semana (2-3 noites) para o mercado meseteño.
Problemas coa conectividade no rural	Procurar financiamento en programas (dentro dos 7 eixos estratéxicos e 1 transversal) as empresas dentro da Estratexia Galicia Dixital 2030, que ten o obxectivo de acadar a banda ancha en toro o territorio galego en 2025.
Pouca presenza do Turismo Urbano nas estratexias de promoción, aínda que por outra parte si hai apoio ao sector cultural	Escenario futuro: as aeroliñas xa están vendendo billetes, aproveitar os plans de sustentabilidade, relato máis moderno na campañas de promoción e medición do retorno.

MESA Nº7 ADMINISTRACIÓN LOCAL II COMO XESTORES DE DESTINOS TURÍSTICOS

A mesa comezou cunha reflexión inicial sobre o desempeño do sector turístico despois de levantar as restricións do confinamento. Todos os participantes sinalaron que a Semana Santa foi un momento inédito pola ausencia de visitantes, debido á existencia dunha situación de confinamento xeral en España e nos países da nosa contorna europea. Despois da desescalada, loxicamente, o impacto na poboación local tamén afecta ás empresas. Descendeu non só a predisposición a viaxar senón tamén a capacidade de gasto e a predisposición a consumir.

En relación co pasado verán, hai consenso en admitir que foi un bo verán, grazas a que a hostalaría permaneceu aberta, e que a maior parte das persoas estaban expectantes por facer turismo, despois das restricións tan duras dos pasados meses de marzo e abril. Tamén se detectou un apoio por parte da cidadanía a todos os eventos programados, cunha importante sensibilización de que era necesario apoiar ao sector para recuperarse.

Pensando xa na recuperación, plantéxanse dous tipos de medidas:

- Urxentes: axudas a empresas (axudas económicas con créditos e axudas directas).
- A longo prazo: medidas cara o futuro, que hai que determinar a partir dunha planificación.

No caso de Santiago de Compostela, destaca a necesidade de recuperar o traballo que se estaba realizando coa Xunta de Galicia en relación co próximo Ano Santo 2021. A Coruña salienta que agora mesmo o turismo xa é unha actividade máis, aceptada e asumida nas políticas municipais.

Igualmente, en Ferrol o turismo desempeña un papel importante, vencellado ao Barrio da Magdalena, a recuperación do patrimonio industrial e a interpretación da historia dun dos maiores portos da Península Ibérica. En Muros, pola súa banda están traballando coas asociacións culturais e deportivas para crear novos produtos turísticos.

Foron manifestadas varias ideas iniciais en relación co turismo urbano en Santiago de Compostela:

- Santiago de Compostela mencionou a necesidade de seguir mantendo a fidelización do turista, e neste novo escenario será necesario apostar por un turista galego e do resto de España, en tanto non se abra de xeito xeneralizado o espazo aéreo e comecen a recuperarse as conexións internacionais.
- No caso de Compostela, existe unha forte dependencia do turismo estranxeiro, directamente vencellado á expansión das aeroliñas de baixo custo. Polo tanto, a pandemia está a afectar considerablemente provocando fortes descensos do turismo estranxeiro.
- Estase a traballar na recuperación do turismo de congresos. Dentro do sector turístico, o turismo MICE é dos que máis sofren, por depender do traballo con grandes volumes de persoas. Xorde un novo xeito de organizar eventos, que serán híbridos por natureza durante os próximos meses. Estes encontros conxugan a modalidade presencial e virtual.

En Vigo salientase que se realizou un Plan de Competitividade, que puxo as bases para poder traballar. Indícase que hai visitas continuas durante todos os meses despois do confinamento, se ben cunha menor frecuentación. Canto aos eventos, en Vigo apóstase por un Nadal seguro, e polo tanto manterase o tradicional alumeado de Nadal, pero restrinxiranse os aforos e extremaranse as medidas hixiénicas.

Outra liña de actuación preferente dos destinos será o turismo gastronómico, adaptado á situación da pandemia.

A intelixencia turística é outro dos puntos fortes. No caso da Coruña, está traballando coa Universidade da Coruña co obxectivo de estudar o impacto económico da pandemia nas empresas, e tamén a percepción da cidadanía sobre o turismo, analizando como pode responder ante a creación de novos produtos. Entre estes novos produtos salientan o turismo náutico, as visitas á lonxa e ao porto, baixo a denominación "A Coruña desde o mar".

A importancia de axilizar a relación entre administracións e empresas é un dos aspectos recorrentes. Os participantes na mesa de traballo indicaron varias cuestións estratéxicas, que deben ser tomadas en consideración ao seu xuízo:

- A administración debe ser máis áxil e máis próxima ás empresas e á poboación local.
- Debe haber proactividade por parte da administración á hora de ofrecer información e axudas concretas para as empresas privadas.
- Demándase máis colaboración institucional entre os diferentes niveis das administracións e os diferentes organismos que xestionan competencias turísticas.
- Demándase formación por parte das administracións para as empresas privadas, tanto en novas tecnoloxías como noutros aspectos básicos. En xeral, actualización de coñecementos e posta ao día en novas tendencias.

O posible rexeitamento por parte das poboación locais cara a presenza de turistas como hipotéticos vectores de transmisión do coronavirus foi outro dos temas abordados nas mesas. As principais ideas expresadas son as seguintes:

- Existe preocupación, aínda que ao mesmo tempo se é consciente da escasa incidencia que tiveron os gromos en destinos non masificados, como é o caso de Muros.
- A poboación manifesta preocupación, pero ao mesmo tempo é consciente da importancia do turismo como fonte de riqueza e motor dunha importante parte da economía local.
- No turismo urbano poderíase falar dun certo rexeitamento do turista en determinados sectores da cidade. En calquera caso, unha vez comezado o curso académico o grupo percibido como máis problemático foi o dos estudantes.

De cara ao futuro, unha das grandes preocupacións é a presenza dunha importante mortalidade empresarial en todos os destinos. Constátase unha forte receptividade a reemprender viaxes turísticas, e tamén é preciso contar cunha planificación a curto e medio prazo. Desde Santiago de Compostela apúntase o feito de que os cidadáns, unha vez superada a pandemia, van continuar cos mesmos hábitos, de tal xeito que é posible que o modelo non experimente grandes cambios. En todo caso, é preciso traballar no desenvolvemento da normativa de pisos turísticos, limitando a expansión dos mesmos indiscriminadamente na cidade. Isto beneficiará tamén aos estudantes, que terán máis facilidade para atopar pisos en alugueiro dentro do casco histórico de Santiago de Compostela. Desde Vigo apúntase que se traballa nun turismo fidelizado e desestacionalizado, e desde Muros indícase que existe a necesidade de crear produtos máis flexibles.

Algunhas ideas máis que se apuntan son as seguintes:

- Necesidade de implicar máis ao turismo urbano nas campañas de turismo.

- Prepararse para unha próxima Semana Santa na que os resultados voltarán a non ser bos, ante a posibilidade de novas vagas pandémicas tras o inverno.
- É importante ter confianza no Xacobeo, o que debe incluír a recuperación do turista portugués.

CONCLUSIÓNS DA MESA nº 7 (celebrada o 23.11.2020).

QUE ACONTECEU?	QUE PROPOSTAS PARA O FUTURO?
A crise sanitaria afectou aos datos turísticos, deixando tocadas ás empresas, que precisan axuda para sobrevivir, e tamén á poboación local. Polo menos, o verán tivo datos positivos en xeral, aínda que mudou o perfil do visitante (menos estranxeiros)	A solicitude de rescate para os sectores turísticos é unha idea que se repite en todas as mesas.
Durante a pandemia os concellos estiveron reformulándose paradigmas e recuperando traballos, con vistas ao Xacobeo 2021	Actualizar a política de comunicación do Camiño, para recomendar os camiños diferentes ao inglés
Moitos destinos teñen o seu perfil de turista fidelizado, grazas en parte aos traballos de planificación feitos (plan de competitividade) que derivou en visitas contínuas	Recuperar o turismo internacional e un segmento, como é o dos congresos
Hai diferentes propostas nos concellos galegos, A Coruña promove os eventos gastronómicos, en Ferrol os deportes e actividades náuticas, Vigo aposta polo Nadal e Muros por actividades culturais e deportivas	Dar continuidade aos eventos existentes e crear novos produtos turísticos (turismo mariñeiro). Colaboración coas outras administracións para facer experiencias cruzadas
Non se considera que o turismo estea masificado, pero si comeza a palparse certa turismofobia, puntual e temporal. Outro problema son os pisos turísticos.	Pedagogía cos veciños (posibilidade de formular unha campaña con persoeiros relevantes para abordar estas problemáticas). E prorrogar a moratoria dos pisos turísticos mentres non se lexisle mellor sobre a materia

Estase a planificar a curto e medio prazo, aínda sen vacina. Hainos que queren un destino sustentable economicamente, pero tamén implicar á poboación local e crear produtos máis flexibles	Definir estratexias a longo prazo unha vez que se xeneralice a vacina
En 2021 prevese algo de movemento, con actividade xa en Semana Santa (voos), pero co verán en mente para achegarse á normalidade. Confianza no Xacobeo e promoción das diferentes rutas	Crear <i>city breaks</i> entre as cidades que acoller elementos Patrimonios da Humanidade (A Coruña, Santiago e Lugo) e Reservas da Biosfera. Fomento do turismo cultural e o turismo de natureza, cos produtos que poden conlevar.

MESA Nº8 XESTORES DE DESTINO DE TURISMO RURAL E ECOTURISMO

Xeodestinos acolleron moi favorablemente esta mesa. O interese veuse pola parte institucional (asistiron varios alcaldes) e pola parte técnica, os xerentes e directores de proxectos.

Moitos perciben que se pode mellorar a **planificación** O conglomerado de unidades territoriais **teñen unha xestión diferente** segundo a súa entidade de gobernanza. Poñen en valor a súa *"labor de asesoramento ás empresas do rural, pero solicitan máis apoio técnico"* (investimentos) para *"ter unha estrutura permanente"* na que agora mesmo *"son os concellos quen apostan máis por esta estratexia"*.

Con todo, é xeralizada a crenza da **oportunidade destas unidades de xestión** a pe do territorio, necesarias para coñecer mellor os recursos, a situación dos mesmos, o contacto cos turistas e a poboación local. Piden a implicación de todos (Xunta e concellos) para *"non deixar morrer proxectos como Área Santiago"* (aparece de novo como exemplo de colaboración intermunicipal de seu, non dirixido) e *"apostar máis que nunca por este tipo de mesas de debate, este traballo en conxunto para ter sinerxias"* e non ir a Fitur *"cada Deputación por separado"*. Non están de acordo con que *"cada Xeodestino teña a súa aposta, loitando uns contra outros"* e solicitasen un *"papel de liderado da administración rexional"* para traballar o **destino Galicia** en conxunto.

Con respecto á **pandemia** todos concordan con que lles *"perxudica moito o peche perimetral"*, o *"peche da fronteira"* e que é *"complicado planificar así, cos peches dos concellos e da hostalaría"*. Ademais, confírmase que cando *"voltemos a unha relativa normalidade a pegada da pandemia vai a mudar a forma de facer turismo durante moito tempo"* e en consecuencia *"a forma de xestionar os xeodestinos"*. Esta tempada *"fíxose curta"* pero que *"puido ter sido moito peor"*, aínda que para algúns territorios está a ser un *"ano bastante negro para a hostalería, primeiro pecharon polas inundacións e logo polos peches"* derivados da crise sanitaria.

Para algúns *"a pandemia chegou nunha fase embrionaria da posta en marcha do Xeodestino"* pero outros traballaron para ofrecer a **seguridade sanitaria** do destino, con autocrítica para todas as escalas administrativas, e pon o exemplo da **redundancia da información sobre a seguridade no destino**:

Que o novo turista **gusta da natureza** e destinos pouco masificados comprobárono todos os destinos, desde A Mariña ou Ribeira Sacra ata O Baixo Miño ou Terras de Compostela. Pero os que máis traballaron nesa liña foi As Mariñas - Betanzos, que xestionan tamén a Reserva da Biosfera. A súa aposta polo **Ecoturismo** (natureza, produto local, sustentabilidade...) levárono a ser o primeiro destino galego certificado. A Ribeira Sacra puxo sobre a mesa dous debates de actualidade de actualidade como son a **calidade fronte a cantidade**, na que afirmou que *"a maior parte de xeodestinos estiveron traballando en estratexias que primaban á primeira"*, e da **capacidade de carga**, que no seu caso leva a limitación do acceso no futuro, *"non agarda estar masificados"* pero crearon unha plataforma de reserva para certos recursos.

Formulouse un terceiro debate de actualidade sobre a suposta **"fobia ao turista"**, que xa estivo presente en máis mesas, e que deriva nunha potencial ameaza, aínda que a percepción é diferente segundo o territorio receptor. Si se percibiu *"certa fobia en Baiona, A Guarda e Nigrán, sobre todo aos madrileños"* (destinos vencellados ao sol e praia) pero non en Tui. En cambio, para outras comarcas *"é importante contar coa poboación local,*

que sexan partícipes" das declaracións de Reserva da Biosfera e Patrimonio da Unesco e que *"non vexan a chegada de visitantes como unha ameaza"*, e máis, afirman que *"a poboación local ten que ser prescritora"* e incluso *"os negacionistas do turismo son agora máis conscientes da mellora da contorna"*.

Á **incertidume no futuro** é unha preocupación compartida. É preciso *"comunicar ao sector que poden facer"* e *"favorecer o turismo de proximidade"* pero non sabemos nada das **consecuencias da pandemia**, nin económicas nin psicolóxicas, polo que *"hai que analizar"* a mortalidade empresarial e axudar ás empresas a que sobrevivan.

En Galicia xuntamos *"unha oferta que se amolda ao turista nacional como internacional"* (oportunidade para posicionarse dos xeodestinos), aínda que deberíamos *"coñecer estatisticamente cal vai ser o comportamento do consumidor"*. As **apostas dos destinos** -en vista do novo perfil de turista- van polo *"fomento do ecoturismo"*, o *"turismo sostible e o turismo Slow, compartido con Ferrolterra"*, o *"aproveitamento dos recursos senlleiros"* ou a *"natureza, gastronomía e turismo rural familiar, pero dentro dunha oferta dixital"*, ademais de que haxa que apostar *"pola calidade e as novas tecnoloxías na promoción, sempre baixo a marca Galicia"*. Todo isto ser renunciar a *"favorecer que haxa coñecemento do noso arredor (produtos, recursos e empresas), tanto para o turismo de proximidade coma para a poboación local"*.

Os **plans de sustentabilidade** son motivos de disputa, pois todos queren investimentos fortes para ter un *"centro desde onde redirixir os fluxos pola comarca"*. Pero hai quen lanza a idea de facer benchmarking e *"seguir as boas prácticas da España Verde, que en temas de planificación son os que van máis avanzados, caso de Navarra, que acaba de sacar o Plan de Resiliencia"*.

E ademais de aferrarse ao **Xacobeo 2021**, moitos Xeodestinos teñen o Camiño de Santiago como eixo prioritario: o Inglés nas Mariñas - Betanzos, o do Norte na Mariña luguesa, o de Inverno na Ribeira Sacra e Portugués na Ría de Vigo e Baixo Miño. Ademais, están na fase final de proxecto o

Camiño Galaico Minhoto e a Peregrinación a Compostela dos concellos do Camiño da Ría de Muros-Noia.

Por último, tamén aspiran a *"solucionar os problemas da Internet no rural"* e *"traballar na transformación dixital coas empresas"*, ademais de **monitorizar o turismo** para coñecer mellor *"a situación da nosa oferta pero saber que demanda existe"* e solicitar un **protocolo único** para *"implantar con axuda"* e *"reforzar a idea de destino seguro, cunha transmisión correcta"* da mensaxe.

CONCLUSIÓNS DA MESA nº 8 (celebrada o 27.11.2020)

QUE ACONTECEU?	QUE PROPOSTAS PARA O FUTURO?
Existen varios tipos de entidades de xestión nos Xeodestinos (GDR's adaptados, Consorcios, Mancomunidades, creación ex novo), que xeneran unha sensación de certo caos.	Tender a unificar os tipos de entidade de xestión, aproveitando o novo mapa dos Xeodestinos, pero sobre todo, facer unha labor pedagóxica e integradora desde abaixo, que os concellos sexan firmes defensores.
Críticas á falta de coordinación en Xeodestinos e de planificación da Xunta que se suma á carga de responsabilidades collidas polos GDR en turismo.	Aposta decidida da Xunta nestas entidades de xestión, co establecemento duns criterios claros para a sinatura dos convenios.
Solicitan abertamente que se organicen máis mesas de traballo deste tipo para traballar en prol do destino Galicia. Sesións tanto coa Xunta como entre eles, pero lideradas por Turismo.	Establecemento de xuntanzas entre xeodestinos (máximo 4 por mesa, con equilibrio territorial) lideradas pola Xunta, e coa presenza da Fegamp, ao comezo de cada trimestre para estudar as accións a realizar no seguinte. Os composición das mesas vai rotando.
Afectados tamén pola pandemia: peches perimetrais, fronteira, gromos focalizados.... Exceso de sinalética	Plan para unificar a sinalética e os criterios (hai un caso de éxito como é a Sinalización Turística de Galicia).
O novo turista vai a natureza, a destinos pouco masificados e ten habilidades dixitais. Prímase a calidade fronte a cantidade, estúdase a capacidade de carga e apenas se apreza fobia ao turista.	Replicar a proposta de Ribeira Sacra, para o ano, agasallar un destino!! (campana de cara a primavera e verán "Mercedes un respiro").

Incertidume cara ao futuro, agárranse ao Xacobeo 2021 e ao Camiño, con apostas de turismo sostible, de natureza, slow, de cercanía....	Faise imprescindible un técnico do Xacobeo en cada xuntanza de Xunta-Xeodestino.
--	--

MESA Nº9 CAMIÑO DE SANTIAGO

A mesa final serviu de **recompilación** de temas abordados durante as sesións de traballo, pero tamén para valorar o mercado turístico segundo se foron sabendo novidades durante as semanas de celebración. E así solicitaban unhas *"liñas de actuación claras, ir por unha cousa específica"*. De aí a importancia *"do valor do paraugas, dos produtos e dos valores dunha marca"* neste caso Galicia.

Tamén estaban convidadas persoas que representaban a cada un dos produtos analizados (Camiño, Interior, Urbano e Sustentabilidade) e das catro provincias. Eles, ademais de participar no debate, falaron do que estaban a facer desde as súas organizacións. Así, desde o AECT marcaban a importancia do **efecto fronteira** *"para desenvolver estratexias a nivel local e aproveitar os fondos europeos para estes territorios"* e destacaron a Ruta Termal da Auga ou a do Contrabando que promoven desde a Eurocidade.

A Asociación de Concellos do Camiño Inglés sinalou que a pesar da súa recente constitución *"están a crear unha rede de empresas turísticas de atención ao peregrino"*. O Concello da Estrada falou do Camiño dos Arrieiros e da sinalización turística do románico. E o Concello de Ribadeo insistiu no papel que teñen as administracións para o **embelecemento** das fachadas e as **políticas de rehabilitación** do patrimonio.

Dunha crise xurde unha oportunidade, tal como se dixo: *"creáronse empresas de interpretación da paisaxe e do patrimonio"*, tras o que se comentou a posibilidade de *"abrir unha liña de axudas a este tipo de emprendedores"*.

Pero importante foi a análise sobre o **futuro inmediato**, no que se abre un *"escenario de oportunidade, o Xacobeo como promoción de Galicia"* e na importancia de *"traballar no destino Galicia e na marca do Camiño"*. E é que o **fenómeno xacobeo** é resaltado polos seus representantes ao falar da *"apertura de igrexas e da Catedral de Santiago"* e do *"traballo nos albergues sen que haxa competencia da rede pública coa privada"*, ou máis conciso no desexo de *"subir a estadía media no Camiño Inglés con respecto ao turista convencional, ofrecer produtos complementarios durante a peregrinación, non para ampliar in situ, se non para que volte"*.

Europa entrou en escena e valorouse positivamente a nova *"oportunidade dos fondos europeos"* e as *"posibilidades que ofrece o Fondo de Recuperación Next Generation"* para xerar proxectos de interese para o país e como debemos participar activamente na solicitude dos PERTE (Proxectos para a Recuperación e Transformación Económica), como con *"proxectos de turismo para evitar o despoboamento"*.

Hai esperanza en *"recuperar os niveis (de visitas) rapidamente"*, aínda que non se sabe se en novos nichos de mercado e novos produtos. Abordouse este **cambio de comportamento** formulando a pregunta de *"se o cliente consume diferente, non debería ofrecerse algo distinto?"* e se *"o recurso é o mesmo, non debería selo o produto?"* ao que lle contestaron que *"pasado o período de tránsito, non vexo realidade de cambios"*.

Aquí é onde *"vai entrar en xogo a economía"* (haberá quen poida e quen non) polo que estaremos *"atentos á saída conxunta"* na que *"Galicia pode ser un destino favorecido"* pois *"temos os mellores produtos e ben preparados"*, só falta *"facen unha boa promoción"*, para a que se propuxeron aos *"profesores lectores"*.

Sexa como fose, hai que reactivar os nosos **sistema de transportes e comunicacións** e *"traballar para que as compañías aéreas sexan capaces de reactivarse"* pero explorar tamén as *"novas posibilidades: os trens de alta velocidade"*, aínda que hai que ter claro que moitos moveranse en automóbil particular, pero unha vez chegue a o destino *"non quere coller o coche sempre"*, polo que nos destinos haberá que mirar a conectividade e

as posibilidades que ofrecen antes de remitir ao aluguer doutro tipo de transporte.

Unha vez en destino **que lle imos ofrecer ao visitante?** Avógase por *"aproveitar a Declaración de Ribeira Sacra"* para o desenvolvemento de territorios de interior e *"fomentar os Patrimonio da Humanidade"*, urbanos e paisaxísticos, exemplos de mestura de produtos turísticos: urbano, natureza, gastronomía... Máis no concreto fálase da rede Eurovelo (para ciclistas), pero sobre todo, desde Turismo de Galicia insístíase en *"retomar ou comunicar mellor proxectos existentes, como o turismo ornitolóxico, a Rutas das paisaxes, Top 10 ou o Etapas por Galicia"* e elaborar un *"produto ben feito"* e *"captar pola atractividade"*. Con todo, é *"fundamental ter ao persoal ben formado", "recuperar o espazo rural", "coidar o noso patrimonio", "facер cultura de país"* e *"lanzar mensaxes unificadores"* para *"non reproducir o Síndrome do kiwi, replicar sempre o mesmo en todos os lados"*. Isto amosa a *"transversalidade do turismo"*].

Aínda que para que isto ocorra, hai que dar exemplo, e buscar unha **"maior colaboración efectiva entre administracións"**. Quédanos *"moito por avanzar, pois aquí temos Deputacións, Mancomunidades, Concellos, etc."* e sería bo comezar por *"pedir un compromiso real a todas as administracións para coordinar e executar proxectos"* para que non aconteza o *"desleixamento da Ruta da Costa"* (ciclista) entre Ribadeo e Mondoñedo.

E para isto deben estar os **xeodestinos**, como modelo de *"boa coordinación entre administracións"*, entre concellos nun territorio común e co liderado da Xunta, tomando como *"exemplo de coordinación a Área Santiago"*. Trátase de *"a pesar das diferencias, xuntar esforzos"*. Pero esa colaboración ten que ser de arriba-abaixo, pero tamén de abaixo-arriba, e na medida que xa poden *"ter máis feedback"* e *"que se aproveiten de Turismo de Galicia, que pidan as guías e folletos publicados, que tamén están na rede"*. Como di o dito *"se non eres parte da solución, eres parte do problema"*.

Por último, abordouse unha problemática en moitas vilas e cidades, pero tamén no Camiño, *"resolver a carencia do embelecemento"*. Hai que

"embelecer o destino, poñer en valor o patrimonio" e "gastar cartos en rehabilitar". Aquí xurde unha "autocrítica aos concellos" que deberían "embelecer o patrimonio privado", aínda que pola súa experiencia propia, con "centros de requirimentos a particulares nunca houbo problema cos ocupantes, só con inmobles abandonados de xente que non viven nas vilas" e sinálase que moitas veces non é moito gasto, se non máis ben tempo. Así, deuse unha idea de proxecto na que involucrar aos técnicos de Patrimonio da Xunta en "que fagan inventarios dos elementos a mellorar e que llelos envíen aos concellos".

CONCLUSIÓN DA MESA nº 9 (celebrada o 30.11.2020)	
QUE ACONTECEU?	QUE PROPOSTAS PARA O FUTURO?
Neste PCTG onde traballan as 3 universidades galegas. É un Plan de rescate do sector, non un plan de choque, cunha folla de ruta que pretende seguir unha liña de actuación concreta	Promover Galicia como destino; aproveitar o Xacobeo 2021, a marca Camiño e os Fondos Europeos; buscar novos nichos e produtos no mercado; e aproveitar a rede de galegos na diáspora (centros galegos no exterior e profesores lectores)
Carencias nos recursos: teñen que estar abertos (igrejas, parques) e presentables (os camiños ás fervezas. Coidar o noso patrimonio. Carencias tamén de conectividade	Sacar unha liña de axuda para emprendedores que aproveiten estes nichos de mercado, estas carencias para crear unha oportunidade de negocio (guías, historiadores, intérpretes de paisaxe, do patrimonio...)
Incertidume no futuro inmediato, onde manexaremos os restos do medo. A xente si ten gañas de viaxar, pero dependerá da economía e de como saíamos todos desta pandemia. Galicia pode ser favorecida, hai que facer unha boa promoción (atentos)	Buscar ferramentas para traballar cunha colaboración institucional efectiva e coordinada, con compromisos do sector privado e das administracións nos proxectos (interlocutores con capacidade decisoria)
As viaxes foron aprazadas, non canceladas. Para cando volten os visitantes, hai que ter reactivadas ás aeroliñas, ver a oportunidade do AVE e saber que moitos viaxarán en coche individual	Aproveitar proxectos existentes (Top 10, etapas por Galicia), o patrimonio, recuperar o espazo rural, lanzar mensaxes unificadores e non ter o síndrome do kiwi (replicar o mesmo en todo o territorio)

Problema do embelecemento do patrimonio (afecta ao destino) e da paisaxe, as urbes e os camiños. Investir en rehabilitar tras negociar cos propietarios

Elaborar por parte dos técnicos de Patrimonio un inventario dos elementos a mellorar e que llos envíe aos concellos.

3.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Como parte do proceso participativo do presente plan, e para complementar o traballo realizado coa organización de nove mesas de traballo, abórdouse a realización de entrevistas en profundidade a persoas seleccionadas en función dos cargos de representación e xestión desempeñados. Deste xeito, buscou a opinión particular de varios axentes do mundo do turismo, tanto funcionarios, técnicos -a maior parte- ou políticos. As entrevistas realizáronse entre o 17 de decembro e o 23 de decembro de 2020, e tiveron un carácter de entrevistas semi-estruturadas en torno a dous bloques, un con preguntas relativas a posibles escenarios de futuro en Galicia, e outro relativo á opinión sobre as conclusións obtidas das mesas de traballo.

BLOQUE I. Tendo en conta a necesidade de resiliencia no sector turístico en Galicia:
¿Cales son os novos escenarios/as previsións para os segmentos/sectores turísticos a corto, medio e longo prazo?
¿Qué ferramentas novidasas necesita o sector a corto, medio e longo prazo?
¿Qué estratexia sería a mais relevante a corto, medio e longo prazo?
BLOQUE II. Cal é a súa opinión sobre as seguintes afirmacións:
O éxito da recuperación turística en Galicia reside na cooperación entre os diferentes niveis da administración, a cooperación público-privada, e a actitude positiva da cidadanía.
É necesario concibir una nova tipoloxía de produtos turísticos, é dicir, produtos combinados e transversais que abran o camiño cara novas experiencias turísticas cruzadas e diversificadas.
Os desafíos do turismo esixen formación continua (en seguridade sanitaria, en novas tecnoloxías, en novas canles de marketing, etc.) de todólos axentes involucrados.
A toma de decisións deberá procurar en todo momento facerse de xeito consensuado cos axentes territoriais, e en consoancia coa evolución da pandemia, adaptándose a unha evolución complexa en forma de diferentes escenarios, o que condicionará a aplicación das medidas ata que se recupere a normalidade.
Cambio de paradigma cara as 4 S (solidaridade, saúde, sostenibilidade e seguridade), que substituirá ás 4C (cliente, coste, conveniencia e comunicación) e 4P (prezo, produto, <i>place</i> e promoción) (Santos Solla, 2020, citando a Verne, 2020).

En canto á metodoloxía de traballo, en primeiro lugar, contactouse por teléfono coas persoas seleccionadas para coñecer a súa dispoñibilidade para participar no proceso participativo. Das 10 persoas contactadas, finalmente 6 realizaron a entrevista, 3 mulleres e 3 homes. Todas as entrevistas se realizaron por medios dixitais, 2 por teléfono, e 4 por correo electrónico. A modalidade de entrevista foi seleccionada por cada persoa entrevistada en función das súas preferencias.

A analizar as entrevistas realizadas, podemos extraer as seguintes conclusións:

Todas as persoas entrevistadas están dacordo, moi dacordo ou totalmente dacordo coas cinco premisas iniciais, elaboradas a partir das conclusións das mesas de traballo. Estas 5 afirmacións son:

O éxito da recuperación turística en Galicia reside na cooperación entre os diferentes niveis da administración, a cooperación público-privada, e a actitude positiva da cidadanía.

É necesario concibir una nova tipoloxía de produtos turísticos, é dicir, produtos combinados e transversais que abran o camiño cara novas experiencias turísticas cruzadas e diversificadas.

Os desafíos do turismo esixen formación continua (en seguridade sanitaria, en novas tecnoloxías, en novas canles de marketing, etc.) de todólos axentes involucrados.

A toma de decisións deberá procurar en todo momento facerse de xeito consensuado cos axentes territoriais, e en consonancia coa evolución da pandemia, adaptándose a unha evolución complexa en forma de diferentes escenarios, o que condicionará a aplicación das medidas ata que se recupere a normalidade.

Cambio de paradigma cara as 4 S (solidaridade, saúde, sostenibilidade e seguridade), que substituíra ás 4C (cliente, coste, conveniencia e comunicación) e 4P (prezo, produto, place e promoción) (Santos Solla, 2020, citando a Verne, 2020).

Como complemento en relación a afirmación nº 1, nas entrevistas recóllese a necesidade de reforzar a cooperación público-privada a través de ferramentas probadas en tempos de pandemia (tales como mesas de diálogo, ou intercambio de boas prácticas) que deben ser incorporadas ao sistema de gobernanza do turismo en Galicia. Unha cooperación que debe estar amparada nunha estratexia que sirva de paraugas ao destino Galicia. Esta estratexia debe ser elaborada coa participación dos axentes territoriais.

En relación á afirmación nº 2, das entrevistas conclúese a oportunidade para avanzar no turismo transfronteirizo e no turismo experiencial.

Relacionado coa formación continua (afirmación nº 3), advírtese a necesidade de que os axentes locais xoguen un papel mais activo na formación: na súa organización, difusión e dotación de contidos.

O reforzamento das decisións consensuadas tanto verticalmente (administración-sector) como horizontalmente (entre xeodestinos), e o reforzamento da presenza dos actores territoriais na toma de decisións son ideas complementarias á afirmación nº 4.

En canto á afirmación nº 5, complementase coa idea de que a chegada da alta velocidade a Galicia contribuirá ás mudanzas de paradigma.

ANEXOS

ANEXO I. Principais instrumentos de planificación e medidas de actuación desenvoltoas polas CC. AA. para facer fronte á crise orixinada pola COVID-19 no sector turístico

	Instrumento de planificación	Eixos de actuación contemplados nos planeamentos	Medidas de actuación máis significativas
Andalucía			
	"Plan de choque en materia de Turismo"	Mantemento, rehabilitación e reactivación do sector Preservación e potenciación da marca Andalucía Nivel lexislativo	Incentivos fiscais e para a contratación, plans de financiación e liquidez para empresas, avais públicos, aprazamento de impostos, unha liña específica para hoteis refuxio e non crear taxas turísticas Reactivación do turismo de proximidade, campañas en medios de comunicación e redes sociais, participación en eventos turísticos internacionais e reforzo de alianzas con turoperadores e compañías aéreas. Tarxeta Cultural Plans de formación e investigación (Andalucía Lab) e Foros de Intercambio de Coñecemento. Plans de grandes cidades, declaracións de Municipio Turístico e a aprobación dun decreto de clasificación hoteleira. Bonos vacacionais.
Outras actuacións no sector turístico			Plan de Praias Seguras Andalucía Segura
Aragón			

Outras actuacións no sector turístico			Impulsar un Plan de choque, para o sector turístico e comercial
Actuacións de carácter transversal	"Estrategia Aragonesa para la Recuperación Social y Económica"	Recuperación do territorio Recuperación das políticas públicas Recuperación da economía produtiva Recuperación do emprego	
Asturias			
Outras actuacións no sector turístico			Accións económicas a PEMES e autónomos do sector turístico Webinars organizados para o sector turístico
Actuacións de carácter transversal			Medidas económicas e laborais Liñas de financiamento COVID-19
Illas Baleares			
	"Plan Piloto Turismo Islas Baleares"		
Actuacións de carácter transversal	"Plan de Choque para la Ocupación 2020-2021"		Medidas de impulso da actividade económica Axudas económicas para PEMES e autónomos afectados directamente polo COVID-19.
Canarias			

Outras actuacións no sector turístico			Protocolo de actuación para facilitar a elaboración dos plans de continxencia de medidas de prevención para facer fronte á crise sanitaria ocasionada polo COVID-19 no ámbito turístico e comercial Subvencións "Canarias Fortaleza": Axudas destinadas a financiar os gastos ocasionados nos establecementos aloxativos con motivo das obras de adaptación necesarias para garantir a seguridade fronte á COVID-19. Condições de acceso aos establecementos turísticos de aloxamento
Cantabria			
Outras actuacións no sector turístico			Subvencións para a recuperación da actividade dos autónomos, microempresas e pequenas empresas do sector turístico. Subvencións ás empresas turísticas para investimentos en aloxamentos turísticos, restaurantes, cafeterías e bares, campamentos de turismo e empresas de turismo activo. Subvencións destinadas aos albergues de peregrinos do Camiño de Santiago e do Roteiro Lebaniega xestionados por entidades sen ánimo de lucro.
Castela e León			
Outras actuacións no sector turístico			Concesión de subvencións destinadas ao sector turístico Selo Turismo de Confianza Convenio para a promoción dun turismo seguro e de confianza, a través da convivencia dos selos 'Turismo de Confianza', desenvolto pola Consejería de Cultura y Turismo, e 'Hostelería Segura', promovido pola Confederación Empresarial de Hostelería de España.

Actuacións de carácter transversal			Medidas urxentes e extraordinarias para a protección das persoas e as empresas fronte ao impacto económico e social da COVID-19 Medidas de carácter financeiro de apoio a autónomos e PEMES Financiamento para PEMES que implementen solucións dixitais de teletraballo e outros procedementos de modernización
Castela-A Mancha			
Actuacións de carácter transversal	"Plan de Medidas Extraordinarias para la recuperación económica de Castilla-La Mancha con motivo de la crisis del Covid-19"	Liña 7: Medidas no sector turístico	Axudas a empresas turísticas para a recuperación da competitividade Campañas de promoción turística Formación on- line do sector turístico Elaboración de plans de dinamización turística con entidades locais Modificación da Lei 8/1999, do 26 de maio, de ordenación do turismo de C- LM Creación da figura de 'Municipio Turístico'. Estímulos rexionais para a atracción de producións audiovisuais Análise da Demanda Turística Efectiva baseado en Técnicas de Big Data. Subvencións para o estímulo ao consumo de servizos turísticos Medidas extraordinarias de carácter económico-financeiro Subvencións dirixidas a autónomos e microempresas
Cataluña			
Actuacións de carácter transversal	"Plan para la reactivación económica y protección social"	Eixo 2: Dixitalización. Eixo 4: Sociedade do coñecemento Eixo 5: Actuacións transversais .	Plan de Educación Dixital de Cataluña; Dixitalización dos sectores produtivos e competencias dixitais; Territorios, cidades intelixentes; e Tecnoloxías dixitais avanzadas Investigación e fomento da innovación; Excelencia do sistema universitario; e Garantías ao dereito subxectivo da empregabilidade das persoas Internacionalización da economía; Igualdade de xénero; e Financiamento de proxectos estratéxicos

Outras actuacións no sector turístico			Subvencións a autónomos e empresas do sector turístico Subvencións no ámbito das actividades de restauración e de lecer nocturno
Estremadura			
	"Plan de Reactivación del Sector Turístico"	Apoio económico ás empresas e ao emprego turístico Seguridade para xerar confianza Promoción de Estremadura como destino seguro e produtos turísticos innovadores Coñecemento e intelixencia turística Gobernanza	Microcréditos a interese cero Novas axudas á calidade turística Flexibilización na xustificación das axudas Proxectos europeos de cooperación Servizo de atención a empresas turísticas COVID-19 Apertura con seguridade de establecementos turísticos Intermediación ante Administracións Públicas Programa de bonos turísticos en coordinación coas Deputacións Seguridade turística fronte á COVID-19 Campaña de promoción turística Catálogo de Gastroexperiencias Estremadura destino turístico e sostible e responsable Grupos de traballo Plans de Dinamización Turística Axudas ao tecido asociativo turístico Axudas para o financiamento de préstamos a empresas turísticas para paliar os efectos que está a provocar a pandemia da COVID-19
Outras actuacións no sector turístico			Proyecto Turismo Rural Seguro"
Cominidade Valenciana			
Outras actuacións no sector turístico			Axudas directas para o sector turístico destinadas a empresas e autónomos, adheridas ao Programa de produto CreaTurisme coa

			distinción SICTED ou que sexan axencias de viaxes Axudas destinadas a entidades e empresas adheridas a Mediterranean Musix/ MediterraneanFest de Turisme Comunitat Valenciana Axudas urxentes a autónomos e PEMES do sector turístico Programa CV Destino seguro fronte á COVID-19. "Plan de Marketing Turístico Comunidad Valenciana post COVID-19". Bono Viaxe Comunitat Valenciana Guía Destinos de Turismo Interior Seguros Guía Praias Seguras CreaTurisme: recursos formativos, informes e presentacións de experiencias.
Actuacións de carácter transversal			Medidas urxentes de apoio económico e financeiro aos autónomos, de carácter tributario e de simplificación administrativa Habilitación en Finival do Fondo Valenciano de Resiliencia ante a situación derivada da Covid19
Madrid			
Actuacións de carácter transversal	"Plan para la Reactivación de la Comunidad de Madrid"	Menos burocracia, máis dixitalización e promoción do turismo interior Medidas para un Madrid verde e sostible Ampliación da Rede de Metro	Promoción do turismo rexional na Comunidade de Madrid Reactivación do sector turístico. Avais a autónomos e PEMES turísticas no sector de aloxamentos, axencia de viaxes e empresas de intermediación turística "Juntos 2020" Plan Madrid Emprega: Para a recuperación do emprego Axudas económicas ás PEMES. Axudas financeiras a PEMES e autónomos
Outras actuacións no sector turístico			Plan de axudas á restauración e aos taboados flamencos na Comunidade de Madrid Plan de avais á hostalería (AVALMADRID)

Murcia			
	"Plan de Rescate del sector hostelero"		Liña de Hibernación Servizo gratuito de asesoramento Liña de préstamos 'Reactiva Hostalería' Liña 'Refinancia Hostalería' Liña para facer fronte ao pago das cotas de autónomos e a exención daquelas taxas e impostos que dependen da Comunidade Campaña de promoción
Outras actuacións no sector turístico			Guía Axudas ao Turismo, destinadas a guías de turismo e PEMES, micropemes e autónomos con actividade de turismo activo, axencia de viaxes, organización de congresos ou hostalería, dentro da estratexia reactiva turismo e hostalería.
Actuacións de carácter transversal			Liña de subvencións a fondo perdido para facer fronte aos custos equivalentes a impostos e gastos correntes
Navarra			
	"Plan de Acción de Turismo 2020-2022"	Impulsar a participación das empresas do sector para reorientar as axudas e subvencións Formación Adaptación do produto Impulso á innovación e a intelixencia turística; Comunicación e comercialización do	Accións para mellorar a coordinación da Administración e o sector turístico Deseño dun programa de axudas relativas á COVID-19. Posta en marcha de sistemas de colaboración público-privada para a recollida de información e monitoraxe do impacto da pandemia no sector Realización de actividades formativas en liña sobre as medidas de hixiene, limpeza e protocolos que deben implantar as empresas Establecer alianzas estratéxicas tanto nacionais como internacionais Convocatoria de axudas para a implantación de protocolos nas diferentes industrias turísticas

		potencial turístico navarro.	Mellorar a competitividade, a dixitalización e a sustentabilidade do sector. Accións de formación Fomento de iniciativas que desenvolvan produtos, servizos e experiencias diferenciadoras, únicas e innovadoras Realizar unha importante labor de recompilación de información, axudándose do Big Data. Monitoraxe dos mercados potenciais tanto nacionais como internacionais
Actuacións de carácter transversal	"Plan Reactivar Navarra /Nafarroa Suspertu 2020-2023"		
País Vasco			
Outras actuacións no sector turístico			"Euskadi Turismo bono", dirixido a micro, pequenas e medianas empresas de Euskadi relacionadas con turismo e hostalería Axudas COVID-19 ao sector turístico vasco Axudas de apoio ao emprendemento e á mellora da competitividade das empresas turísticas Axudas de apoio a proxectos territoriais turísticos Axudas destinadas á Comercialización Turística e á Promoción (Programa CTP) para o ano 2020
Actuacións de carácter transversal			Axudas económicas, sociais e empresariais (586 millóns de euros a PEMES e Autónomos)
A Rioja			
	"Plan de Relanzamiento	Reapertura en condicións de	Acordo para o retorno ordenado e seguro á actividade económica

	del Turismo"	seguridade e confianza Coñecemento turístico e formación sectorial Promoción e apoio á comercialización Medidas de reactivación económica	Protocolos COVID-19 do Instituto para a Calidade Turística de España (ICTE) Vixiar novos comportamentos de consumidores de viaxes e de lecer. Programa de formación, adaptado á situación actual e centrado na profesionalización do sector Estratexia de promoción actualizada e adaptada á realidade do momento Subvencións para repensar e reformular o modelo de negocio e para o redeseño da prestación de servizos, produtos ou experiencias turísticas. Subvencións orientadas a empresas, asociacións turísticas e entidades locais Aula Profesional de Turismo: cursos realizados sobre o tema COVID-19 e turismo Promoción turística flexiible
Actuacións de carácter transversal	"Plan de Reactivación Económica"		Medidas de axuda a empresas e autónomos consistentes en subvencións directas, anticipos reembolsables, vantaxes fiscais, garantías de préstamos e bonificacións de tipos de interese en préstamos

Fonte: Elaboración propia.

ANEXO II. Principais instrumentos de planificación e medidas de actuación desenvoltoas pola Xunta de Galicia para facer fronte á crise orixinada pola COVID-19 no sector turístico.

Instrumento de planificación	Obxectivos	Eixos de actuación	Medidas de actuación máis significativas
<i>Plan de reactivación dos sectores cultural e turístico fronte aos efectos derivados da COVID-19</i>	Reforzar a marca propia e potenciar os seus atributos referenciais de calidade Potenciar a competitividade dos profesionais e empresas turísticas galegas. Impulsar novos produtos e solucións enfocadas ao novo escenario global posterior á crise sanitaria Reaxustar as campañas de promoción tomando como referencia o mercado de proximidade e o Camiño de Santiago Crear protocolos e certificar medidas hixiénico-sanitarias	Apoio ao tecido empresarial e mantemento do emprego turístico Accións de promoción de Galicia e reactivación da demanda Creación de novos produtos turísticos Formación, competitividade e innovación Medidas enmarcadas no Xacobeo 2021	Apoio ao financiamento e ao diálogo con entidades financeiras Programa "Queda en Galicia" para o financiamento gratuito de actividades turísticas Programa "Galicia Destino Seguro" Apoio á adecuación Hixiénico-Sanitaria para establecementos hosteleiros e aloxamentos turísticos Certificacións de seguridade sanitaria para establecementos turísticos Accións novas de promoción do destino Galicia Impulso do turismo MICE Aplicación do BIG DATA Deseño de accións cos concellos turísticos para implementación de medidas hixiénico-sanitarias Impulso á creación de produto gastronómico Acordo cos guías profesionais de Galicia Visitas temáticas para descubrir "A outra Galicia" Acordo co sector da turoperación para a promoción de Galicia e a creación de novos produtos turísticos

		Impulso aos xeodestinos para a creación de produtos turísticos Acordo con cadeas hoteleiras para promover intercambios vacacionais Convenio coas Rutas do Viño Acordo coa Asociación Galega de Axencias de Viaxe Convenio coa Asociación de Turismo Activo Programa de asesoramento e consultoría en liña para empresas turísticas. Observatorio para a Innovación e Sustentabilidade Turística Bono solidario para consumo de produtos turísticos Redacción da Estratexia 2030 post COVID-19 Plan de formación no ámbito turístico Plataforma de comercialización en liña Elaboración de manuais con protocolos hixiénico-sanitarios sectorializados Fondo de proxectos culturais Xacobeo 2021 Adquisición pública de obras de arte de artistas galegos Programa de apoio ao sector escénico Ciclos musicais Xacobeo 2021 nas salas de concerto de Galicia Fest Galicia online Xacobeo 2021 Programa de impulso ao sector musical Xacobeo 2021 Potenciación do programa Cultura no Camiño Adecuación da Rede Pública de Albergues á nova normativa hixiénico-sanitaria Adaptación tecnolóxica da Rede Pública de
--	--	--

			Albergues para xestión da ocupación Galicia Emerxe Convocatoria de contidos musicais Xacobeo 2021 Creación dun grupo de expertos para a elaboración de manuais hixiénico-sanitarios ¹
Outras actuacións no sector turístico			Programa "Galicia destino seguro"
Actuacións de carácter transversal			Plan estratéxico do Xacobeo 2021 Plan de adecuación hixiénico-sanitario Medidas de liquidez para o tecido empresarial, con especial atención a autónomos e PEMES Apoio ao acceso ao crédito das pequenas e medianas empresas Proxectos de dixitalización para facer fronte á situación provocada polo COVID-19 Aprazamento das cotas de amortización e xuros da liquidación de todos os préstamos formalizados coa Xunta de Galicia Axudas destinadas ás persoas traballadoras e ás empresas afectadas por expedientes de regulación temporal de emprego de suspensión de contratos ou redución da xornada Refinanciamento de débedas co IGAPE Préstamos avalados para apoiar ás PEMES e autónomos Programa Cheque autónomo Axudas aos servizos de desenvolvemento estratéxico, profesionalización, innovación e dixitalización

			Préstamos IFI INNOVA 2020 Axudas de salvamento e reestruturación a empresas en crises Axudas ao desenvolvemento de solucións innovadoras fronte á covid-19. Asesoramento sobre medidas que deben adoptar comercios, autónomos e empresas para mellorar a súa competitividade Plataforma Marketplace COVID-19 GALICIA
--	--	--	--

Fonte: Elaboración propia.

¹Acción incluída dentro das medidas hixiénico-sanitarias que non está entre as medidas deseñadas explicitamente para o sector turístico dentro do “Plan de reactivación dos sectores cultural e turístico fronte aos efectos derivados da COVID-19”, pero que consideramos de gran relevancia polo extra de confianza que xera na demanda turística saber que as medidas hixiénico-sanitarias adoptadas na oferta turística galega obedecen a acordos consensuados por expertos en diversos campos.

ANEXO III. Principais medidas de actuación desenvoltas polas AA.PP. de rango local galegas para facer fronte á crise orixinada pola COVID-19 no sector turístico.

	Instrumentos de planificación	Eixos de actuación	Medidas de actuación máis significativas
Deputacións			
Deputación da Coruña			

Outras actuacións no sector turístico			Foro Turismo COVID-19 (Webinar)
Actuacións de carácter transversal			PEL- Reactiva: Fondo de financiamento para a reactivación económica e social, para dotar de liquidez ás persoas autónomas e microempresas Aprazamento de impostos
Deputación de Lugo			
Outras actuacións no sector turístico			Campaña formativa EN LUGO, SI Diploma de Establecemento de Confianza EN LUGO, SI Reunións cos axentes económicos e sociais da provincia para debater sobre a crise provocada pola Covid-19 e as vías para a recuperación dos sectores produtivos Organización de Webinars de formación sobre a temática da COVID-19 e o sector turístico
Actuacións de carácter transversal			Plan Único 2020 de cooperación económica cos concellos da provincia Axudas económicas a empresas e autónomos
Deputación de Ourense			
Outras actuacións no sector turístico			Ourense, destino seguro Ourense, destino termal seguro Hospital de Emprendedores
Actuacións de carácter transversal			Subvencións a autónomos Subvencións a pequenas empresas
Deputación de Pontevedra			

	"Plan de Reactivación Turismo Rías Baixas"	Financiamento, aspectos legais e fiscabilidade. Prevención, seguridade, saúde e hixiene. Dixitalización e competitividade. Fomento da demanda de produtos e servizos turísticos da provincia. Promoción do destino Rías Baixas.	Colaboración coas administracións locais. Deseño e difusión de guías informativas relacionadas coas medidas financeiras, fiscais e legais. Desenvolvemento de webinars prácticas. Deseño e difusión de guías informativas relacionadas coas medidas financeiras, fiscais e legais. Desenvolvemento de webinars prácticas. Difusión de protocolos de guías informativas dirixidas tanto a persoas traballadoras como aos clientes. Desenvolvemento de webinars prácticas relacionadas coas implicacións de medidas de prevención, saúde e hixiene derivadas da COVID-19. Creación de material de apoio para subministrar entre o tecido empresarial. Formación, asesoramento e apoio na implantación de accións dirixidas aos municipios turísticos adheridos á rede INFO Rías Baixas para a implantación de medidas hixiénico-sanitarias en espazos públicos. Formación, asesoramento e apoio na implantación de protocolos de materia de prevención, seguridade, saúde e hixiene ás empresas do sector turístico.
Outras actuacións no sector turístico	"Plan de continxencia xeral da Rede de Oficinas Turísticas" "Plan de Continxencia do castelo de Soutomaior" "Plan de Continxencia do castelo de Sobroso"		Obtención do selo de Safe Tourism por parte dos Castelos de Soutomaior e Sobroso Reunións de traballo e de planificación cos diferentes sectores e empresas Destino Turístico Intelixente (DTI) Realización de webinars

Mancomunidades e consorcios			
Mancomunidad de municipios Ria de Arousa- Zona Norte			
Outras actuacións no sector turístico			Creación da Comisión de Turismo e Comercio do Barbanza
Actuacións de carácter transversal			Suspensión temporal, a ampliación do prazo de cobro e facilidades de pago en impostos, taxas e prezos públicos. Devolución do ingreso non prestado, a non prescripción temporal de bonos, pagos trimestrais de prezos públicos e taxas por actividades ou ocupación de espazo público. Rebaixas tributarias. Bonificación do imposto de construción, instalacións e obras en función cando sexan orientadas a conservación ou mellora do emprego . Plans de dinamización económica, emprego, emerxencia social e de axuda a particulares, autónomos e empresas perxudicadas parcial ou totalmente na súa actividade
Mancomunidad de Concellos de A Mariña Lucense			
Outras actuacións no sector turístico			"Volve a encontrar o Norte"
Consortio Ribeira Sacra			
Outras actuacións no sector turístico			Campaña promocional "Despois de todo, mereces un respiro" "Comunicación COVID-19- Servicio de consultas sobre las medidas crisis covid-19" Decálogo para visitar Ribeira Sacra

Mancomunidade de O Salnés			
Outras actuacións no sector turístico			Promoción do turismo de proximidade Marketplace virtual comarcal
Mancomunidade de Concellos do Morrazo			
	"Proxecto de recuperación do tecido turístico"		"Morrazo natural" "Morrazo Máxico" Branding de destino e produtos turísticos Top Ten Experiencias do Morrazo
Actuacións de carácter transversal			Proxecto Formativo de Dixitalización Dixitalización do sector comercial, a promoción e a posta en marcha dunha plataforma de venda online
Municipios			
A Coruña			
Actuacións de carácter transversal	"Plan de reactivación económica e social (PRESCO)"	Coruña Activa Coruña Solidaria Coruña Inverte Coruña Tecnolóxica	Campaña de incentivos ao consumo no comercio e na hostalería (bonos e campaña de promoción). Apoio ao mantemento da actividade económica de persoas autónomas e micropemes (cotas, alugueiros, xuros, contratación). Axudas para adaptar e acondicionar establecementos de comercio, hostalería e servizos profesionais Transformación dixital de autónomas/os e micropemes (axudas, asesoramento e formación). Cursos en liña gratuítos. Reforzo da industria cultural (programación de actividades, bolsas de creación artística, bono cultura) Programa de cualificación profesional

			Bolsa de locais comerciais en alugueiro Programa de incentivos á contratación
Ferrol			
Actuacións de carácter transversal	"Plan de Mellora para a Empregabilidade (PAME-Ferrol)"		
Lugo			
Actuacións de carácter transversal	Plan Reanima Lugo		Axudas directas a autónomos, microempresas, pymes e familias
Ourense			
Actuacións de carácter transversal			Axudas dirixidas ás persoas autónomas para impulsar a actividade económica en Ourense e paliar os efectos da COVID-19
Pontevedra			
Outras actuacións no sector turístico			Plataforma #PonteLovers/Plataforma Reinicia Pontevedra

Actuacións de carácter transversal			Axudas para microempresas e autónomos pola Covid.
Vigo			
Outras actuacións no sector turístico			Axudas económicas á hostalaría eximindo ao sector de pagar os recibos da auga, do lixo e do vao comercial durante o tempo que permanezan pechados por requirimento autonómico
Actuacións de carácter transversal			Servizo de asesoramento para persoas emprendedoras e pequenas e medianas empresas sobre as medidas urxentes extraordinarias adoptadas para facer fronte ao impacto económico e social da COVID-19 Servizo de Orientación laboral en materia de emprego dentro do contexto da Covid-19 VIGO IMPULSA Servizo para a reactivación económica e social de autónomos/as e micropemes do Concello de Vigo
Santiago de Compostela			
	"Plan de accións especiais de promoción e apoio a desenvolver desde Turismo de Santiago fronte á situación de crise provocada no sector pola pandemia do COVID-19"	Análise dinámica da situación Accións dirixidas á captación e recuperación do turismo e posicionamento da cidade Liñas de apoio dirixidas ao sector	Programa "Compostela Móvese 2020 COVID-19" Campaña Ultreia. Novo plan de promoción Recuperación do tráfico aéreo Axenda virtual. Audioguías en aberto, Accións destinadas ao sector profesional Reactivación do Foro MICE, específico para o sector congresual. Reforzo de accións sectoriais xa existentes. Plan de Choque de Cidades Patrimonio. Apoio ás medidas de seguridade hixiénico-sanitaria e da

			acreditación dos establecementos de turismo. Bonificacións tributarias. Programas de formación para inserción laboral
Actuacións de carácter transversal	"Plan Marco de Reactivación Económica Compostela 2020, para paliar os efectos da crise sanitaria global provocada pola COVID-19"	Axudas directas aos comerciantes, hostalería, persoas autónomas e microempresas. Apoio específico ao sector do comercio. Reforzo da política de fomento da actividade económica e apoio aos mozos emprendedores Contratación directa de persoas desempregadas para a realización de obras e servizos de interese social Mellora do mercado de traballo local: cualificación e inserción profesional Medidas fiscais	
Sanxenxo			
Outras actuacións no sector turístico			Exención total da taxa de terrazas de bares, cafeterías e restaurantes. Ampliación do espazo onde sexa posible. Xestión de praias: Plan de ordenación sanitario da praia de Silgar.
Actuacións de			Axudas sociais e económicas

carácter transversal			Reforzo de seguridade nas rúas, desinfección de vías, espazos públicos e instalacións municipais e suspensión de eventos.
----------------------	--	--	---

Fonte: Elaboración propia



Universida_deVigo

**Cambios nos procesos
de márketing e
comercialización
turística con motivo
da COVID-19**

ÍNDICE

1. ANÁLISE DA DEMANDA TURÍSTICA DURANTE O 2020.
2. COMPORTAMENTO TURÍSTICO COVID-19 E POST-COVID. CAMBIOS DETECTADOS.
3. IMAXE TRANSMITIDA E PERCIBIDA DO DESTINO TURÍSTICO GALICIA DURANTE A COVID-19. O IMPACTO DA COVID 19 NAS MARCAS TURÍSTICAS E NOS DESTINOS.
4. POSICIONAMENTO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL DO DESTINO GALICIA DURANTE A COVID-19.
5. CAMBIOS DETECTADOS/ESPERADOS NOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA.
6. CAMBIOS DETECTADOS/ESPERADOS NOS PROCESOS DE PROMOCIÓN DO DESTINO.

1. ANÁLISE DA DEMANDA TURÍSTICA DURANTE O 2020

Neste epígrafe analízase a demanda de aloxamentos turísticos durante os nove primeiros meses do ano actual, que son dos que se dispoñen de datos, e se compara co acontecido no ano anterior.

Establecementos hoteleiros

No caso dos establecementos hoteleiros, o ano 2020 comeza con un incremento do número de viaxeiros por riba do 8% en relación ao ano anterior, seguindo a tendencia no mes de febreiro, incluso neste mes a estadía media subiu máis dun 5%. As expectativas, por como se inicia o ano, eran de superar amplamente os resultados do ano 2019. A irrupción da crise sanitaria provocou que nos seguintes meses se produciran significativos descensos no número de viaxeiros aloxados nos hoteis de Galicia, sendo sobre todo agosto o mes que máis resistiu con un descenso de pouco máis do 39%, aínda que baixando máis dun 4% a estadía media (Véxase a Táboa 1).

**Táboa 1. Viaxeiros aloxados en establecementos hoteleiros de Galicia,
e estadía media. Anos 2019 e 2020 (ata setembro)**

Meses	ANO 2019			ANO 2020		
	Viaxeiros	Estadía media		% 20/19	Estadía media	% 20/19
Xaneiro	165.838	1,9	179.479	8,23	1,9	0,00
Febreiro	182.276	1,8	203.535	11,66	1,9	5,56
Marzo	236.030	2	89.494	-62,08	2	0,00
Abril	361.936	1,9	0	-100,00	0	-100,00
Maio	425.307	1,8	5.019	-98,82	3,7	105,56
Xuño	458.837	1,9	56.875	-87,60	2	5,26
Xullo	538.734	2,3	257.870	-52,13	2,3	0,00
Agosto	660.807	2,4	401.345	-39,26	2,3	-4,17
Setembro	528.165	2	209.612	-60,31	2	0,00
Outubro	414.582	1,9				

Novembro	241.546	2,1				
Decembro	239.907	1,9				

Fonte: Elaboración propia, utilizando os datos do Instituto Galego de Estatística (INE, enquisa de ocupación hoteleira)

É significativo que nos dous primeiros meses do ano 2020, en relación co ano 2019, prodúcese un incremento dos viaxeiros aloxados residentes en España. O mes de agosto, é o mes que resiste mellor á pandemia, con un descenso de hóspedes do 28% (Véxase a Táboa 2).

Táboa 2. Viaxeiros aloxados en establecementos hoteleiros de Galicia, residentes en España. Anos 2019 e 2020 (ata setembro)

Meses	Viax. 2019	Viax. 2020	% 20/19
Xaneiro	139.771	150.076	7,37
Febreiro	155.544	168.158	8,11
Marzo	189.698	73.796	-61,10
Abril	250.716	0	-100,00
Maio	257.141	4.607	-98,21
Xuño	290.639	53.739	-81,51
Xullo	404.302	233.067	-42,35
Agosto	504.005	361.960	-28,18
Setembro	330.300	188.823	-42,83
Outubro	273.113		
Novembro	197.689		
Decembro	207.211		

Fonte: Elaboración propia, utilizando os datos do Instituto Galego de Estatística (INE, enquisa de ocupación hoteleira)

Máis significativo aínda é o incremento de viaxeiros aloxados, residentes no estranxeiro, en hoteis de Galicia nos dous meses iniciais do ano 2020. Destaca o mes de febreiro con un incremento de máis do 32%. A partir dese mes, como consecuencia das medidas adoptadas polos distintos países fronte a covid-19 os descensos de viaxeiros aloxados en comparación cos meses do ano anterior foron entre o 75% e o 100% (Véxase a Táboa 3).

Táboa 3. Viaxeiros aloxados en establecementos hoteleiros de Galicia, residentes no estranxeiro. Anos 2019 e 2020 (ata setembro)

Meses	Viax. 2019	Viax. 2020	% 20/19
Xaneiro	26.066	29.403	12,80
Febreiro	26.732	35.376	32,34
Marzo	46.332	15.699	-66,12
Abril	111.219	0	-100,00
Maio	168.166	412	-99,76
Xuño	168.198	3.136	-98,14
Xullo	134.432	24.803	-81,55
Agosto	156.802	39.385	-74,88
Setembro	197.865	20.789	-89,49
Outubro	141.469		
Novembro	43.857		
Decembro	32.696		

Fonte: Elaboración propia, utilizando os datos do Instituto Galego de Estatística (INE, enquisa de ocupación hoteleira)

Se analizamos o que aconteceu na demanda de hoteis en Galicia por provincias. A provincia da Coruña nos meses de xaneiro e febreiro incrementou arredor dun 10% o número de hóspedes, subindo lixeiramente a estadía media. A pandemia provocou descensos no número de aloxados, en relación ao ano 2019, entre o 41% e o 100% (Véxase a Táboa 4).

Táboa 4. Viaxeiros aloxados en establecementos hoteleiros de A Coruña, e estadía media. Anos 2019 e 2020 (ata setembro)

ANO 2019			ANO 2020			
Meses	Viaxeiros	Estadía media	Viaxeiros	% 20/19	Estadía media	% 20/19
Xaneiro	76.228	1,9	83.706	9,81	2	5,26
Febreiro	83.877	1,9	92.603	10,40	2	5,26
Marzo	104.847	1,9	..		..	
Abril	160.267	1,8	0	-100,00	0	-100,00
Maio	201.983	1,8	..		..	
Xuño	200.533	1,8	20.592	-89,73	1,8	0,00
Xullo	222.758	2,1	101.511	-54,43	2,2	4,76
Agosto	271.585	2,1	158.820	-41,52	2	-4,76
Setembro	223.979	1,8	75.904	-66,11	1,8	0,00
Outubro	187.221	1,9				

Novembro	107.666	2				
Decembro	96.529	1,9				

Fonte: Elaboración propia, utilizando os datos do Instituto Galego de Estatística (INE, enquisa de ocupación hoteleira)

Na provincia de Lugo o máis salientable é o incremento no mes de febreiro de máis dun 15% do número de aloxados, en relación ao ano anterior. Coa pandemia, as caídas na demanda estiveron entre o 45% e o 100% (Véxase a Táboa 5).

Táboa 5. Viaxeiros aloxados en establecementos hoteleiros de Lugo, e estadía media. Anos 2019 e 2020 (ata setembro)

ANO 2019			ANO 2020			
Meses	Viaxeiros	Estadía media	Viaxeiros	% 20/19	Estadía media	% 20/19
Xaneiro	20.562	1,9	19.864	-3,39	1,8	-5,26
Febreiro	23.173	1,9	26.691	15,18	1,8	-5,26
Marzo	29.519	2	..		..	
Abril	55.083	1,7	0	-100,00	0	-100,00
Maio	68.375	1,5	..		..	
Xuño	70.952	1,6	8.990	-87,33	1,8	12,50
Xullo	76.566	1,8	28.618	-62,62	1,8	0,00
Agosto	101.275	1,9	55.676	-45,02	1,9	0,00
Setembro	82.054	1,6	32.515	-60,37	1,7	6,25
Outubro	65.859	1,6				
Novembro	28.104	2,4				
Decembro	26.959	2,1				

Fonte: Elaboración propia, utilizando os datos do Instituto Galego de Estatística (INE, enquisa de ocupación hoteleira)

A provincia de Ourense comezou o ano 2020 con subida do número de hóspedes, especialmente en febreiro (máis dun 26% en relación ao ano anterior). A crise sanitaria, truncou o bo inicio. As caídas de demanda nos meses de xullo, agosto e setembro aínda que importantes foron menores que nas outras provincias galegas (Véxase a Táboa 6).

Táboa 6. Viaxeiros aloxados en establecementos hoteleiros de Ourense, e estadía media. Anos 2019 e 2020 (ata setembro)

ANO 2019			ANO 2020			
Meses	Viaxeiros	Estadía media	Viaxeiros	% 20/19	Estadía media	% 20/19
Xaneiro	17.723	1,7	19.490	9,97	1,6	-5,88
Febreiro	20.659	1,7	26.171	26,68	1,7	0,00
Marzo	28.199	1,8	..		..	
Abril	31.588	1,9	0	-100,00	0	-100,00
Maio	29.221	1,9	..		..	
Xuño	30.092	1,9	7.791	-74,11	1,9	0,00
Xullo	35.299	1,9	19.032	-46,08	2	5,26
Agosto	45.036	2,1	30.892	-31,41	2,1	0,00
Setembro	35.969	1,9	21.319	-40,73	1,9	0,00
Outubro	32.774	1,9				
Novembro	28.424	2				
Decembro	24.920	1,8				

Fonte: Elaboración propia, utilizando os datos do Instituto Galego de Estatística (INE, enquisa de ocupación hoteleira)

Na provincia de Pontevedra, tamén se iniciou o ano 2020 con un maior número de hóspedes nos establecementos hoteleiros, se ben con un incremento menor que nas outras provincias de Galicia. A crise sanitaria orixinou que de marzo en adiante os descenso na demanda se moveran entre o 35% e o 100% (Véxase a Táboa 7).

Táboa 7. Viaxeiros aloxados en establecementos hoteleiros de Pontevedra, e estadía media. Anos 2019 e 2020 (ata setembro)

ANO 2019			ANO 2020			
Meses	Viaxeiros	Estadía media	Viaxeiros	% 20/19	Estadía media	% 20/19
Xaneiro	51.325	1,9	56.420	9,93	1,8	-5,26
Febreiro	54.567	1,9	58.070	6,42	1,8	-5,26
Marzo	73.464	2,1	..		..	
Abril	114.997	2,1	0	-100,00	0	-100,00
Maio	125.728	2	..		..	
Xuño	157.260	2,2	19.502	-87,60	2,5	13,64
Xullo	204.110	2,7	108.709	-46,74	2,7	0,00

Agosto	242.912	2,9	155.957	-35,80	2,8	-3,45
Setembro	186.163	2,3	79.874	-57,09	2,3	0,00
Outubro	128.728	2,2				
Novembro	77.352	2,1				
Decembro	91.500	1,9				

Fonte: Elaboración propia, utilizando os datos do Instituto Galego de Estatística (INE, enquisa de ocupación hoteleira)

Establecementos rurais

O inicio de ano para os establecementos rurais non foi bo, con descensos importantes no número de hóspedes así como da estadía media, en relación ao ano anterior. No mes de marzo e seguintes, a crise sanitaria afondou nos malos datos. Os meses que máis aguantaron foron xullo e agosto, que ademais tiveron significativos aumentos na estancia media en relación ao ano 2019 (Véxase a Táboa 8).

Táboa 8. Viaxeiros aloxados en establecementos rurais de Galicia, e estadía media. Anos 2019 e 2020 (ata setembro)

Meses	ANO 2019			ANO 2020		
	Viaxeiros	Estadía media	Viaxeiros	% 20/19	Estadía media	% 20/19
Xaneiro	4.524	1,8	4.047	-10,54	1,5	-16,67
Febreiro	5.910	1,7	5.501	-6,92	1,5	-11,76
Marzo	8.268	1,7	1.357	-83,59	1,5	-11,76
Abril	19.567	1,8	0	-100,00	0	-100,00
Maio	23.436	1,5	162	-99,31	1,4	-6,67
Xuño	26.757	1,5	3.547	-86,74	2,2	46,67
Xullo	29.363	2,3	15.117	-48,52	2,7	17,39
Agosto	44.079	2,6	27.438	-37,75	2,8	7,69
Setembro	28.968	1,6	11.583	-60,01	2	25,00
Outubro	18.792	1,5				
Novembro	8.648	1,6				
Decembro	9.042	1,9				

Fonte: Elaboración propia, utilizando os datos do Instituto Galego de Estatística (INE, enquisa de ocupación hoteleira)

Os residentes en España, aloxáronse en menor número no inicio do ano 2020 en relación ao ano anterior. As medidas restritivas adoptadas en marzo polo Goberno Central provocaron diminucións de hóspedes nacionais por riba do 80% nos meses seguintes. Sen embargo, no mes de xullo en adiante, a demanda de aloxamentos rurais de Galicia polos residentes españois tivo uns descensos asumibles, en relación ao ano 2019, tendo en conta a situación provocada pola covid-19 (Véxase a Táboa 9).

Táboa 9. Viaxeiros aloxados en establecementos rurais de Galicia, residentes en España. Anos 2019 e 2020 (ata setembro).

Meses	Viax. 2019	Viax. 2020	% 20/19
Xaneiro	3.959	3.531	-10,81
Febreiro	5.328	4.864	-8,71
Marzo	7.090	1.118	-84,23
Abril	13.520	0	-100,00
Maio	12.270	..	..
Xuño	15.416	3.499	-77,30
Xullo	20.847	14.061	-32,55
Agosto	34.278	25.520	-25,55
Setembro	16.084	10.622	-33,96
Outubro	11.482		
Novembro	7.445		
Decembro	8.055		

Fonte: Elaboración propia, utilizando os datos do Instituto Galego de Estatística (INE, enquisa de ocupación hoteleira)

No caso dos residentes no estranxeiro é significativo o incremento de máis dun 9%, respecto do ano 2019, de aloxados en establecementos rurais de Galicia no mes de febreiro. A partir de aí os descensos son elevadísimos, entre o 80% e o 100% (Véxase a Táboa 10).

Táboa 10. Viaxeiros aloxados en establecementos rurais de Galicia, residentes no estranxeiro. Anos 2019 e 2020 (ata setembro)

Meses	Viax. 2019	Viax. 2020	% 20/19
Xaneiro	566	516	-8,83
Febreiro	582	636	9,28
Marzo	1.178	239	-79,71
Abril	6.047	0	-100,00
Maio	11.166	..	..
Xuño	11.341	48	-99,58
Xullo	8.516	1.056	-87,60
Agosto	9.801	1.918	-80,43
Setembro	12.884	961	-92,54
Outubro	7.310		
Novembro	1.203		
Decembro	988		

Fonte: Elaboración propia, utilizando os datos do Instituto Galego de Estatística (INE, enquisa de ocupación hoteleira)

Os establecementos rurais da provincia da Coruña comezaron o ano con descensos no número de aloxados, en relación ao ano 2019. A crise sanitaria provocou descensos dende marzo entre o 50% e o 100%, respecto ao ano anterior (Véxase a Táboa 11).

Táboa 11. Viaxeiros aloxados en establecementos rurais de A Coruña, e estadía media. Anos 2019 e 2020 (ata setembro)

ANO 2019			ANO 2020			
Meses	Viaxeiros	Estadía media	Viaxeiros	% 20/19	Estadía media	% 20/19
Xaneiro	1.016	1,6	919	-9,55	1,3	-18,75
Febreiro	1.576	1,6	1.385	-12,12	1,2	-25,00
Marzo	2.354	1,4	..		..	
Abril	6.253	1,7	0	-100,00	0	-100,00
Maio	8.808	1,6	..		..	
Xuño	10.789	1,5	716	-93,36	2,2	46,67
Xullo	10.282	2,3	4.477	-56,46	2,9	26,09
Agosto	14.563	2,5	7.183	-50,68	3	20,00
Setembro	10.448	1,5	2.288	-78,10	1,9	26,67
Outubro	6.331	1,3				
Novembro	2.091	1,3				
Decembro	2.495	1,8				

Fonte: Elaboración propia, utilizando os datos do Instituto Galego de Estatística (INE, enquisa de ocupación hoteleira)

O caso da provincia de Lugo é aínda peor, xa que inicia o ano con descensos por riba do 32% en relación ao ano 2019. A pandemia non fixo máis que afondar nun ano pésimo (Véxase a Táboa 12).

Táboa 12. Viaxeiros aloxados en establecementos rurais de Lugo, e estadía media. Anos 2019 e 2020 (ata setembro)

ANO 2019			ANO 2020			
Meses	Viaxeiros	Estadía media	Viaxeiros	% 20/19	Estadía media	% 20/19
Xaneiro	1.129	1,7	751	-33,48	1,6	-5,88
Febreiro	1.305	1,5	882	-32,41	1,5	0,00
Marzo	1.937	1,6	..		..	
Abril	6.629	1,6	0	-100,00	0	-100,00
Maio	7.604	1,3	..		..	
Xuño	7.701	1,4	650	-91,56	2,9	107,14
Xullo	7.675	2	3.207	-58,21	1,7	-15,00
Agosto	12.138	2,3	6.685	-44,93	2,5	8,70
Setembro	9.389	1,4	3.589	-61,77	1,9	35,71
Outubro	6.725	1,4				
Novembro	2.744	1,7				
Decembro	1.796	2				

Fonte: Elaboración propia, utilizando os datos do Instituto Galego de Estatística (INE, enquisa de ocupación hoteleira)

A provincia de Ourense, aínda que no primeiro mes do ano tivo un descenso, en relación ao ano 2019, de máis do 7% no número de hóspedes, foi a provincia que tivo uns descensos menores en xuño, xullo, agosto e setembro, especialmente en agosto (Véxase a Táboa 13).

Táboa 13. Viaxeiros aloxados en establecementos rurais de Ourense, e estadía media. Anos 2019 e 2020 (ata setembro)

ANO 2019			ANO 2020			
Meses	Viaxeiros	Estadía media	Viaxeiros	% 20/19	Estadía media	% 20/19
Xaneiro	1.487	1,5	1372	-7,73	1,5	0,00
Febreiro	1.755	1,6	1781	1,48	1,7	6,25
Marzo	2.262	1,6	..		..	
Abril	2.969	2	0	100,00	0	100,00
Maio	2.525	1,7	..		..	
Xuño	2.999	1,6	790	-73,66	1,5	-6,25
Xullo	3.788	1,9	2943	-22,31	2,2	15,79
Agosto	6.145	2,2	5669	-7,75	2,4	9,09
Setembro	3.410	1,8	2582	-24,28	1,9	5,56
Outubro	2.603	1,6				
Novembro	1.880	1,6				
Decembro	1.919	1,7				

Fonte: Elaboración propia, utilizando os datos do Instituto Galego de Estatística (INE, enquisa de ocupación hoteleira)

A provincia de Pontevedra, comezou moi ben en canto ao número de aloxados en relación ao ano anterior, con subidas por riba do 12%, aínda que con unha estadía media moito máis baixa. A crise sanitaria truncou o ano con descensos entre o 29% e o 100% (Véxase a Táboa 14).

Táboa 14. Viaxeiros aloxados en establecementos rurais de Pontevedra, e estadía media. Anos 2019 e 2020 (ata setembro)

ANO 2019			ANO 2020			
Meses	Viaxeiros	Estadía media	Viaxeiros	% 20/19	Estadía media	% 20/19
Xaneiro	891	2,6	1.006	12,91	1,6	-38,46
Febreiro	1.273	2,2	1.453	14,14	1,5	-31,82
Marzo	1.716	2,1	..		..	
Abril	3.717	2	0	-100,00	0	-100,00
Maio	4.498	1,7	..		..	
Xuño	5.268	1,7	1.391	-73,60	2,1	23,53
Xullo	7.618	2,8	4.490	-41,06	3,6	28,57
Agosto	11.233	3,1	7.900	-29,67	3,4	9,68
Setembro	5.720	2	3.124	-45,38	2,2	10,00

Outubro	3.132	1,7				
Novembro	1.933	1,6				
Decembro	2.833	2,1				

Fonte: Elaboración propia, utilizando os datos do Instituto Galego de Estatística (INE, enquisa de ocupación hoteleira)

Apartamentos turísticos

En relación ao ano 2019, o comezo do 2020 para os apartamentos turísticos en Galicia foi moi bo con aumentos no número de aloxados por riba de dous díxitos porcentuais, destacando moi especialmente o mes de febreiro con un incremento de máis do 35%. O aumento tamén se produciu na estadía media, neste caso é o mes de xaneiro o que ten unha gran subida porcentual (36%). De marzo en adiante, os descenso do número de aloxados son elevadísimos salvo xullo e especialmente agosto, que é o mes que resiste mellor os efectos da covid-19 (Véxase a Táboa 15).

Táboa 15. Viaxeiros aloxados en apartamentos turísticos de Galicia, e estancia media. Anos 2019 e 2020 (ata setembro)

ANO 2019			ANO 2020			
Meses	Viaxeiros	Estadía media	Viaxeiros	% 20/19	Estadía media	% 20/19
Xaneiro	4.024	2,5	4.560,00	13,32	3,4	36,00
Febreiro	3.802	2,5	5.162,00	35,77	2,6	4,00
Marzo	5.336	2,5	1.572,00	-70,54	3,2	28,00
Abril	10.549	3,2	0,00	-100,00	0	-100,00
Maio	9.756	3,4	1.578,00	-83,83	5,9	73,53
Xuño	13.381	3	5.744,00	-57,07	3,7	23,33
Xullo	23.794	4,5	19.865,00	-16,51	4,2	-6,67
Agosto	29.009	4,5	27.527,00	-5,11	4,5	0,00
Setembro	21.196	3	13.133,00	-38,04	3,3	10,00
Outubro	12.391	2,2				
Novembro	6.028	2,4				
Decembro	6.648	2,7				

Fonte: Elaboración propia, utilizando os datos do Instituto Galego de Estatística (INE, enquisa de ocupación hoteleira)

No que se refire aos aloxados residentes en España, tamén hai un incremento, en relación o ano 2019, moi significativo no número de aloxados, especialmente no mes de febreiro. De marzo en adiante prodúcese descensos moi importantes, salvo en xullo e é moi salientable o acontecido no mes de agosto que sube incluso máis de 6 puntos porcentuais en relación co ano 2019 (Véxase a Táboa 16).

Táboa 16. Viaxeiros aloxados en apartamentos turísticos de Galicia, residentes en España. Anos 2019 e 2020 (ata setembro)

Meses	Viax. 2019	Viax. 2020	% 20/19
Xaneiro	3.457	3.981	15,16
Febreiro	3.366	4.617	37,17
Marzo	4.782	1.446	-69,76
Abril	8.943	0	-100,00
Maio	7.540	..	..
Xuño	9.770	5.000	-48,82
Xullo	20.532	18.385	-10,46
Agosto	24.618	26.250	6,63
Setembro	15.176	12.117	-20,16
Outubro	9.588		
Novembro	5.371		
Decembro	5.994		

Fonte: Elaboración propia, utilizando os datos do Instituto Galego de Estatística (INE, enquisa de ocupación hoteleira)

En canto aos aloxados residentes no estranxeiro, o ano 2020 comeza no mes de xaneiro con un leve aumento no número de aloxados, en relación co ano anterior, sendo moito máis elevado no mes de febreiro. A pandemia fai que de marzo en adiante os descensos no número de aloxados se movan entre o 55% e o 100% (Véxase a Táboa 17).

Táboa 17. Viaxeiros aloxados en apartamentos turísticos de Galicia, residentes no estranxeiro. Anos 2019 e 2020 (ata setembro)

Meses	Viax. 2019	Viax. 2020	% 20/19
Xaneiro	567	579	2,12
Febreiro	436	544	24,77
Marzo	554	126	-77,26
Abril	1.606	0	-100,00
Maio	2.216	..	..
Xuño	3.611	744	-79,40
Xullo	3.262	1.480	-54,63
Agosto	4.391	1.277	-70,92
Setembro	6.021	1.016	-83,13
Outubro	2.803		
Novembro	657		
Decembro	655		

Fonte: Elaboración propia, utilizando os datos do Instituto Galego de Estatística (INE, enquisa de ocupación hoteleira)

Campamentos turísticos

No caso dos campamentos turísticos, o mes de xaneiro tivo un aumento de usuarios por riba do 91% respecto do ano 2019, aínda que a estadía media caeu máis dun 14%. Febreiro tamén tivo un incremento de máis do 9%, e nese mes a estadía media subiu máis dun 13% respecto do ano anterior. A pandemia provocou descenso moi elevados no mes de marzo en adiante, mantendo o tipo xullo, con un descenso de pouco máis do 10% (Véxase a Táboa 18).

Táboa 18. Viaxeiros aloxados en campamentos turísticos de Galicia, e estancia media. Anos 2019 e 2020 (ata setembro)

ANO 2019			ANO 2020			
Meses	Viaxeiros	Estadía media	Viaxeiros	% 20/19	Estadía media	% 20/19
Xaneiro	108	2,1	207	91,67	1,8	-14,29
Febreiro	212	1,5	232	9,43	1,7	13,33
Marzo	666	1,8	15	-97,75	1,5	-16,67
Abril	5.029	2,4	0	-	0	-100,00

				100,00		
Maio	8.367	2	..		..	
Xuño	31.913	3,1	8729	-72,65	3,5	12,90
Xullo	75.487	4,1	67824	-10,15	3,9	-4,88
Agosto	113.298	3,8	76557	-32,43	3,8	0,00
Setembro	30.516	3,5	18269	-40,13	4,3	22,86
Outubro	1.911	1,8				
Novembro	559	1,9				
Decembro	357	1,9				

Fonte: Elaboración propia, utilizando os datos do Instituto Galego de Estatística (INE, enquisa de ocupación hoteleira)

No que se refire a usuarios residentes en España, é en febreiro onde se produce un maior incremento, máis dun 87%. A covid-19, nos meses seguintes fixo reducir a actividade nos campings de forma moi significativa, salvo en xullo que o número de usuarios se incrementou nun 7% en relación ao ano anterior, resistindo ben os meses de agosto e setembro (Véxase a Táboa 19).

Táboa 19. Viaxeiros aloxados en campamentos turísticos de Galicia, residentes en España. Anos 2019 e 2020 (ata setembro)

Meses	Viax. 2019	Viax. 2020	% 20/19
Xaneiro	52	41	-21,15
Febreiro	47	88	87,23
Marzo	389	15	-96,14
Abril	3.450	0	-100,00
Maio	3.496	..	..
Xuño	24.055	8.594	-64,27
Xullo	58.891	62.989	6,96
Agosto	81.351	70.076	-13,86
Setembro	17.812	16.562	-7,02
Outubro	620		
Novembro	384		
Decembro	181		

Fonte: Elaboración propia, utilizando os datos do Instituto Galego de Estatística (INE, enquisa de ocupación hoteleira)

Xaneiro do 2020, foi un mes extraordinario en canto a usuarios residentes no estranxeiro, case se multiplica por tres o seu número en relación ao ano anterior. Sen embargo, xa en febreiro prodúcese un descenso, e de marzo en adiante as diminucións de usuarios móvense entre o 71% e o 100%, en comparación co ano 2019 (Véxase a Táboa 20).

Táboa 20. Viaxeiros aloxados en campamentos turísticos de Galicia, residentes no estranxeiro. Anos 2019 e 2020 (ata setembro)

Meses	Viax. 2019	Viax. 2020	% 20/19
Xaneiro	56	166	196,43
Febreiro	165	143	-13,33
Marzo	277	0	-100,00
Abril	1.579	0	-100,00
Maio	4.871	...	...
Xuño	7.858	135	-98,28
Xullo	16.596	4.835	-70,87
Agosto	31.948	6.480	-79,72
Setembro	12.704	1.707	-86,56
Outubro	1.291		
Novembro	175		
Decembro	176		

Fonte: Elaboración propia, utilizando os datos do Instituto Galego de Estatística (INE, enquisa de ocupación hoteleira)

Excursións

Dentro dos visitantes aos distintos territorios de Galicia, están tamén os que non pasan a noite. Non é posible saber os residentes en Galicia que fan excursións polo territorio galego, nin os dos residentes do resto de España. Posiblemente no segundo trimestre do ano 2020 as excursións dos residentes en Galicia se realizaron maioritariamente polo territorio galego.

Os residentes en Galicia realizaron, no primeiro trimestre do ano 2020 case un 27% menos de excursións, en relación ao ano 2019, o que supuxo case un 25% menos de gasto. No segundo trimestre do ano 2020 o número de

excursións diminuíu drasticamente, respecto do ano 2019, con unha repercusión moi importante no gasto total (Véxase táboa 21).

Táboa 21. Excursións e gasto total (en miles de euros) dos residentes en Galicia

Trimestres	ANO 2019		ANO 2020		ANO 2020	
	Excursións	Gasto total	Excursións	% 20/19	Gasto total	% 20/19
Trimestre 1	4.571.594	157.746,50	3.346.544	-26,80	118.651,80	-24,78
Trimestre 2	4.101.003	144.819,10	942.204	-77,03	30.347,50	-79,04

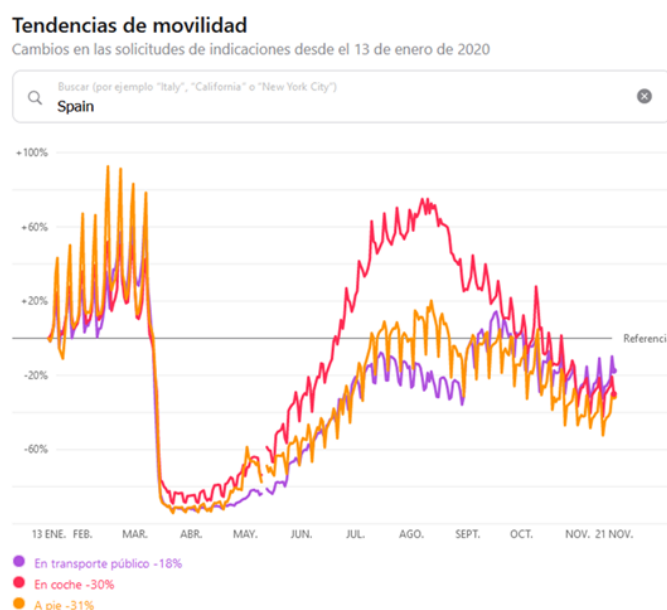
Fonte: Elaboración propia, utilizando os datos do Instituto Galego de Estatística (INE, enquisa a residentes).

Tendencia

As medidas de seguridade e hixiene fronte á covid-19 están incidindo moi positivamente nos desprazamentos e consumo de actividades de ocio, cando así o permiten as autoridades ao fronte da crise sanitaria.

No caso de España, a mobilidade pódese observar na Gráfica 1.

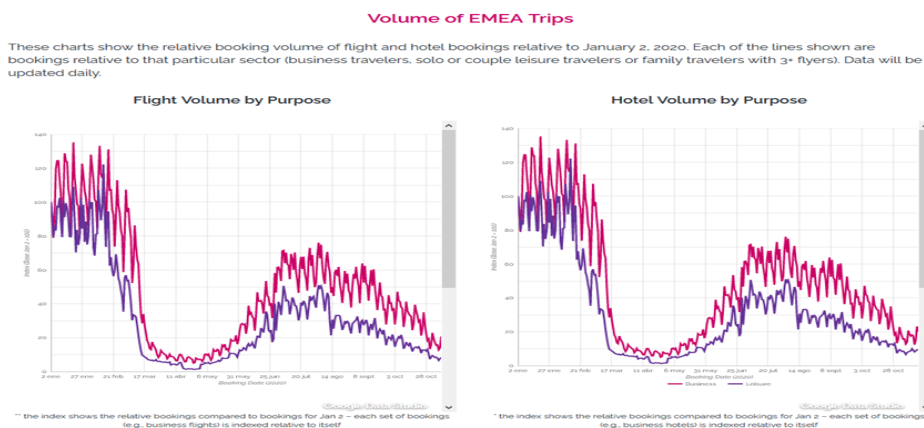
Gráfica 1. Tendencias de mobilidade en España



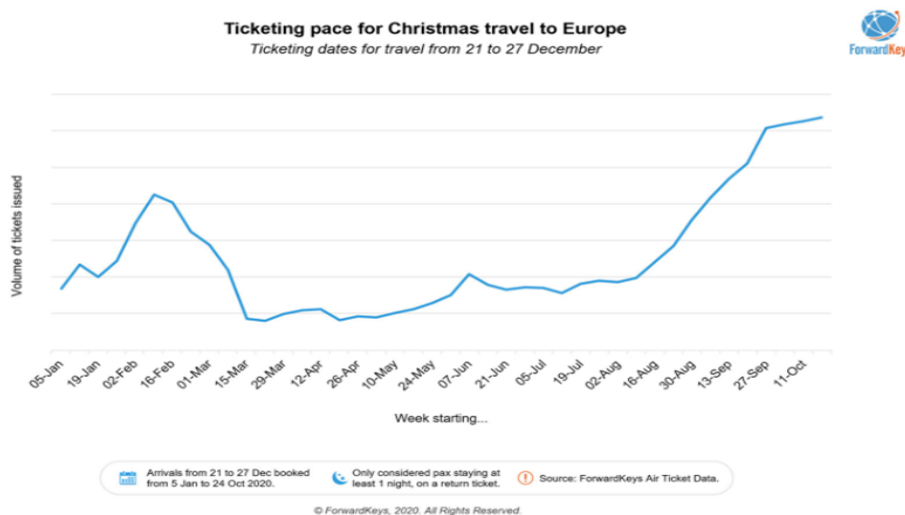
A xente aínda está facendo plans de viaxe, e dentro destes plans, hai cinco tendencias claras (ForwardKeys, 2020):

- O ocio e as viaxes persoais están aguantando moito mellor que os viaxes de negocios, que son practicamente inexistentes neste momento (Véxase a Gráfica 2).
- As reservas están dominadas polo período de vacacións de Nadal (Véxase a Gráfica 3).
- As persoas están reservando con unha antelación aínda máis curta do habitual, probablemente desconfiados das restricións da viaxe que se imponen sen previo aviso (Véxase a Gráfica 4).
- As tarifas son máis económicas, coas aeroliñas facendo todo o que está no seu poder para tentar aos viaxeiros.
- Os destinos que permaneceron abertos ás viaxes da UE, como Estocolmo, sufriron menos.

Gráfica 2. Volume de reservas de voos e hoteis, segundo modalidade de viaxe (negocios ou lecer)



Gráfica 3. Ritmo de venda de billetes para viaxes de Nadal a Europa, desde xaneiro

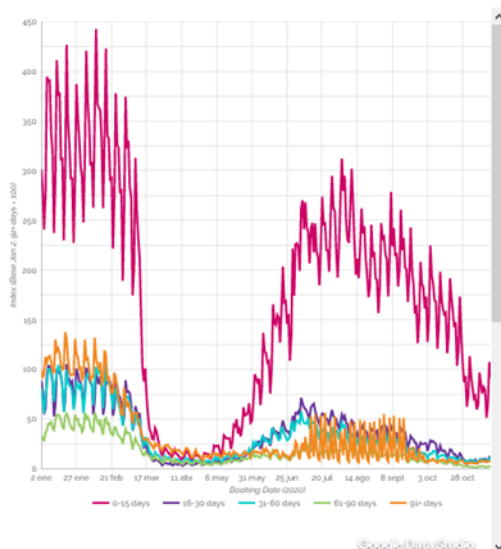


Gráfica 4. Tempo de antelación da reserva de hoteis, segundo modalidade da viaxe

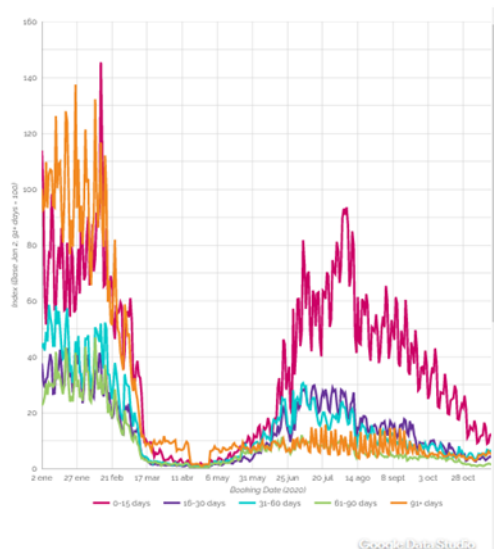
Booking Windows for EMEA Hotels

These charts show the relative booking volume of hotels with different departure windows (<15 days advanced booking, 16-30 days, 31-60 days, 61-90 and 91+ days advanced booking). All of the bookings are indexed to 91+ days advanced booking for that segment (e.g., business, leisure)

Trip Purpose: Business



Trip Purpose: Leisure



2. COMPORTAMENTO TURÍSTICO COVID-19 E POST-COVID. CAMBIOS DETECTADOS

Co fin de analizar o comportamento turístico durante a pandemia da covid-19 e realizar unha predición do comportamento tras esta pandemia, optouse neste epígrafe por levar a cabo unha recollida de datos primarios mediante dúas vías: cuantitativa e cualitativa. Para a vía cuantitativa deseñouse unha enquisa dun total de 29 preguntas, agrupadas en 4 bloques:

- Bloque I. Período covid. Accións levadas a cabo a partir do 14 de marzo de 2020 ata a actualidade. Preguntas 1 a 8.
- Bloque II. Periodo post-covid. Tras pandemia ou unha vez haxa vacina. Preguntas 9 a 19.
- Bloque III. Imaxe de Galicia. Preguntas 20 a 25. Bloque deseñado co fin de complementar o epígrafe 3 deste estudo.
- Bloque IV. Perfil sociodemográfico. Preguntas 26 a 30.

A poboación obxecto de estudo foron principalmente turistas españois, seguidos de portugueses, dous dos principais mercados emisores de turismo para Galicia. Ademais iniciouse a enquisa cunha pregunta filtro "se realizaron algún tipo de turismo dende o 14 de marzo de 2020". Os/as que non realizaron turismo non puideron contestar aos dous primeiros bloques da enquisa, pero si ao Bloque III, Imaxe de Galicia. O tipo de mostraxe usada foi a non probabilística de bola de neve, é dicir, seleccionar un grupo de individuos que cumprisen os requisitos do estudo e pedirllles o contacto doutros individuos coas mesmas características. A enquisa foi recollida de modo online entre o 26 de outubro e o 19 de novembro de 2020, obténdose un total de 712 enquisas válidas. Destas, algo máis da metade si realizou algún tipo de turismo tras o 14 de marzo (si: 54,78%; non: 45,22%).

Para a análise cualitativa optouse pola deseño dunha entrevista en profundidade semiestruturada. Deseñouse unha entrevista dun total de 13 preguntas, facendo así que as persoas entrevistadas desen resposta aos obxectivos deste estudo pero con certa liberdade para comentar o que eles

considerasen relevante. Neste caso a entrevista foi realizada vía correo electrónico e telefonicamente a un total de 61 expertos/as nas áreas de comercialización, comportamento do consumidor e turismo. Contactouse con profesores/as e investigadores/as universitarios/as, consultores/as e técnicos/as do sector turístico do territorio español. A entrevista céntrase en posibles escenarios tras a pandemia da covid-19, factores influenciadores no turismo tras a covid-19, así como as tipoloxías turísticas que crecerán ou as fontes de información máis usadas polos turistas. Engádense tamén aquí dúas preguntas que axudarán a complementar a información dos epígrafes 5 e 6 deste estudio: comercialización e promoción do turismo tras a covid-19.

Análise cuantitativa

En primeiro lugar comentar que a mostra analizada é bastante equilibrada en canto a xénero, sendo o 53,93% mulleres e o 46,07% homes. A idade media dos/as enquisados/as é de 45 anos, predominando o tramo de 41 a 55 anos (48,17%), seguido, pero cunha diferenza considerable, do de 36 a 40 anos (24,02%). A maioría dos/as enquisados/as ten estudos universitarios (73,74%) e traballan por conta allea (66,01%). En canto á procedencia, o 89,19% da mostra son españois, sendo neste caso o 55% de fóra de Galicia, principalmente das comunidades de Madrid, Castilla y León, Cataluña, Andalucía e Comunitat Valenciana (Véxase a Táboa 22).

Táboa 22. Perfil da mostra

	N =712	%
Xénero		
Home	328	46,07
Muller	384	53,93
Idade		
Media	45,7	
Ata 25 anos	48	6,74
26-40 anos	171	24,02
41-55 anos	343	48,17
Máis de 55 anos	150	21,07
Nivel de estudos		
Básicos	25	3,51
Medios (Bachiller, COU, FP)	162	22,75
Universitarios finalizados	525	73,74
País residencia		
España	635	89,19
Portugal	57	8,01
Reino Unido	3	0,42
Brasil	2	0,28
Alemaña	2	0,28
Australia	2	0,28
Outros	11	1,54
Ocupación		
Estudiante	38	5,34
Amo/a de casa	5	0,70
Xubilado/a	17	2,39
Desempregado/a	28	3,93
Empresario, traballador/a por conta propia	149	20,93
Traballador/a por conta allea/Funcionario/a	470	66,01
Outros	38	0,70

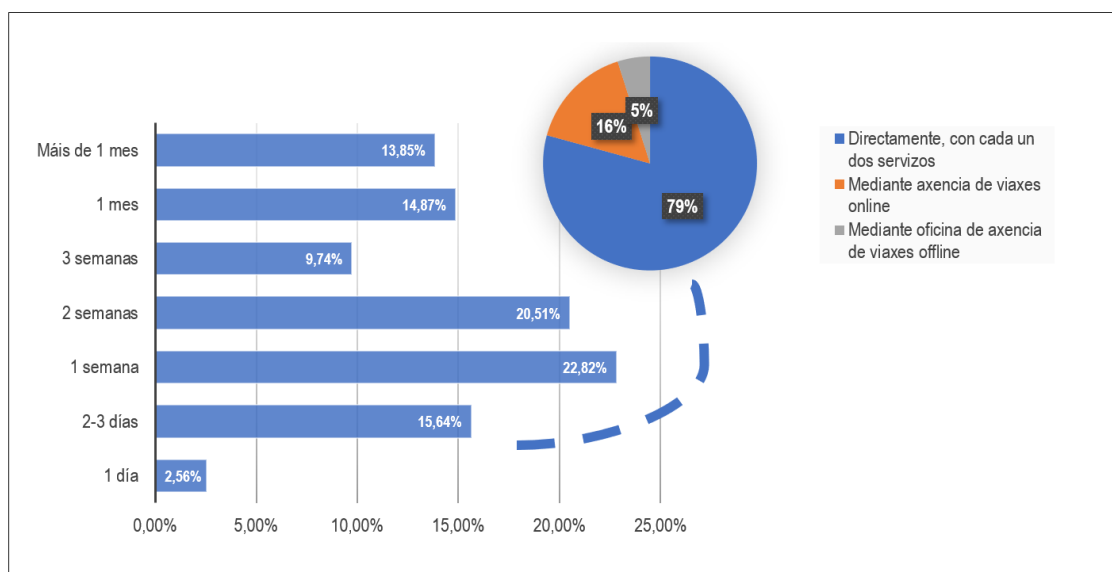
Comportamento durante o período covid-19

Neste primeiro bloque analizouse o comportamento do turista a partir do 14 de marzo de 2020, data na que se inicia o Estado de Alarma en España debido á pandemia. Os primeiros meses estableceuse un confinamento, pero o 21 de xuño finalizou dito estado, permitíndose de novo a mobilidade con certas restricións e medidas sanitarias.

Do total da mostra foron 390 os individuos que afirmaron que viaxaron tras esta data, é dicir, o 54,78% do total. Durante este período a marxe de planificación das viaxes foi moito inferior á media habitual. Segundo Google (2019) os viaxeiros reservan de media 12 semanas antes da súa viaxe e na

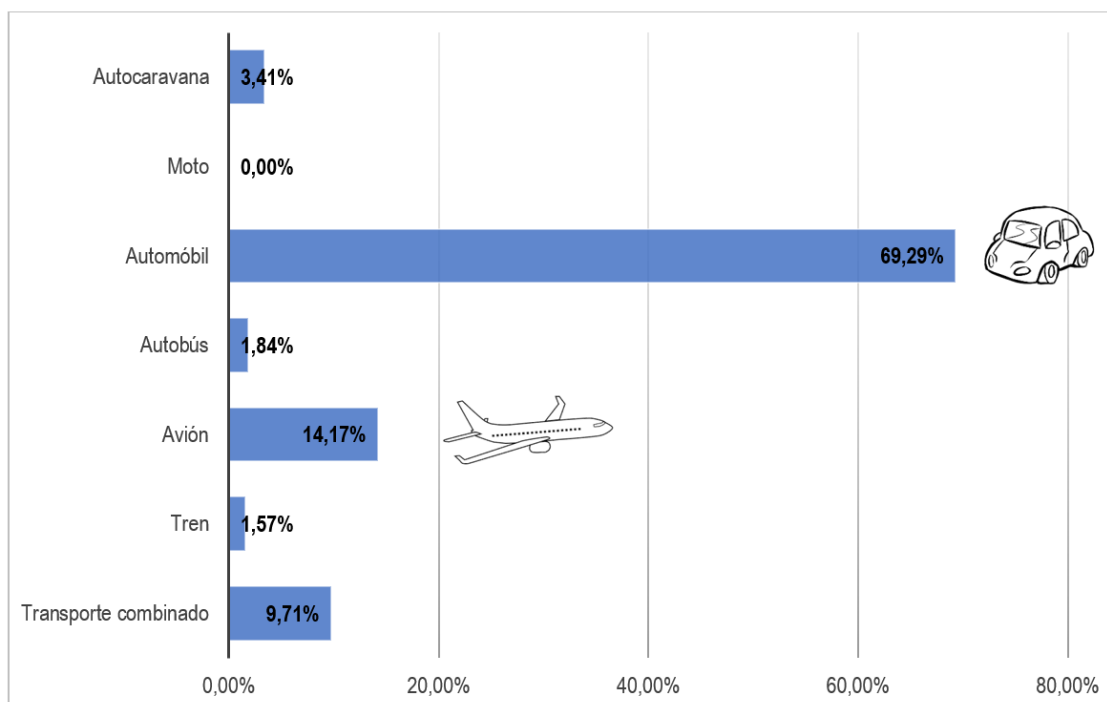
mostra analizada o 43,33% comezou a planificar a viaxe entre 1 e 2 semanas antes. No que respecta ao modo de reserva a vía online foi a maioritaria (95,10%), xa fose mediante un intermediario online ou directamente con cada un dos servizos, opción favorita (79,25%), seguindo así a tendencia xa anterior á pandemia (Véxase a Gráfica 5).

Gráfica 5. Antelación da planificación da viaxe e modo de reserva (%)

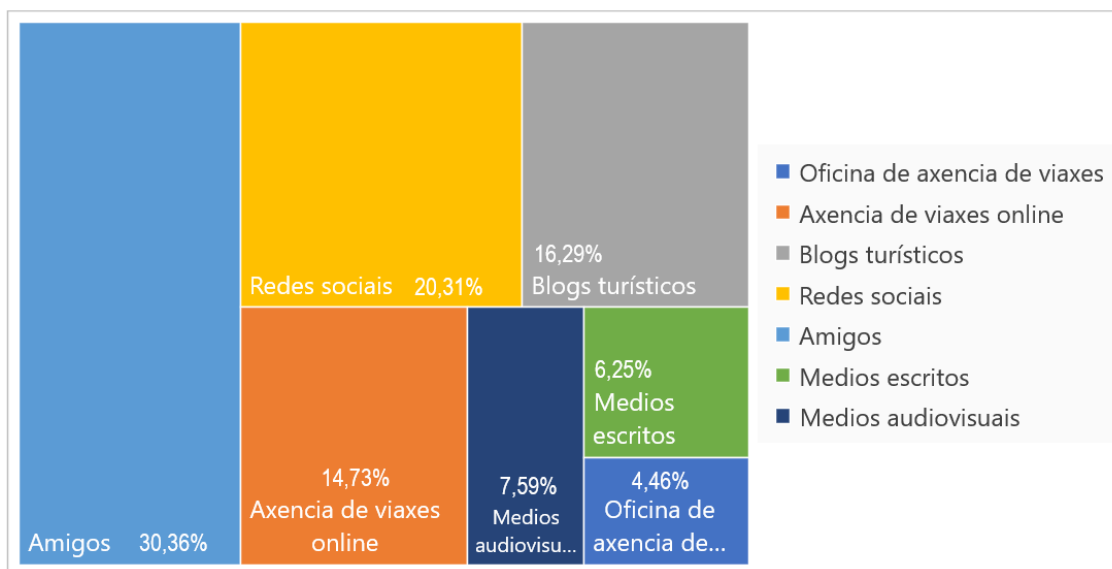


Por outra banda observouse tamén certo cambio no medio de transporte usado para viaxar neste período, recorrendo o 69,29% ao vehículo propio, quedando o transporte público nunha situación minoritaria, sobre todo o tren e o autobús, cun menos do 2% de elección cada un deles (Véxase a Gráfica 6). No que respecta ás fontes de información usadas para informarse das actividades turísticas (Véxase a Gráfica 7) os amigos foron a preferencia (30,36%), seguidos das ferramentas online: redes sociais, blogs turísticos e axencias de viaxes online, principalmente. As axencias de viaxes físicas foron pouco habituais, usadas so polo 4,46% dos/as enquisados/as. Como respostas moi minoritarias mencionáronse plataformas como Booking ou Airbnb, Oficinas de Turismo ou a propia experiencia.

Gráfica 6. Medio de transporte elixido para realizar a viaxe durante a covid-19 (%)



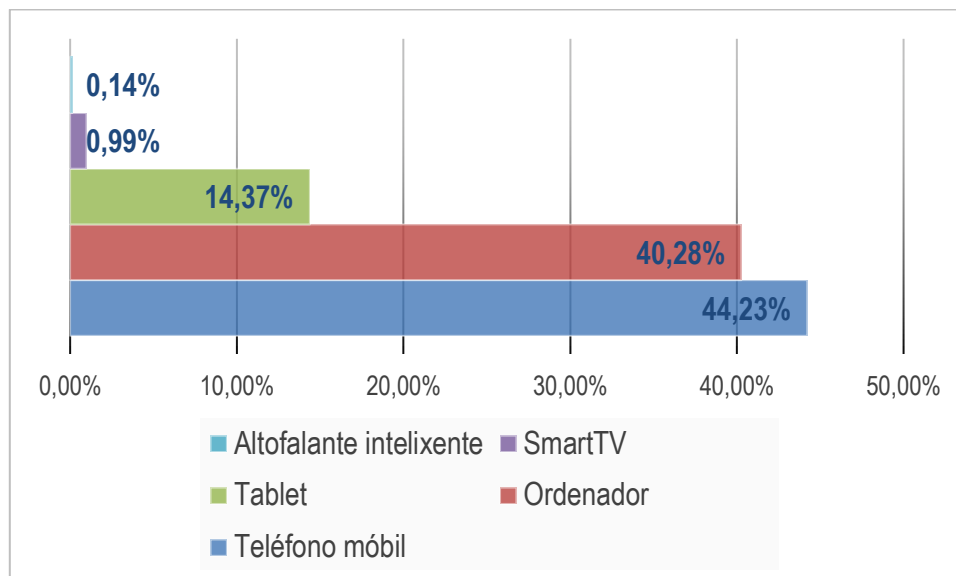
Gráfica 7. Fontes de información usadas para a actividade turística (%)



Durante a pandemia disparouse o uso de internet, algo totalmente esperado ante os confinamentos nos fogares. Os dispositivos ou mecanismos de acceso á información máis usados neste período foron o teléfono móbil e o ordenador, nun 44,23% e 40,28% respectivamente (Véxase a Gráfica 8).

Ademais, todos os que fan uso do ordenador fan tamén uso do teléfono móbil.

Gráfica 8. Mecanismos de acceso á información (%)



Outro factor a ter en conta ante a decisión de consumo turístico é o papel do influenciador, aquel que nos da a súa opinión respecto ao produto ou servizo que temos en mente mercar, e nos prescribe e aconsella, tendo un peso notable na elección final. Durante a pandemia a familia e parella seguiron a ser os principais influenciadores (3,93 de media nunha valoración do 1 ao 5), algo habitual no consumo turístico e no consumo en xeral. Pero é de destacar que nun segundo posto apareceu a seguridade sanitaria (3,86 sobre 5), factor que antes da pandemia non se posicionaba tan alto. Seguíronlle variables habituais como a seguridade cidadá e o prezo (Véxase a Táboa 23).

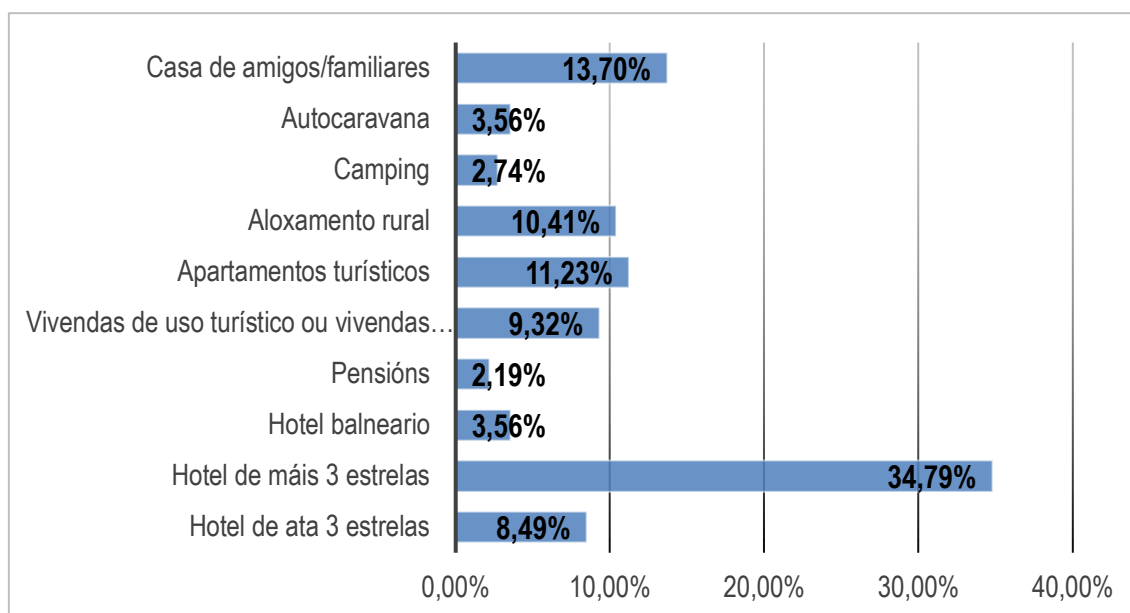
Táboa 23. Grado de influencia na decisión de elección turística

#		Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
1	Familia/parella	1,0	5,0	3,93	1,1738
2	Seguridade sanitaria	1,0	5,0	3,86	1,0825
3	Seguridade cidadá	1,0	5,0	3,68	1,0492
4	Prezo	1,0	5,0	3,50	1,0454
5	Gastronomía	1,0	5,0	3,31	1,0777
6	Comentarios en plataformas de reservas como Booking, tripadvisor	1,0	5,0	2,99	1,2084
7	Atraccións turísticas	1,0	5,0	2,89	1,2255
8	Comentarios en redes sociais	1,0	5,0	2,88	1,1621

9	Destino de sol e praia	1,0	5,0	2,87	1,3384
10	Destino turístico próximo ao lugar de residencia (2-4 horas)	1,0	5,0	2,74	1,3823
11	Destino rural	1,0	5,0	2,74	1,2272
12	Destino urbano	1,0	5,0	2,50	1,1354

Os dous últimos aspectos analizados neste bloque foron o aloxamento e as actividades realizadas. No que respecta ao aloxamento, a opción preferida polo 34,79% da mostra durante a pandemia foron os hoteis de máis de 3 estrelas, seguido moi de lonxe da casa de familiares e amigos (13,70%). Con cifras moi similares posicionáronse os apartamentos turísticos, aloxamentos rurais e vivendas de uso turístico, con cifras ao redor do 10% (Véxase a Gráfica 9).

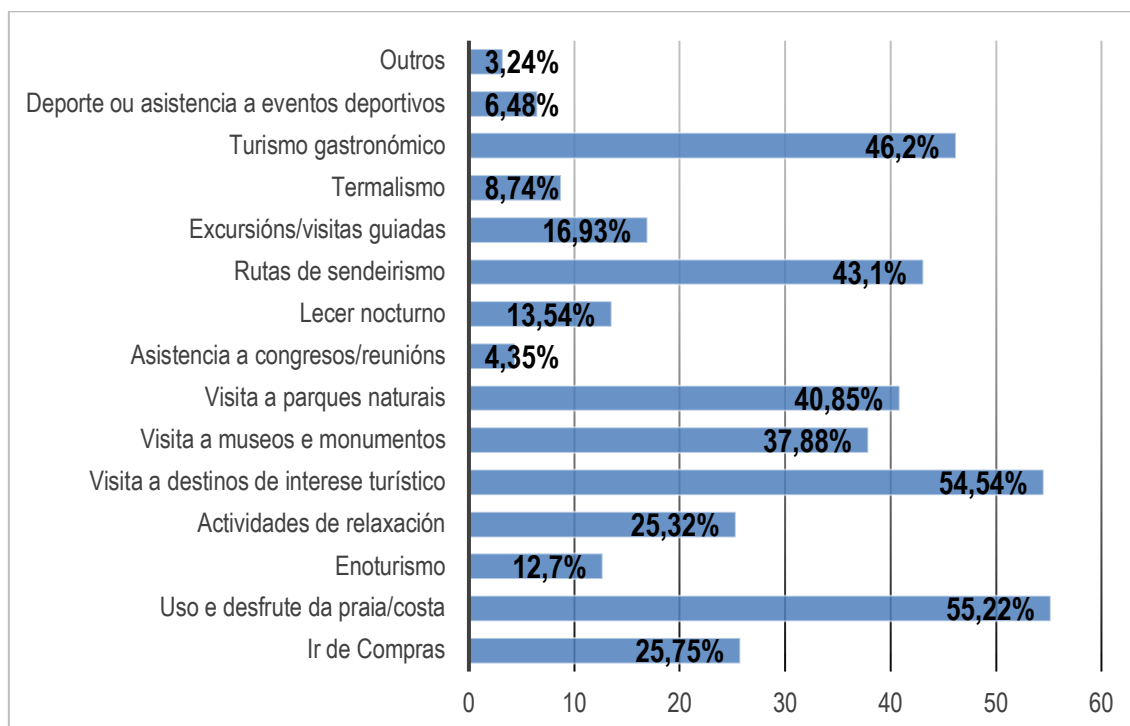
Gráfica 9. Aloxamento turístico usado durante a pandemia (%)



No relativo ás actividades realizadas durante a estancia turística no período de pandemia foron tres as principais: i) uso e desfrute da praia/costa, sendo o turismo de sol e praia o protagonista deste período; ii) a visita a destinos de interese turístico; e iii) o turismo gastronómico. En cuarta e quinta posición con porcentaxes superiores ao 40% situáronse as rutas de sendeirismo e as visitas a parques naturais, reflexo do crecente interese polos espazos naturais e o exercicio ao aire libre. Actividades como a asistencia a congresos,

o termalismo ou o deporte/asistencia a eventos deportivos foron minoritarias durante a pandemia, con porcentaxes inferiores ao 10% (Véxase a Gráfica 10).

Gráfica 10. Actividades realizadas % (respuesta múltiple)



Periodo post covid-19

Neste segundo bloque analízanse as expectativas de consumo turístico unha vez finalice a pandemia, xa sexa pola aparición dunha vacina, ben polo fin da pandemia por causas naturais.

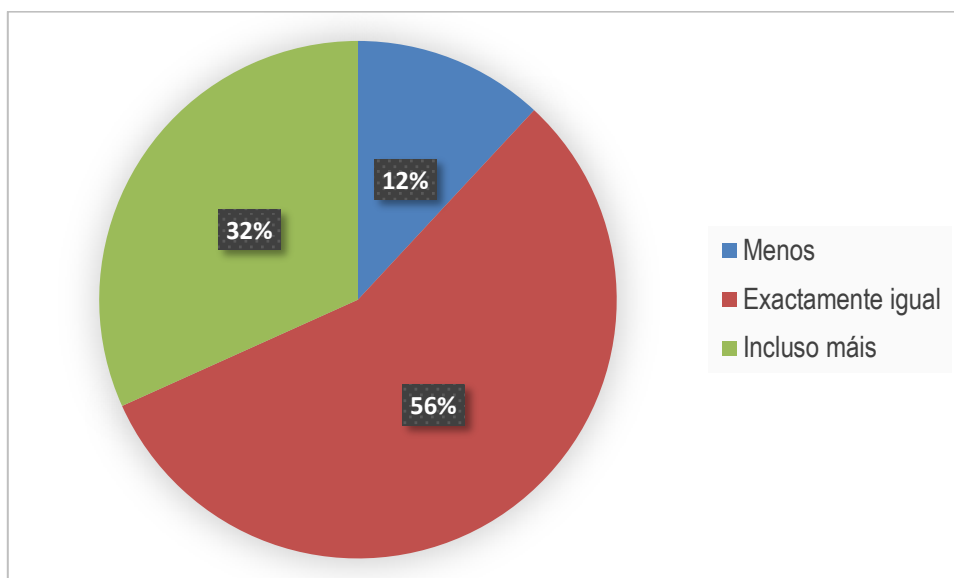
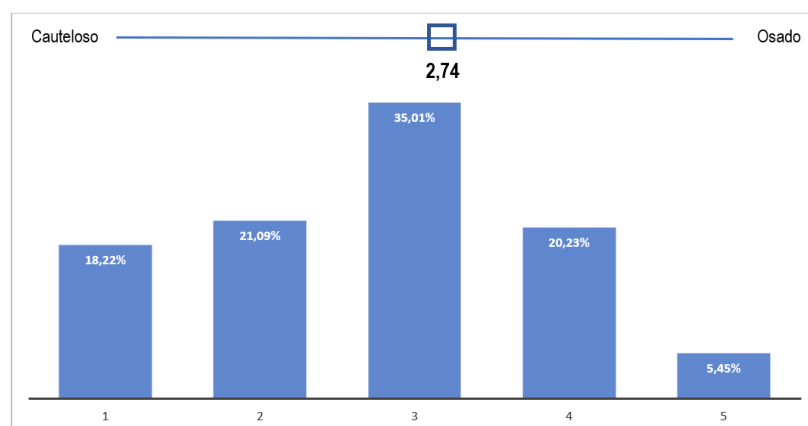
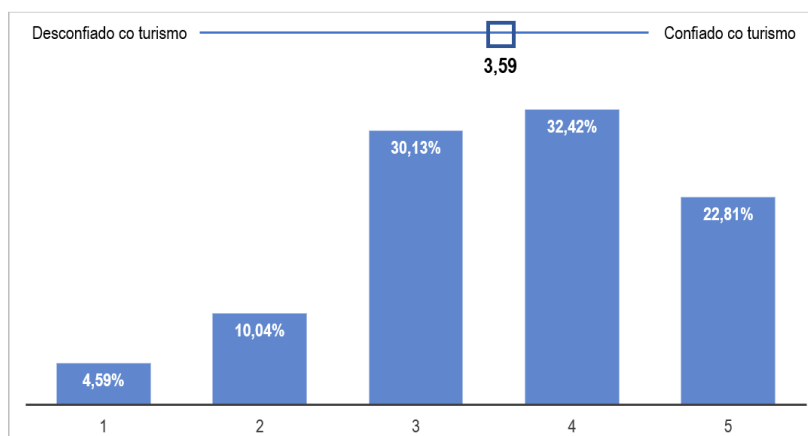
En primeiro lugar valóranse unha serie de expectativas de comportamento turístico nunha escala do 1 ao 5, propondo dous termos contrarios co fin de valorar en que punto se sitúa o turista:

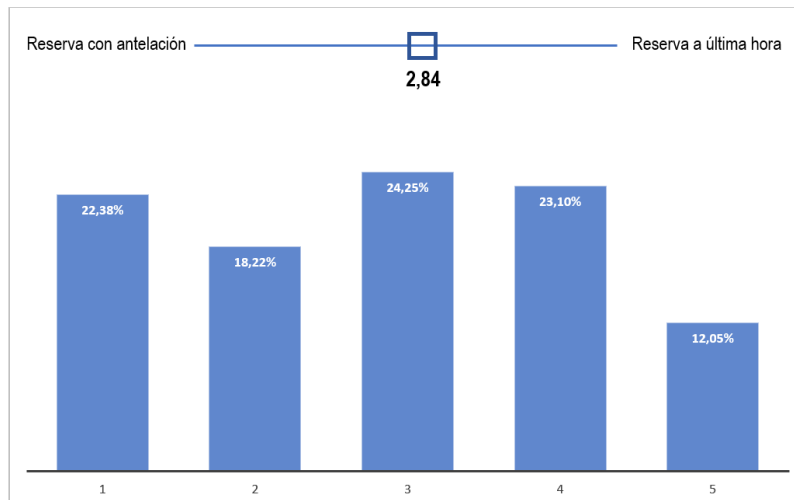
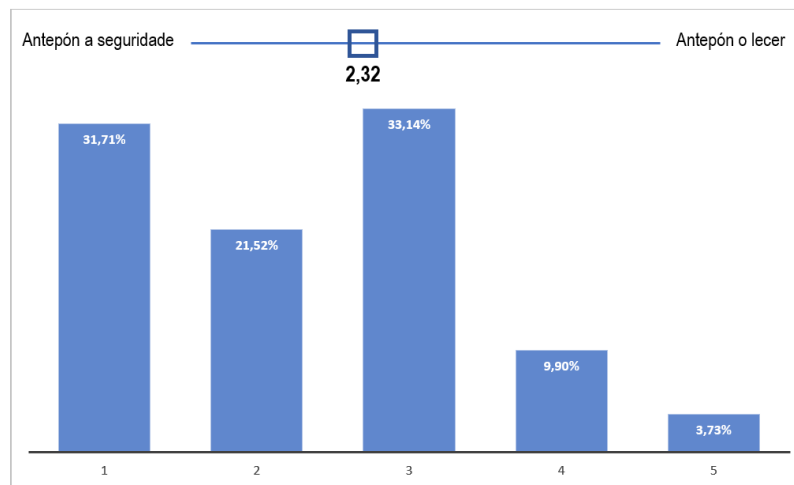
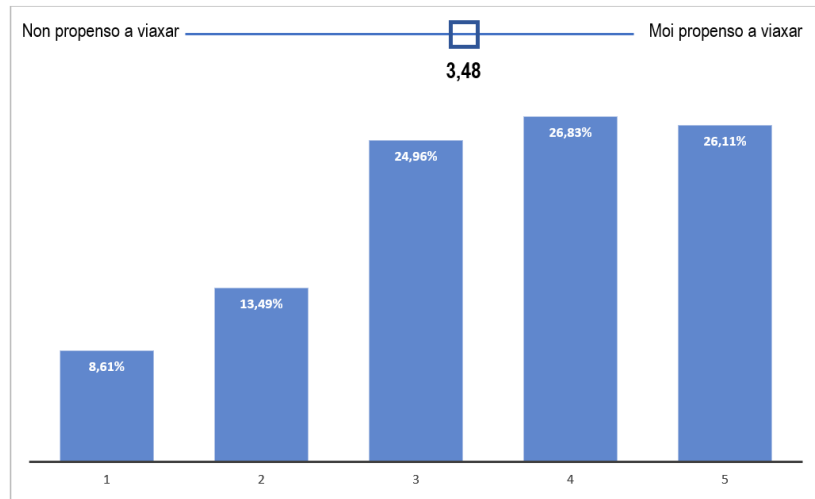
- Desconfiado co turismo – Confiado co turismo
- Cauteloso – Ousado
- Non propenso a viaxar – propenso a viaxar
- Antepón a seguridade – Antepón o lecer

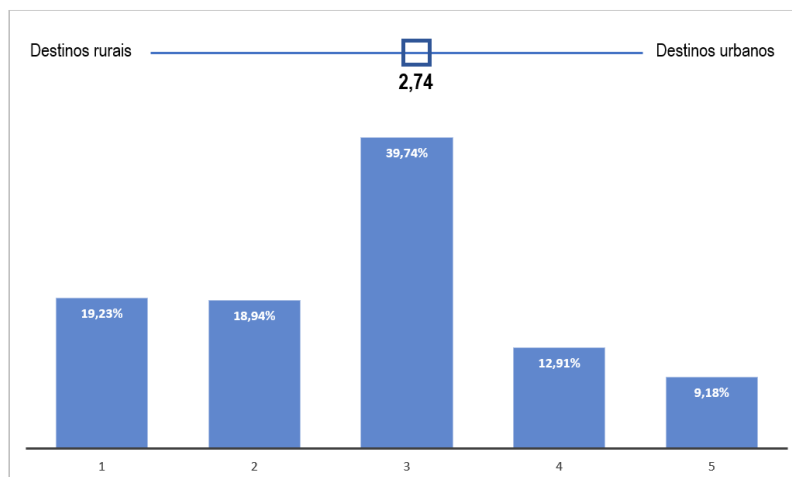
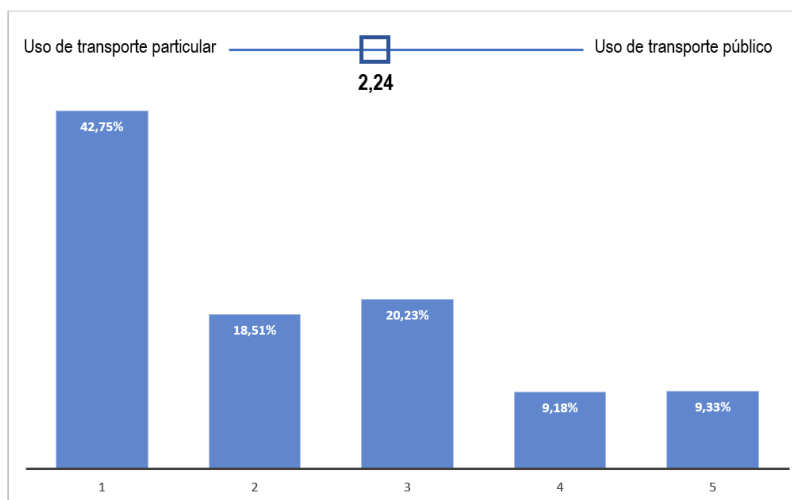
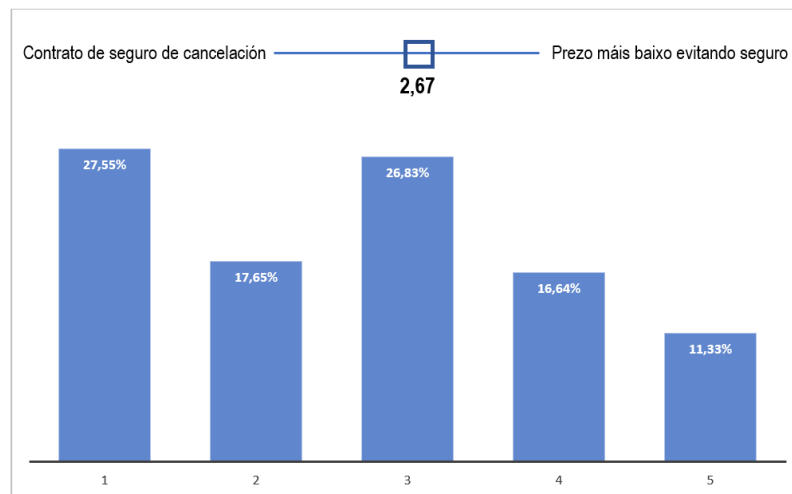
- Reserva con antelación – Reserva de última hora
- Contrato de seguro de cancelación – Prezo máis baixo evitando seguro de cancelación
- Uso de transporte particular – Uso de transporte público
- Turismo en destinos rurais – Turismo en destinos urbanos
- Turismo en destinos de interior – Turismo en destinos de costa

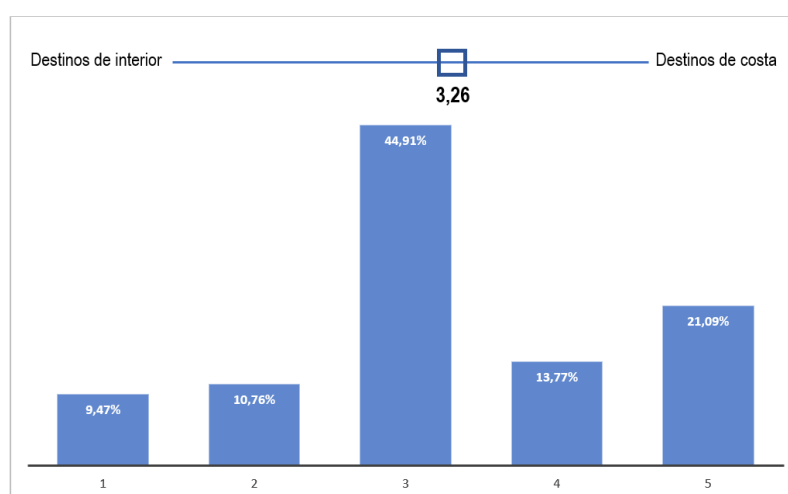
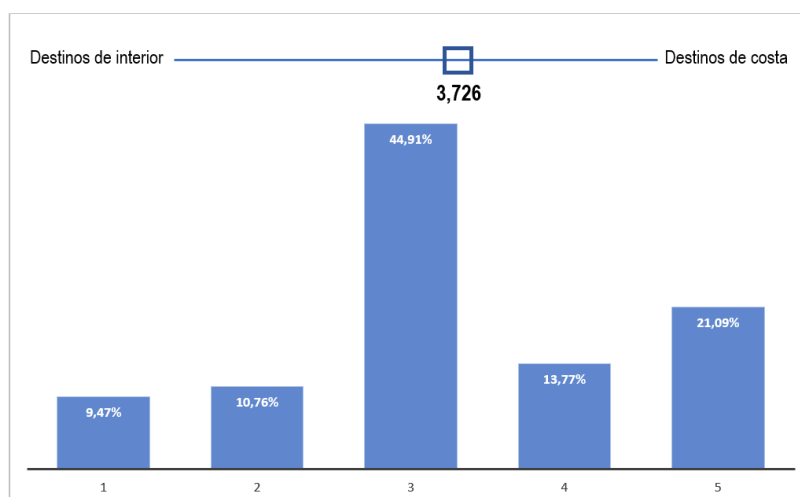
A maior parte dos binomios propostos presentan datos intermedios, próximos ao 3, o que reflexa que a mostra analizada non se posiciona, non existindo unha tendencia clara cara algún dos extremos. Son 3 as análises que superan a valoración de 3, sendo o valor máis alto ao referente á primeira análise (3,59) o que mostra que a poboación se segue a inclinar cara a confianza no turismo. Precisamente nesta primeira valoración o 32,43% da mostra inclínase cunha puntuación de 4 cara a confianza no turismo fronte ao 4,59% que desconfía totalmente do sector turístico (valoración de 1) ou o 10,04% que desconfía (valoración de 2). Tamén obtén datos moi positivos para o sector a análise “non propenso a viaxar vs. propenso a viaxar”, xa que o 52,94% da mostra responde que será propenso a viaxar (valoración de 4) ou moi propenso a viaxar (valoración de 5). As outras 2 tendencias claras que extraemos desta primeira análise son a preferencia do vehículo propio fronte a medios de transporte públicos (o 42,75% elixe unha valoración de 1, é dicir, sen dúbida o vehículo propio, seguido do 18,51% que tamén se inclinan por este medio, cunha valoración de 2), e certa tendencia a antepor a seguridade fronte ao lecer. O 53,23% da mostra valora a seguridade sobre todo, e o 33,14% queda nun termo intermedio. Tan so o 13,63% valorará máis o lecer que a seguridade (Véxanse as Gráficas 12 a 21).

Vinculado precisamente a un dos binomios aquí propostos, faise unha pregunta moi directa aos enquisados: se van realizar o mesmo número de viaxes tras a pandemia (en comparación con antes da pandemia). Os resultados obtidos son moi positivos para a industria turística xa que o 56% da mostra prevé manter o seu consumo turístico e o 32% incluso aumentalo.

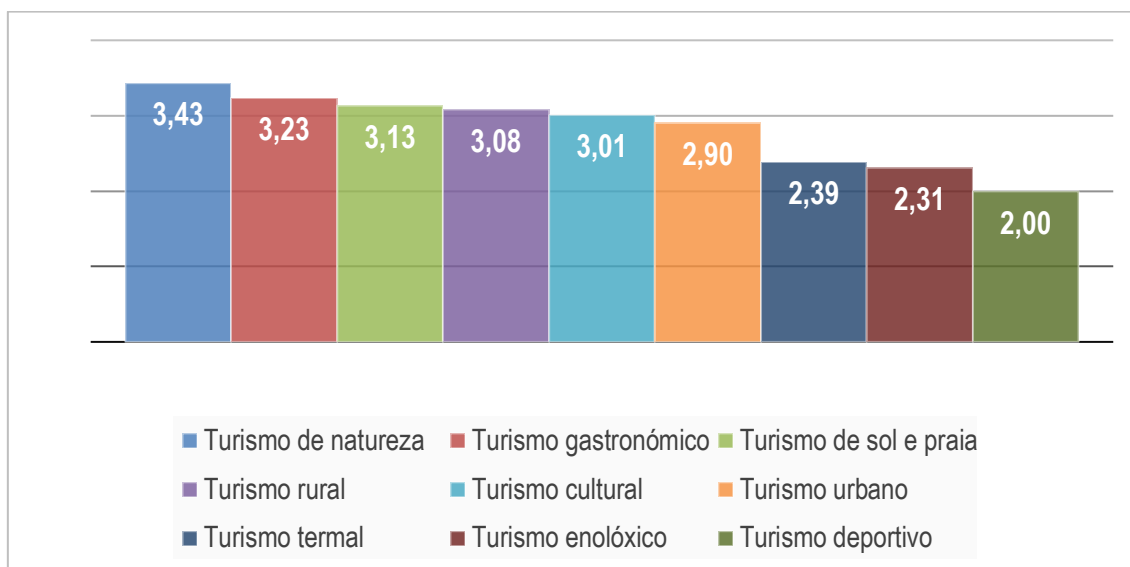
Gráfica 11. Expectativas de viaxe tras a pandemia**Gráficas 12 a 21. Expectativas de comportamento turístico tras a pandemia**





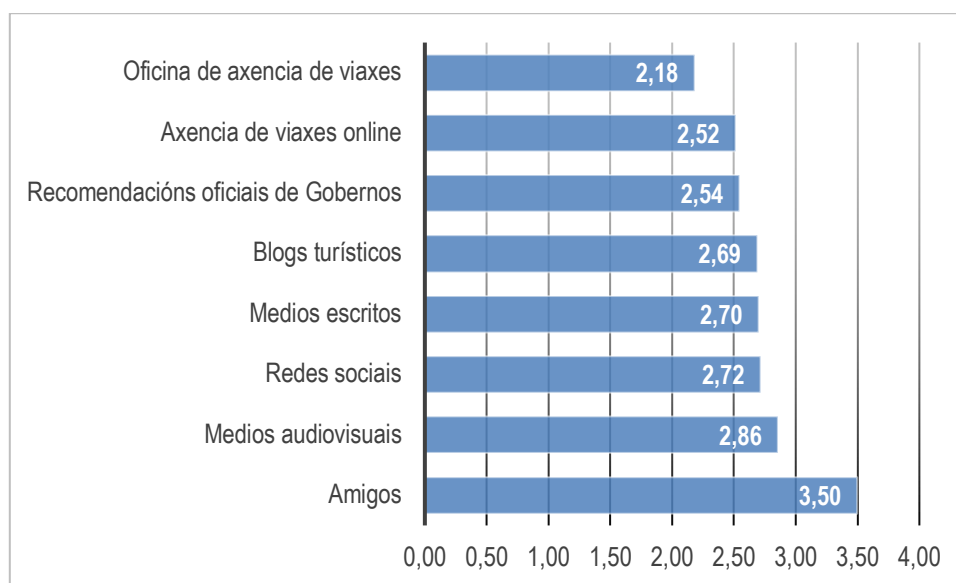


A continuación búscase saber cales serán os tipos de turismo máis consumidos tras a pandemia. Os resultados non mostran preferencias claras, estando o consumo turístico repartido entre varias tipoloxías. Con valores entre 3 e 3,5 (nunha escala de consumo do 1 ao 5) atópanse por orde decrecente o turismo de natureza, colocándose así á cabeza do consumo turístico unha vez finalice a pandemia, o turismo gastronómico, o turismo de sol e praia, o turismo rural e o turismo cultural. Nos últimos lugares quedan o turismo enolóxico e o deportivo, sendo precisamente estas dúas actividades as menos consumidas xunto á asistencia a congresos tamén durante a pandemia (Véxase a Gráfica 22).

Gráfica 22. Expectativas de consumo turístico tras a pandemia

No que respecta aos medios de información que se consumirán tras a pandemia para informarse do sector turístico, os turistas inclínanse especialmente polos amigos, comportamento que xa se deu durante a pandemia. Chama a atención que gañan peso os medios audiovisuais, os cales durante a pandemia se posicionaban en quinto lugar tras outros medios como redes sociais ou blogs turísticos. De novo, seguindo as mesmas pautas que ata o momento, as oficinas de axencias de viaxes quedan relegadas ao último lugar, cun consumo cada vez menor (Véxase a Táboa 24). Como novidade aparecen aquí as recomendacións oficiais dos Gobernos, aínda que son unha das fontes menos usadas (Véxase a Gráfica 23).

Gráfica 23. Expectativas de consumo de medios de información (escala Likert do 1 ao 5)



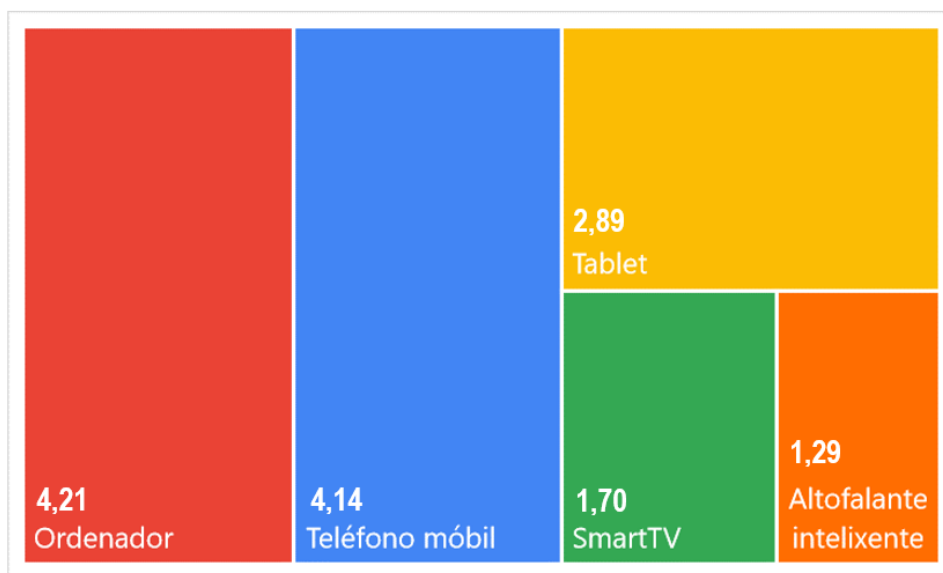
Táboa 24. Comparativa de uso de fontes de información durante e tras a pandemia

#	DURANTE A PANDEMIA	TRAS A PANDEMIA	#
1	Amigos	Amigos	1
2	Redes sociais	Medios audiovisuais	2
3	Blogs turísticos	Redes sociais	3
4	Axencia de viaxes online	Medios escritos	4
5	Medios audiovisuais	Blogs turísticos	5
6	Medios escritos	Axencia de viaxes online	6
7	Oficina de axencia de viaxes	Oficina de axencia de viaxes	7

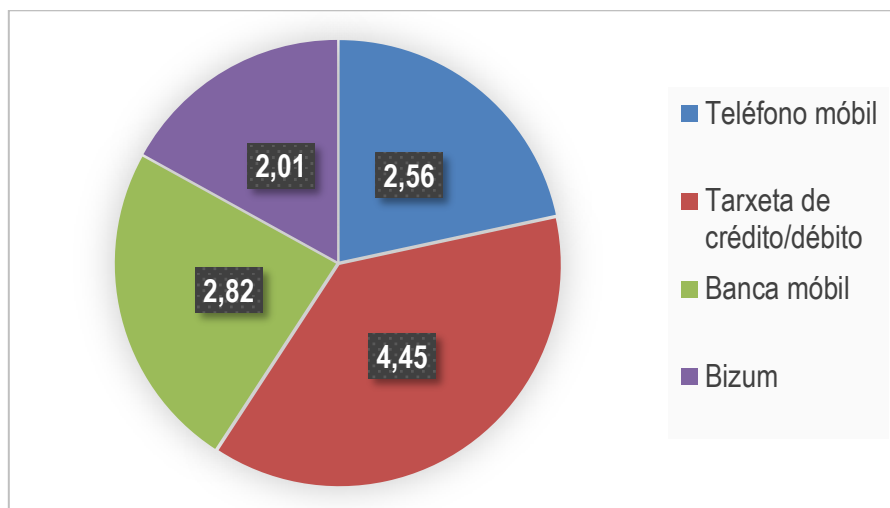
Ao igual que durante a pandemia, analízanse os mecanismos que os turistas usarán para acceder á información turística tras a pandemia. Cunha alta puntuación (máis de 4 nunha escala do 1 ao 5) serán dous os protagonistas, o ordenador e o teléfono móbil, inverténdose a orde respecto a durante a pandemia, onde o teléfono móbil ocupaba o primeiro posto e o ordenador o segundo (Véxase a Gráfica 24). Xa que o teléfono móbil será un dos grandes protagonistas, pregúntase tamén pola vía de pago neste sector, existindo na actualidade a posibilidade de utilizar este dispositivo con este fin. Para este fin a tarxeta de crédito ou débito seguirá sendo o medio maioritario,

quedando aínda nun segundo plano e cun uso minoritario o teléfono móbil ou outras alternativa telemáticas (Bizum ou banca móbil) (Véxase a Gráfica 25).

Gráfica 24. Mecanismos de acceso á información tras a pandemia (escala Likert 1 a 5)



Gráfica 25. Medios de pago que se usarán no turismo tras a pandemia



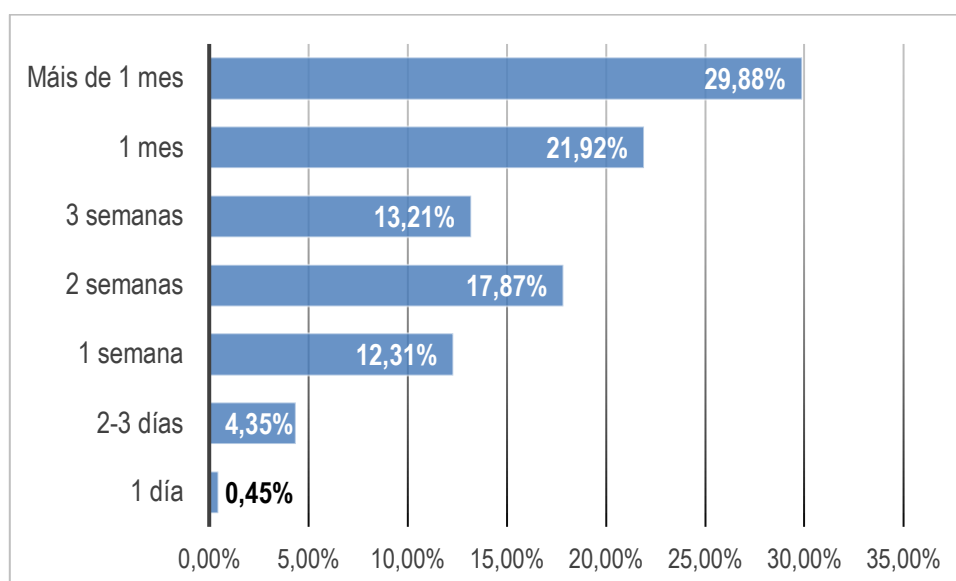
Tamén se analiza cales serán os principais influenciadores da decisión de elección turística tras a pandemia. Os cinco primeiros factores coinciden e na mesma orde cos influenciadores durante a pandemia, subindo incluso lixeiramente os seus valores medios, polo que exercerán unha influencia

aínda máis forte. En sexto lugar, tras a pandemia exercerá unha maior influencia que o destino sexa de sol e praia, cunha valoración de 3,28 fronte o 2,87 recibido durante a pandemia. Aparece tras a pandemia o seguro de cancelación, cunha valoración lixeiramente superior ao 3, o que indica que existen colectivos da mostra que valorarán a partir de agora este factor á hora de facer unha reserva. Chama a atención que tras a pandemia os turistas valorarán tamén que o destino sexa rural, cun valor de 3,14 fronte o 2,74 que se valorou durante a pandemia (Véxase a Táboa 25). Sen embargo factores como os selos de calidade turística ou a proximidade do destino non exercerán influencia unha vez a situación turística volva á normalidade.

Táboa 25. Grado de influencia na decisión de elección turística tras a pandemia

#		Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
1	Familia/parella	1	5	4,133	1,1068
2	Seguridade sanitaria	1	5	4,103	0,9713
3	Seguridade cidadá	1	5	3,964	0,9856
4	Prezo	1	5	3,773	0,944
5	Gastronomía	1	5	3,422	1,1397
6	Destino de sol e praia	1	5	3,280	1,2756
7	Seguro de cancelación	1	5	3,198	1,2169
8	Comentarios en plataformas de reservas como Booking, tripadvisor	1	5	3,187	1,2211
9	Destino rural	1	5	3,146	1,2347
10	Atraccións turísticas	1	5	3,085	1,2329
11	Destino urbano	1	5	3,013	1,1044
12	Comentarios sobre o destino en redes sociais	1	5	3,009	1,1866
13	Certificación ou selo de calidade turística	1	5	2,971	1,1618
14	Destino turístico próximo ao lugar de residencia (2-4 horas)	1	5	2,725	1,2567

Comentar tamén que durante a pandemia o período de planificación das viaxes quedara moi reducido, concentrándose o 43,33% dos enquisados nunha planificación de entre 1 e 2 semanas antes da viaxe. Tras a pandemia este período volve a incrementarse, crendo o 29,88% dos/as enquisados/as que planificarán as viaxes con máis dun mes de antelación e o 21,92% polo menos un mes antes (Véxase a Gráfica 26).

Gráfica 26. Planificación da viaxe tras a pandemia

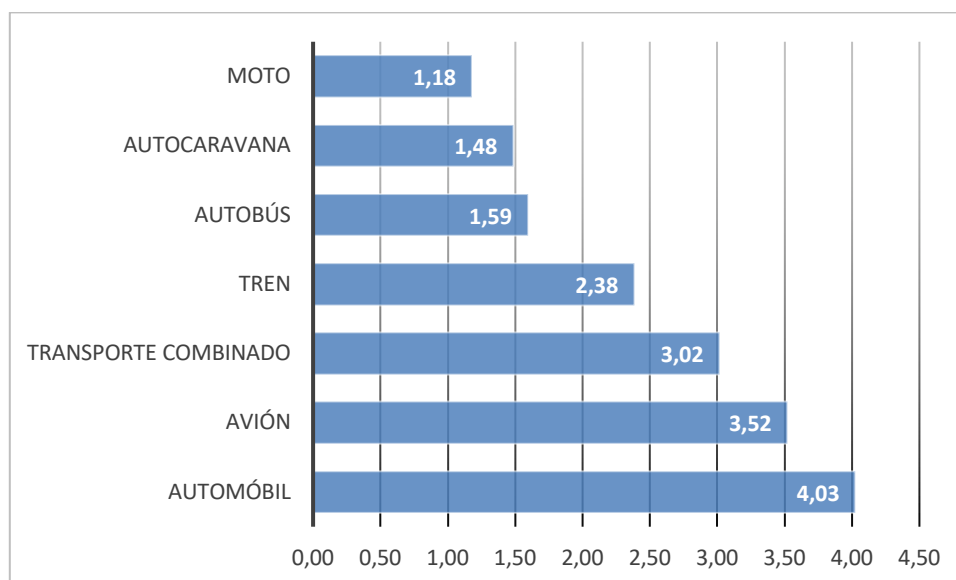
Tras a pandemia será unha a combinación maioritaria para comprar e reservar servizos turísticos, elixida polo 42,82% da mostra: directamente con cada un dos servizos e en plataformas de reserva estilo Booking. Na Táboa 26 móstranse todas as posibles combinacións, xa que esta pregunta na enquisa plantexouse como multi-resposta. A segunda opción é directamente o uso de plataformas de reservas como Booking (26,76%) e o resto de combinacións mostran porcentaxes inferiores ao 7%, por tanto moi por debaixo destas dúas primeiras alternativas.

Táboa 26. Compra e reserva de servizos turísticos tras a pandemia

#				%
1	Directamente, con cada un dos servizos	Plataforma de reservas (estilo Booking)		42,82
2	Plataforma de reservas (estilo Booking)			26,76
3	Mediante axencia de viaxes on-line			6,76
4	Directamente con cada uno dos servizos	Axencias de viaxes online		6,20
5	Mediante axencia de viaxes on-line	Plataforma de reservas (estilo Booking)		5,07
6	Directamente, con cada un dos servizos			3,94
7	Directamente con cada un dos servizos	Oficina de axencia de viaxes offline (tenda física)	Plataforma de reservas	3,94
8	Directamente con cada un dos servizos	Axencias de viaxes online	Plataforma de reservas	3,94
9	Directamente con cada un dos servizos	Axencias de viaxes online	Axencias de viaxes offline	0,56

En último lugar, analízase o medio de transporte que se utilizará e o aloxamento elixido. No relativo ao medio de transporte o automóbil seguirá a ser o medio preferido, cunha valoración próxima a 4 nunha escala do 1 ao 5, é dicir, unha alta probabilidade de ser usado. Séguelle en segundo lugar o avión, cunha media superior á 3, o cal durante a pandemia vira reducido o seu uso ao 14,17% da poboación. As preferencias no que respecta aos medios de transporte mantéñense durante e tras a pandemia, a excepción do autobús e tren que intercambian posicións, gañando peso o tren sobre o autobús tras a pandemia (Véxase a Gráfica 27).

Gráfica 27. Medio de transporte usado para viaxar tras a pandemia

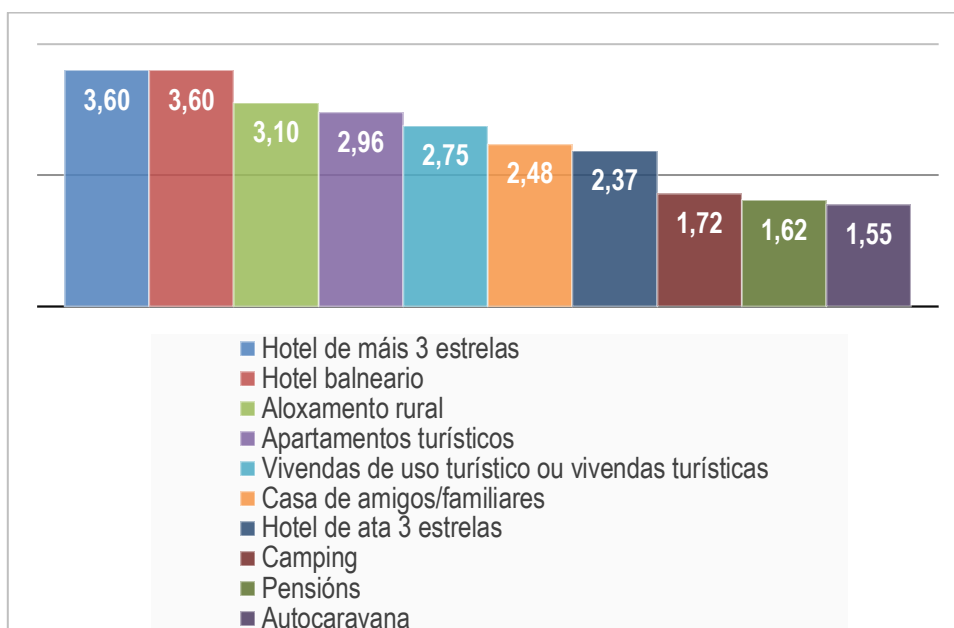


Táboa 27. *Ranking* de uso de medios de transporta durante e tras a pandemia

Durante pandemia	Medio	Tras pandemia
1	Automóbil	1
2	Avión	2
3	Transporte combinado	3
4	Autobús	5
5	Tren	4
6	Autocaravana	6
7	Moto	7

Xa, en derradeiro lugar, mencionar que tras a pandemia os hoteis de máis de 3 estrelas e os hoteis balnearios serán os aloxamentos elixidos pola maioría. Durante a pandemia os hoteis de 3 estrelas eran tamén a primeira opción, pero os hoteis balnearios estaban nunha sétima posición, sendo a segunda opción a casa dos amigos e familiares, a cal tras a pandemia pasará a ser a quinta opción. Os aloxamentos rurais tamén gañarán peso, subindo a unha segunda posición (Véxase a Táboa 28).

Gráfica 28. Elección aloxamento tras a pandemia



Táboa 28. Ranking de elección de aloxamento turístico durante e tras a pandemia

Durante pandemia	Medio	Tras pandemia
1	Hotel de máis de 3 estrelas	1
2	Casa de amigos e familiares	5
3	Apartamentos turísticos	3
4	Aloxamento rural	2
5	Vivendas de uso turístico	4
6	Hotel de ata 3 estrelas	6
7	Hotel balneario	1
7	Autocaravana	9
8	Camping	7
9	Pensións	8

Análise cualitativa

Tal e como adiantamos ao inicio deste epígrafe, realizáronse un total de 61 entrevistas a expertos/as co fin de poder realizar predicións da situación turística tras a pandemia da covid-19. Iníciase a entrevista expondo 4 posibles escenarios post-pandemia (Véxase a Táboa 29), e unha serie de horizontes temporais a analizar: a 6 meses, a 1 ano, a 2 anos, a 3 anos e a máis de 3 anos.

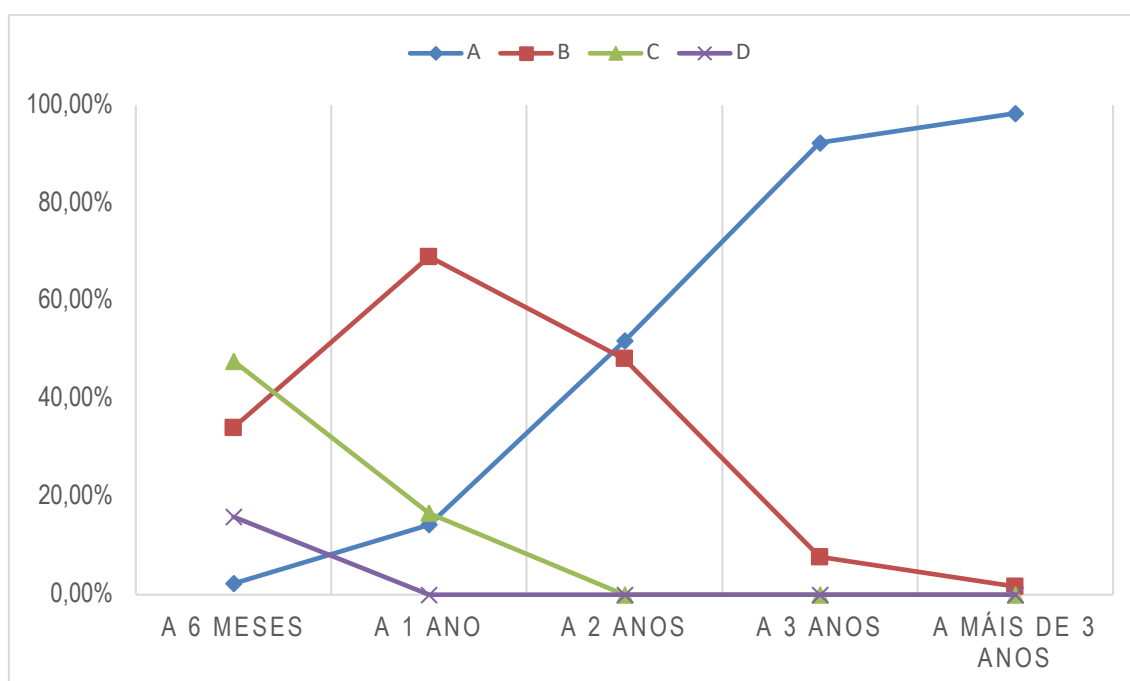
Táboa 29. Escenarios post-pandemia

A	Normalidade (como na pre-pandemia)
B	Escenario de nova normalidade, con mobilidade internacional reducida, dominancia do coche. Turismo nacional que chega por estrada, basicamente turismo familiar.
C	Escenario de dominancia do turismo interno de cada Comunidade Autónoma, e de proximidade.
D	Escenario de turismo residual ou cero.

O obxectivo é coñecer a opinión dos/as expertos/as do tempo que transcorrerá ata que o turismo volva á normalidade, ou se non se prevé tal situación. A 6 meses as opinións non son aínda unánimes, sendo o escenario C o maioritario (turismo interno e de proximidade) seguido do B (nova normalidade). Tan so un/ha dos/as entrevistados/as aposta pola volta á normalidade neste curto período de tempo. A 1 ano vista as persoas entrevistadas xa mostran unha clara preferencia polo escenario B (69%) e desaparece por completo a opción D (turismo residual ou cero). A 2 anos, son dous os posibles escenarios: A (52%) e B (48%). Desaparecen xa os escenarios C e D. E a 3 anos o 92% dos/das entrevistadas cren que o turismo volverá totalmente á normalidade. A máis de 3 anos esta cifra sube ao 98%. Tan so 1 das persoas entrevistadas cre que nun horizonte temporal superior a 3 anos seguirá habendo mobilidade reducida e preferencia polo uso do coche (Véxase a Gráfica 29). Ademais, unha das persoas entrevistadas engade que “que non imos volver a un escenario de normalidade. Hai cousas que xa van quedar, como o aumento do turismo doméstico e unha diminución de viaxes de longa distancia”, argumento seguido por outro dos entrevistados, “o

turismo pode que se recupere con certa rapidez, mais as viaxes de longa distancia quedarán reducidas". A todo isto máis dun/ha dos/as entrevistados/as coinciden en que este proceso dependerá tamén en grande medida da eficacia das vacinas e de posibles novas olas e novas vacinas, ademais das restricións entre países e rexións. Varios dos/as entrevistados/as falan dunha posible crise económica sen precedentes, "a cal exercerá influencia no comportamento turístico debido á menor capacidade de gasto das familias".

Gráfica 29. Evolución de posibles escenarios post-pandemia a máis de 3 anos



A continuación analizamos cales cren que serán os factores por orde de relevancia que influirán na elección dos destinos/produtos turísticos, tras a crise sanitaria. Practicamente 40 dos/das entrevistadas fan alusión á seguridade, seguridade sanitaria e algúns/has matizan que non so sanitaria. E 30 deles sitúan este factor como o primeiro da súa lista. Polo que podemos afirmar que a seguridade, en especial a sanitaria, será o principal factor á hora de elixir destino ou empresa de turismo. A partir de aí son varios os factores que se propoñen, destacando o prezo, a accesibilidade, a calidade e

praia, o turismo de natureza, o turismo gastronómico, os turismos cultural e urbano, e tamén que se volverán a realizar viaxes internacionais (Véxase a Gráfica 31). No caso contrario, a metade dos/as entrevistados/as non cren que existan tipos de turismos que non se recuperen. Aínda así, os que cren que si, coinciden en mencionar o turismo de cruzeiros, o turismo MICE e de negocios e os tipos de turismos masivos. Opinan que estas tipoloxías terán unha recuperación moito máis lenta que o resto.

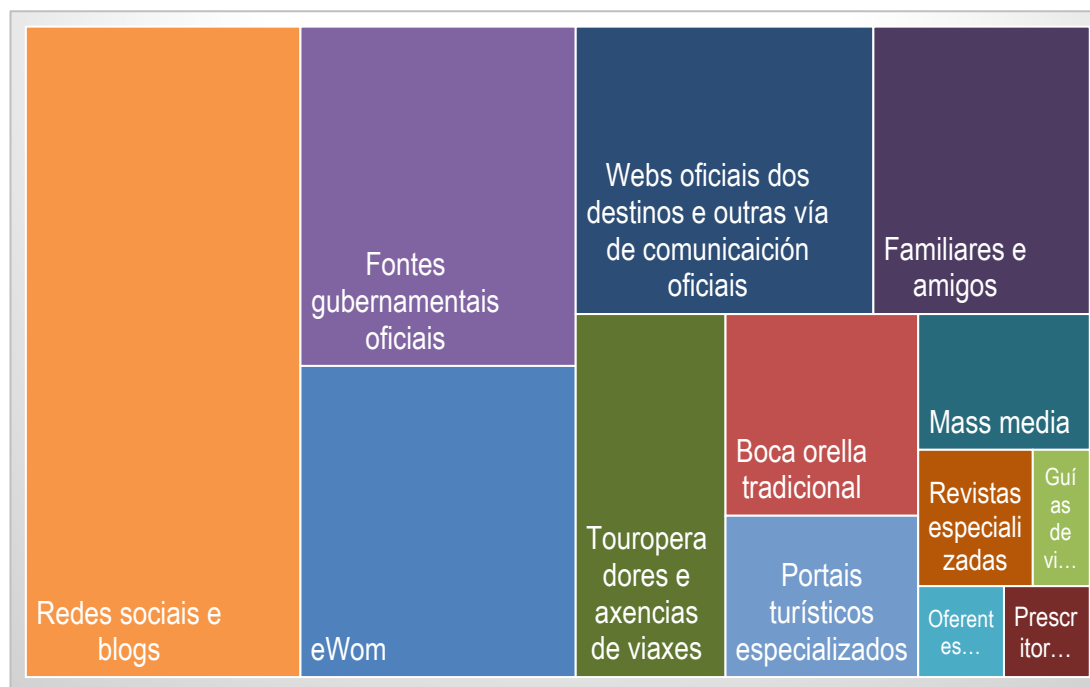
Gráfica 31. Nube de palabras tipologías turísticas que crecerán tras a pandemia



No que respecta ás fontes de información ás que os consumidores outorgarán maior veracidade á hora de tomar decisións turísticas tras a pandemia, as persoas entrevistadas fan fincapé no mundo *online*, nas recomendacións doutros semellantes, doutros turistas, e no uso de fontes con credibilidade para seguir a información sanitaria e outras estatísticas, é dicir, fontes gobernamentais. En concreto é unha a amplamente mencionada, as redes sociais e blogs, seguida do *eWom* e fontes gobernamentais en igual medida (Véxase a Gráfica 32). Menciónanse outras vías como as webs oficiais dos destinos ou outras ferramentas oficiais dos destinos, touroperadores e

axencias de viaxes, sobre todo as especializadas, o boca-orella tradicional e os familiares e amigos.

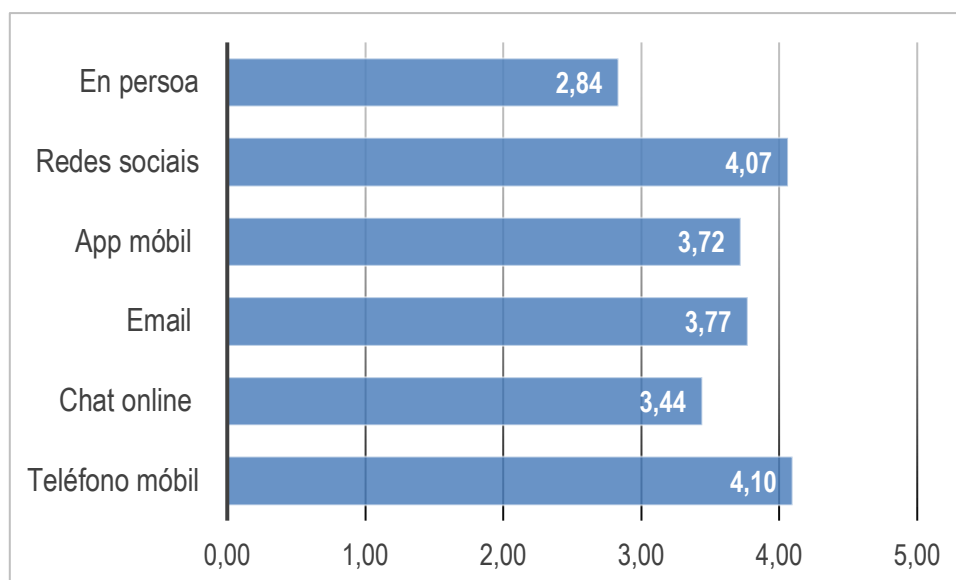
Gráfica 32. Fontes de información para tomar decisións turísticas tras a pandemia



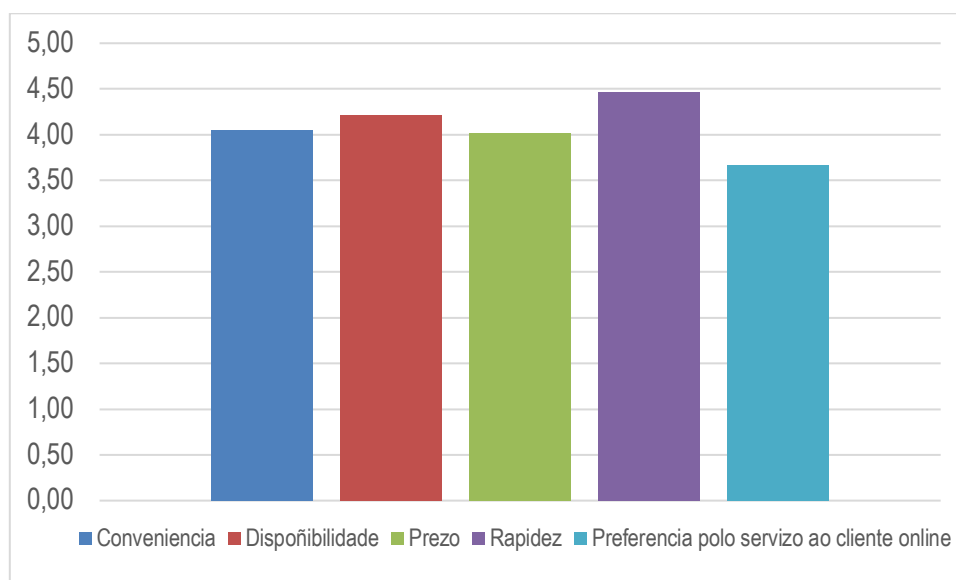
Os/as expertos/as opinan que a canle de comunicación máis usada coas empresas turísticas por parte do turista será, sen dúbida, o teléfono móbil, seguida moi de cerca polas redes sociais. A comunicación en persoa quedará relegada a un segundo plano (Véxase a Gráfica 33). É dicir, o contacto será principalmente vía *online* (redes, mail, páxinas web oficiais, etc.) acudindo ás oficinas en casos moi puntuais nos que a organización da viaxe sexa complexa ou no caso de destinos afastados con diferente idioma e cultura, é dicir, para viaxes internacionais. Precisamente á hora de comprar produtos e servizos turísticos, aspectos como a rapidez e dispoñibilidade fan que sexa unha mellor experiencia para o turista a compra online (Véxase a Gráfica 34). A conveniencia e o prezo son os seguintes factores mellor valorados. Aínda así, certas persoas expertas cren que a compra online non é sempre a mellor opción. Nos casos de produtos complexos, viaxes de gran orzamento, destinos exóticos ou unha busca de maior seguridade e garantías extra, a

compra na tenda física segue a ser unha mellor alternativa, contando con persoal especializado que poderá asesorar ao turista.

**Gráfica 33. Canles de comunicación usadas coas empresas turísticas
(Likert do 1 ao 5)**



**Gráfica 34. Motivos de que a compra online sexa unha mellor experiencia
(Likert do 1 ao 5)**



Co fin de profundar máis no tema, pídeselle aos/ás entrevistados/as que emitan certas opinións sobre o sector tras a pandemia. Tras analizar as respostas recibidas son 7 os resultados extraídos, reflexados na Gráfica 35

por orde de maior a menor importancia. As persoas expertas cren principalmente que a seguridade sanitaria será un factor determinante na imaxe dun destino, algo que xa viñamos comentando en preguntas anteriores. O prezo seguirá a ser unha variable clave no proceso de compra turístico, algo xa anterior á pandemia; e as axencias de viaxe físicas perderán protagonismo, algo que se acaba de comentar no parágrafo anterior. Aínda que non é o factor máis valorado, si que algúns/has expertos/as fan alusión aos selos de calidade e a súa influencia na imaxe percibida dun destino, empresa ou produto. Neste caso non temos unha opinión unánime ao respecto, senón dous grupos divididos: os que cren que estes selos outorgan maior confianza e credibilidade; e os que cren que non son percibidos polo turista, senón que hai outros criterios máis palpables como as estrelas dun aloxamento turístico. En concreto, das 61 entrevistas realizadas, 24 consideran que non son percibidos ou valorados, e incluso que hai tal cantidade deles que se desvirtuou o seu fin.

Gráfica 35. Opinións sobre o sector turístico tras a pandemia



No actual mercado turístico as novas tecnoloxías teñen un peso moi importante, de aí que se lle pregunte ao persoal experto pola realidade virtual (RV) e a intelixencia artificial (IA) en calquera punto do proceso de

compra. Algúns/has dos/as entrevistados/as cren que xa son unha realidade no sector, e os/as que non, que o seu papel será crecente e cada vez máis relevante a medio prazo. As principais opinións recibidas ao respecto son que "A medio prazo, fundamental. Converxerán con outras tecnoloxías provocando un cambio substancial na experiencia turística"; "Xa son unha realidade. Facilitan rapidez e personalización no servizo. Haberá un gran crecemento"; "Moi alta, a intelixencia artificial axudará a definir e personalizar mellor os produtos e a realidade virtual dará a posibilidade de facer tanxibles os servizos e de ofrecer un valor engadido a monumentos, museos, etc."; ou "Estamos ante unha importante liña de traballo. Tanto antes da viaxe como no destino. A IA permitiranos ofrecer ofertas turísticas de modo máis personalizado. A RV permite ser un elemento para a decisión de compra. No destino, a RV permitirá recreacións cunha mellor experiencia persoal". En definitiva, as persoas expertas apostan por estas tecnoloxías e cren que poden aportar valor ao sector turístico, tanto antes da viaxe como no propio destino.

Por último e a modo de conclusión, pídeselle ás persoas expertas que mencionen os cambios fundamentais que se darán no consumidor turístico unha vez se supere a pandemia. En primeiro lugar, débese matizar, que o comportamento dependerá do paso do tempo tras a pandemia e do tipo de persoas. Os/as expertos/as prevén dous comportamentos contrapostos. Por unha banda, un grupo de consumidores máis conservadores que demorarán e meditarán as súas viaxes por un tempo, aprazando o gasto (pode incluso acumularse para viaxes posteriores cun gasto maior); e por outra banda, un grupo de consumidores que estarán desexando volver facer turismo como antes, os cales permitirán un rebote rápido do sector. Os primeiros, estarán condicionados pola proximidade da viaxe respecto ao seu lugar de orixe, como recordo da pandemia e pola sensación de seguridade (sanitaria sobre todo), pola proximidade cultural e psicolóxica e, posiblemente, por unha maior sensibilización sobre aspectos medioambientais e de mobilidade. A curto prazo inclínanse por unha maior presenza do primeiro grupo, con

preferencia por turismos non masivos e sustentables, así como a exigencia de seguridade no destino e nos medios de transporte.

En liñas xa máis xerais, menciónase, opinión compartida por varios dos/as expertos/as, a dixitalización, "A era covid supuxo un gran avance na dixitalización que será aproveitado tras esta pandemia". A continuación, é unha resposta común o tema da seguridade, unha maior sensibilidade e atención aos aspectos vinculados coa saúde e seguridade, así como a preferencia por grupos máis reducidos. Tamén a demanda dun servizo máis personalizado, tendo aquí un papel clave as novas tecnoloxías que se acaban de comentar. Outro factor que definirá ao turista post-covid será a busca da experiencia e da variedade na oferta turística. Por último mencionar a variable prezo, sempre presente na decisión de compra, e aínda máis tras a pandemia, especialmente nas familias que perderon poder adquisitivo durante a pandemia.

A pesar de ser algúns dos aspectos citados negativos para o sector, parte dos/as expertos/as cren que o sector turístico ten unha capacidade de recuperación moi elevada e volverá a crecer.

3. IMAXE TRANSMITIDA E PERCIBIDA DO DESTINO TURÍSTICO GALICIA DURANTE A COVID-19

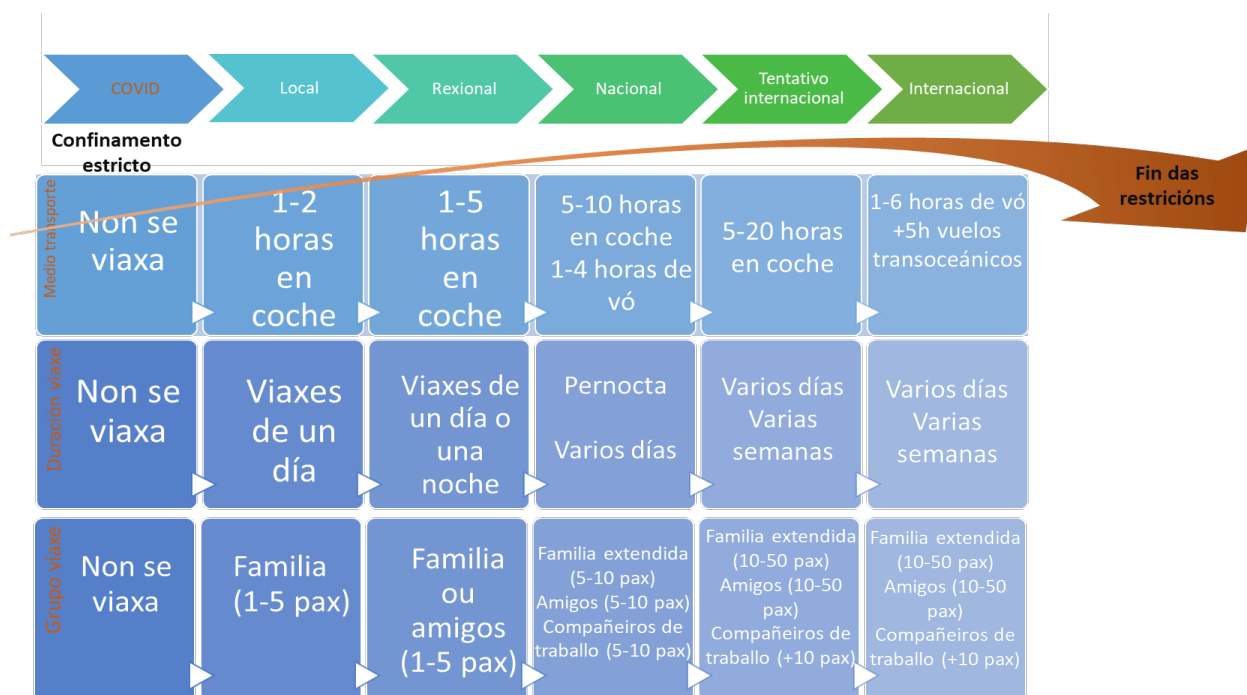
O impacto da Covid 19 nas marcas turísticas e nos destinos

A nivel xeral é claro que a pandemia ten un grande impacto nos destinos porque o comportamento do turista ten mudado drasticamente como consecuencia da situación sanitaria. Segundo un informe da empresa TCI (2020), neste contexto os turistas terán tres comportamentos probables:

1. Durante a existencia de restricións á mobilidade e/ou olas da pandemia: Viaxarán a onde lles deixen as autoridades sanitarias, normalmente farán turismo interno.
2. Cando non existan restricións á mobilidade, os turistas elixirán os destinos aos que estea permitido viaxar ou teñan que viaxar.
3. No período post-pandemia, viaxarán a onde queiran.
 - Mesmos destinos planificados antes da pandemia
 - ... ou destinos alternativos que estean en liña co seu estado de ánimo ou lle ofrezan confianza.

De feito, un estudo levado a cabo por Research Destination Canada (2020) recolle unha táboa resumo dos comportamentos máis probables en función do nivel de restricións existente en cada momento. A idea subxacente é que en principio serán movementos a destinos máis próximos, ata que se acade unha etapa na que se retorne ás viaxes internacionais.

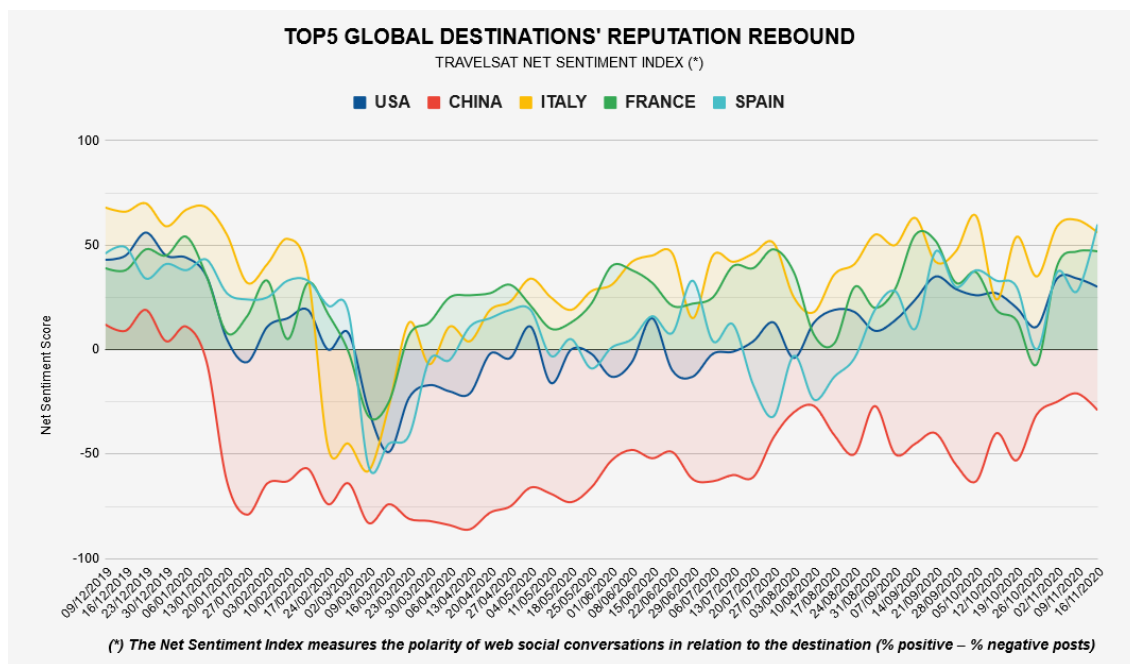
Gráfica 36. Distancia e duración da viaxe en función do nivel de restricións sanitarias



Fonte: Adaptado de Research Destination Canadá (2020)

Un indicador global que paga a pena analizar é o índice *TRAVELSAT® Sentiment Index*. Este índice utiliza unha técnica avanzada baseada na escoita social aplicada a viaxes e destinos. O "sentimento" reflexa o estado e a dinámica da reputación electrónica dos destinos e as marcas turísticas, expresada nas conversas sociais en web globais "en xeral" (é dicir, compartidas por medios de comunicación, consumidores, empresas, cidadáns, marcas, funcionarios...). Se ben o sentimento non debe tomarse só como predictivo da planificación dos viaxeiros, unha reputación electrónica positiva é esencial para xerar unha predisposición favorable cara os destinos e as empresas turísticas, particularmente no contexto de xestión post-crise. Na seguinte gráfica pódese ver a evolución da reputación dos principais destinos internacionais. Obsérvase como no caso de China aínda se está a mover en parámetros negativos, mentres que España estivo en parámetros negativos durante a primeira ola e unha parte do verán. A recuperación produciuse a partir de agosto e de momento segue a moverse en valores positivos.

Gráfica 37. Índice de reputación electrónica dos principais destinos mundiais



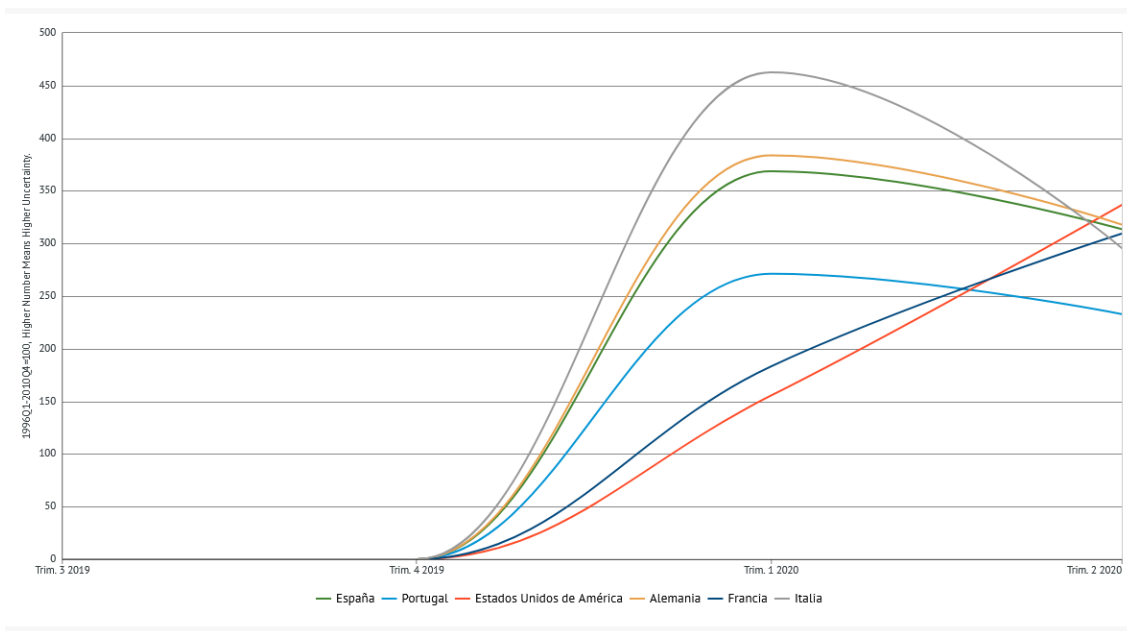
Fonte: <https://tci-research.com/coronavirus-impact-on-sentiment/>

Comparativa da imaxe transmitida online pre-covid e covid dos principais destinos turísticos e marcas mais representativas

Inicialmente, analizarase o impacto que ten a pandemia a nivel internacional pois pártese da idea de que canto máis se fala nun determinado país do tema da covid-19, mais vai afectar a nivel xeral aos comportamentos dos residentes nese país, e en particular ao seu comportamento turístico. Na Gráfica 38 amósase o índice de discusión sobre a pandemia para España e os principais países emisores de turistas a Galicia. Concretamente, en Europa serían Portugal, Alemaña, Francia e Italia, e fóra de Europa, EEUU. Pódese observar como para todos os países os valores máximos alcanzáronse durante a primeira ola, aínda que con un impacto desigual. Neste momento, os países que sufriron en maior medida a primeira ola están en tendencia descendente, mentres que aqueles nos que a primeira ola foi menor, están a

presentar unha tendencia crecente, tal é o caso de Estados Unidos ou Francia.

Gráfica 38. Índice de discusión sobre a pandemia



Fonte: World Uncertainty Index (WUI), developed by Hites Ahir (International Monetary Fund), Nicholas Bloom (Stanford University) and Davide Furceri (International Monetary Fund)

Posteriormente, para analizar a imaxe turística transmitida e percibida durante a covid-19 estruturouse a información en tres bloques:

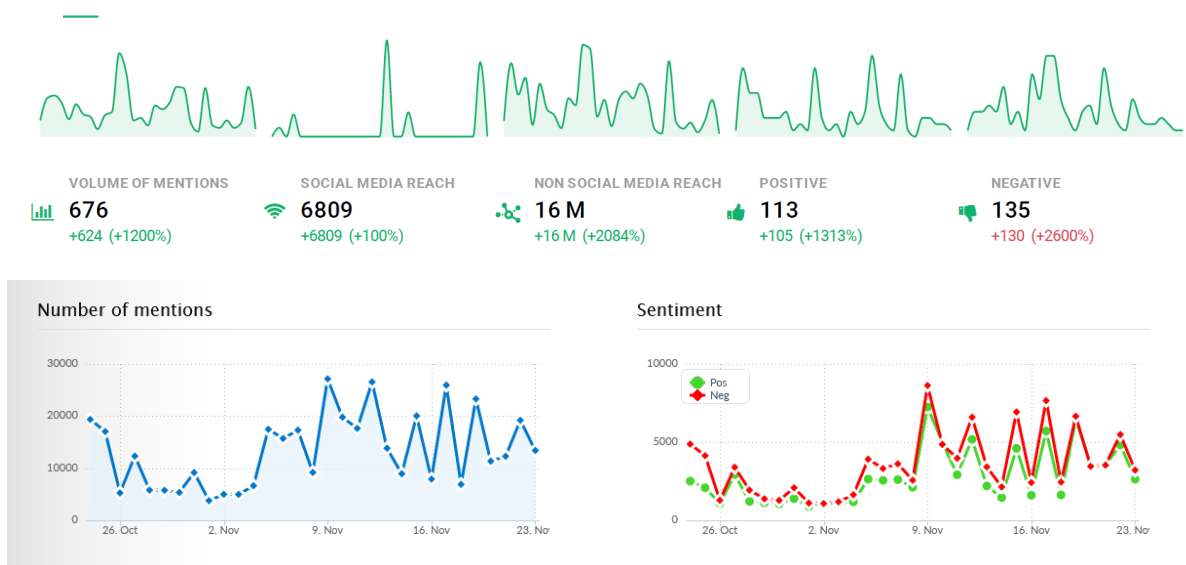
- Imaxe percibida de Galicia durante a covid.
- Comparativa da imaxe transmitida online pre-covid e covid dos principais destinos turísticos e marcas galegas mais representativas.
- Análise imaxe transmitida durante a pandemia nos principais puntos turísticos e marcas galegas e a súa vinculación á covid.

Para levar a cabo esta análise colleuse como marco de referencia o impacto da imaxe en medios electrónicos, xa que segundo o último informe da OCDE (2020), de media nos 28 países membros, o 77% do aloxamento e empresas de servicios de restauración tiñan un sitio web ou páxina de inicio e o 70% usaba redes sociais.

Concretamente, para analizar a imaxe de Galicia como destino durante a pandemia decidiuse usar a aplicación Brand 24 (<https://app.brand24.com>). Esta é unha aplicación de monitorización social fiable, simple e económica para identificar, conectar e analizar as conversacións online sobre unha marca, cubrindo toda a rede e en tempo real. É utilizada por empresas de tódolos tamaños e tódolos sectores xa que ofrece unha solución que permite reaccionar instantaneamente ás mencións que fan sobre o destino, manter un seguimento dos comentarios positivos, ou responder a un turista insatisfeito antes de que a situación empeore.

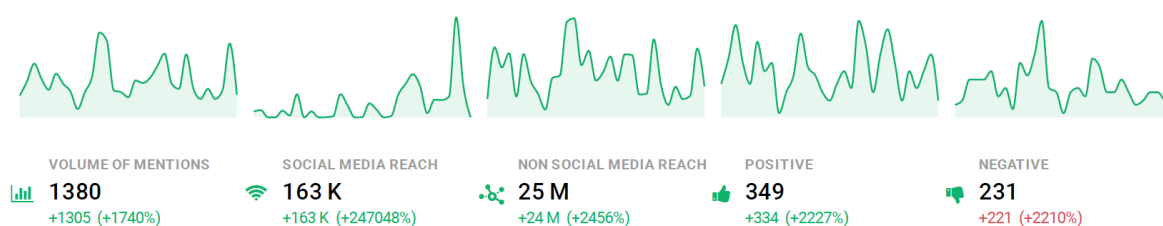
No noso caso, levouse a cabo unha análise das mencións das palabras Galicia, turismo e covid usando Brand 24. Os primeiros resultados acadados amósanse na Gráfica 39. Pódese ver que o volume de mencións no último mes non foi moi elevado pero o que mais nos chamou a atención é que a proporción de comentarios negativos era superior á de comentarios positivos, tal e como se pode observar no gráfico. Así que analizamos en maior grao de detalle os datos e puidemos comprobar como ao incluír o termo covid como palabra chave na busca, isto levaba a que se incluíran noticias e comentarios non centrados no turismo, senón co foco no problema sanitario. Isto explica o elevado grao de negatividade. Tamén observamos como neste caso os tres hashtags máis utilizados segundo a aplicación, tamén denominados, *Trending Hashtags* foron: #covid19, #covid-19 e #coronavirus. Sendo que o primeiro hashtag relacionado con turismo aparece neste caso no posto número 20 da clasificación, #quedamosengalicia. Por iso se decidiu eliminar a palabra covid da busca inicial para forzar a que tiveran máis peso na busca tanto as palabras Galicia, como turismo e, posteriormente, forzouse a que os resultados amosados incluíran o termo covid ou equivalente.

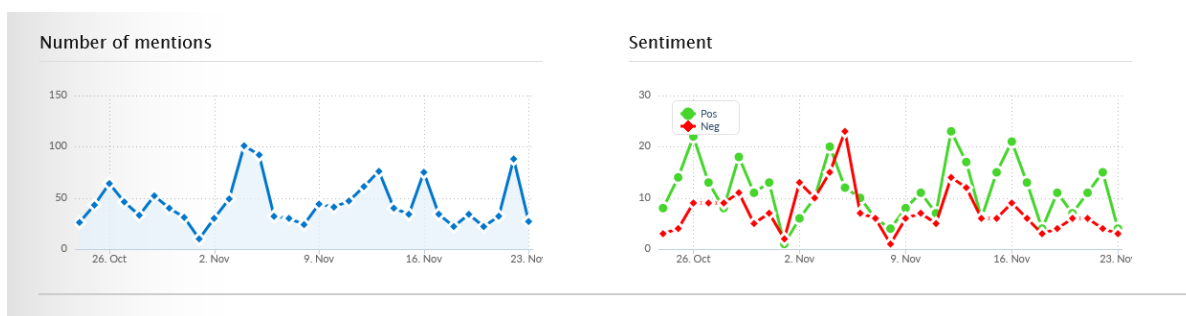
Gráfica 39. Volume de mencións e sentimentos (comentarios positivos e negativos)



Na seguinte gráfica recóllese o detalle do tráfico que menciona as palabras Galicia e turismo. Pódese observar como a maioría son comentarios de carácter positivo e os que son negativos están relacionados coa pandemia, non sendo na maioría dos casos relativos ao destino ou a algunha empresa turística. Coa finalidade de comprobar que os datos recollidos coa aplicación poñían neste caso o foco no sector turístico fíxose unha análise do ranking dos hashtags. Neste caso os resultados foron máis consistentes cos obxectivos do traballo pois o resultado en orde descendente de mencións nos cinco primeiros postos foi: #galicia, #turismo, #scq, #covid19 e #coronavirus.

Gráfica 40. Volume de mencións e sentimentos (comentarios positivos e negativos)





No que respecta ás principais fontes onde se atoparon as conversas destacan as noticias, seguidas das páxinas web e os blogs.

Gráfica 41. Tipos de fontes



A Táboa 30 recolle os principais datos de impacto, tanto de mencións como de alcance en redes sociais e noutros medios.

Táboa 30. Resumo numérico dos principais indicadores

 1380 MENCIONS	 129 MENCIONS EN REDES SOCIAIS	 1251 MENCIONS EN MEDIOS NON SOCIAIS	 163 K ALCANCE NOS MEDIOS SOCIAIS
 25 M ALCANCE NOS MEDIOS NON SOCIAIS	 77 INTERACIONS	 14 COMPARTICIONS	 63 GUSTAME
 349 60% MENCIONS POSITIVAS	 231 40% MENCIONS NEGATIVAS	 127 MENCIONS DENDE BLOGS	 126 MENCIONS DENDE TWITTER

Para ser capaces de ver de xeito máis visual as opinións tanto positivas, como negativas, así como a que elementos están asociadas xeramos o seguinte mapa coa aplicación *Sentiment Viz*. Pódemos observar na Gráfica 42 como os

puntos verdes que se corresponden con aspectos positivos son máis numerosos que os azuis. Neste caso as opinións sobre Galicia estarían maioritariamente asociadas a sentimentos ou sensacións como: calma, relaxación, serenidade, agradable...

Tamén se construíu unha matriz coas palabras que aparecen en maior medida, sendo que no lado positivo aparecen palabras como alegre, verde, escura, tradicional, increíble, natural, preciosa,... mentres que no lado negativo non faltaron palabras relacionadas coa situación sanitaria actual como: PCR, covid, test, vacina, ola...

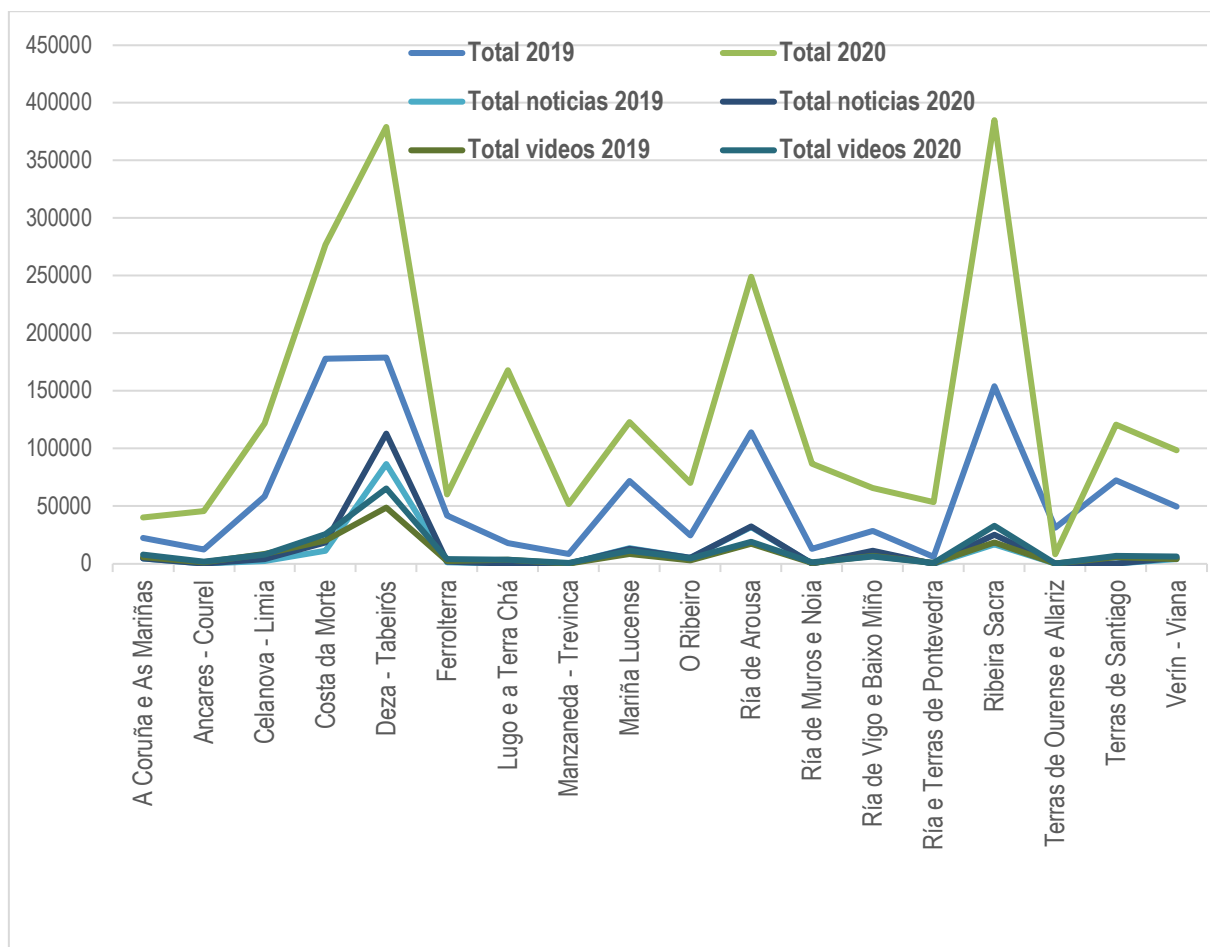
Finalmente, pensamos que para rematar coa análise do destino Galicia a nivel xeral, tamén é interesante unha pequena mostra dos comentarios que se recolleron coa aplicación Brand 24, indicando a rede, medio ou sitio no que se atopaba inserido, data, ...

“ Citas

 hierbaamarga twitter.com 2020-11-21 02:51 Vigo... fuimos el año pasado y pasamos unos días estupendos. Buscamos los lugares donde transcurre la novela de Domingo Vilar El último barco Parábamos en Vigo y aprovechamos para hacer turismo. Galicia nos encanta. pic.twitter.com/G1AlpmDhNZ	 Cuantochoallo twitter.com 2020-11-20 15:25 ...Estancia en #hotel ubicado a pocos pasos de la impresionante #catedral ¡desde sólo 16,50€ pp/noche! ►https://www.cuantochoallo.com/hoteles/santiago-de-compostela-hotel-barato/ ◀ #viajar #viajaresvivir #viajarporespaña #turismo #turismonacional #galicia #camino desantiago https://t.co/XoUYabK3RR	 Caminanteplanet twitter.com 2020-11-16 17:34 ...de las Catedrales en el norte de la provincia de Lugo, no necesita mucha presentación. Aquí os muestro una de mis perspectivas favoritas de esta joya de Galicia y visita imprescindible en @amarina_turismo . @GaliciaMaxica @SESEIXA @ALCALDEJOS @loroma61 @Bromotengger pic.twitter.com/hQQ2Gua3nR
 elPachinko twitter.com 2020-11-15 23:30 Carilanas de Esteiro en Muros, los 'autos locos' de Galicia que te arrancarán más de una sonrisa #Viajes #Turismo #SigoSoñandoConViajes wp.me/pdo35-9l6?utm_... pic.twitter.com/sYXZMRfCnW	 El catamarán del Sil sufre el cierre de M lavozdeg Galicia.es 2020-11-14 04:00 ...del consorcio de la Ribeira Sacra, se acentuó una dependencia del turismo procedente de Galicia que ahora se ve frustrada. Vincular a Monforte las restricciones en...cierres se suceden en casas rurales y bodegas abiertas al enoturismo en toda la Ribeira Sacra. Hasta en Doade, población m...s...	 cris_pelopz twitter.com 2020-11-13 19:29 No veas como me ha enganchado. He estado dos veces en Galicia haciendo turismo y la historia me ha vuelto a trasladar allí ☐
 BeatrizSestayoD twitter.com 2020-11-13 03:37 Praia de Doniños #Ferrol . Paraíso sin filtros ♥ . Recordad este rincón de #Galicia cuando vuelva el #turismo pic.twitter.com/RWZvSmXGny		

Unha vez feita a análise a nivel xeral do destino Galicia, pásase a analizar os subdestinos. Primeiramente, faise unha busca en internet dos principais recursos dispoñibles mediante a combinación de palabras chave: “Nome do destino” + “turismo” + “ano”. Os destinos seleccionados baséanse en aqueles recollidos polo Instituto Galego de Estatística (IGE) para a análise dos datos turísticos, e os anos que se estudan son 2019 e 2020, para comparar a época máis recente sen covid (2019) coa actual con covid (2020).

Gráfica 43. Comparativa saídas en internet dos principais destinos turísticos pre-covid / covid



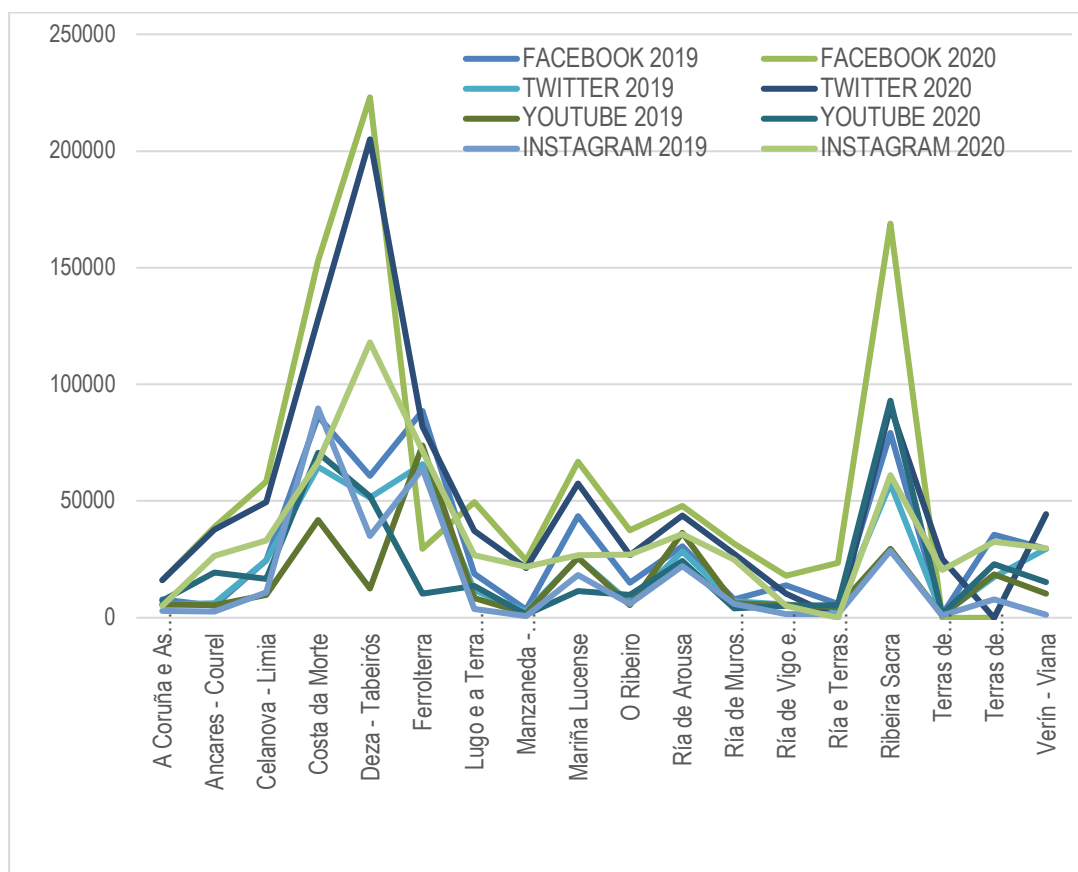
Como se pode observar na Gráfica 43, comentar que de 2019 a 2020 hai un crecemento na presenza dos diferentes destinos galegos en internet, tanto no total de saídas como en noticias e vídeos relacionados co turismo. A maior presenza dáse nas noticias, aínda que os vídeos vanlle comendo terreo e cada vez é mais notoria a súa concorrencia, sendo o destino con maior desenvolvemento en todos os ámbitos o Deza-Tabeirós, seguido da Ribeira Sacra e a Ría de Arousa. No caso do primeiro pode ser motivado por ser un dos principais xeodestinos e a mención Sicted. A Ribeira Sacra ven dado pola súa candidatura de patrimonio mundial, e A Ría de Arousa engloba os principais puntos turísticos costeiros, de aí o posible crecemento de todos.

Se diriximos a atención sobre as redes sociais, é importante destacar que o 67% da poboación ten dispositivos móbiles, un 59% son usuarios de internet

e o 49% están activos en redes sociais. As redes máis empregadas a nivel mundial en 2020 son Facebook con case 2.500 millóns de usuarios e que mediante a súa publicidade pode alcanzar a case 1.950 perfiles. Síguelle Youtube con 2.000 millóns de usuarios e Instagram con mais de 1.000 millóns (Wearesocial, 2020). Para esta análise, ademais das tres redes citadas, tamén se vai analizar Twitter, xa que a súa rapidez e fluidez é clave no ámbito turístico.

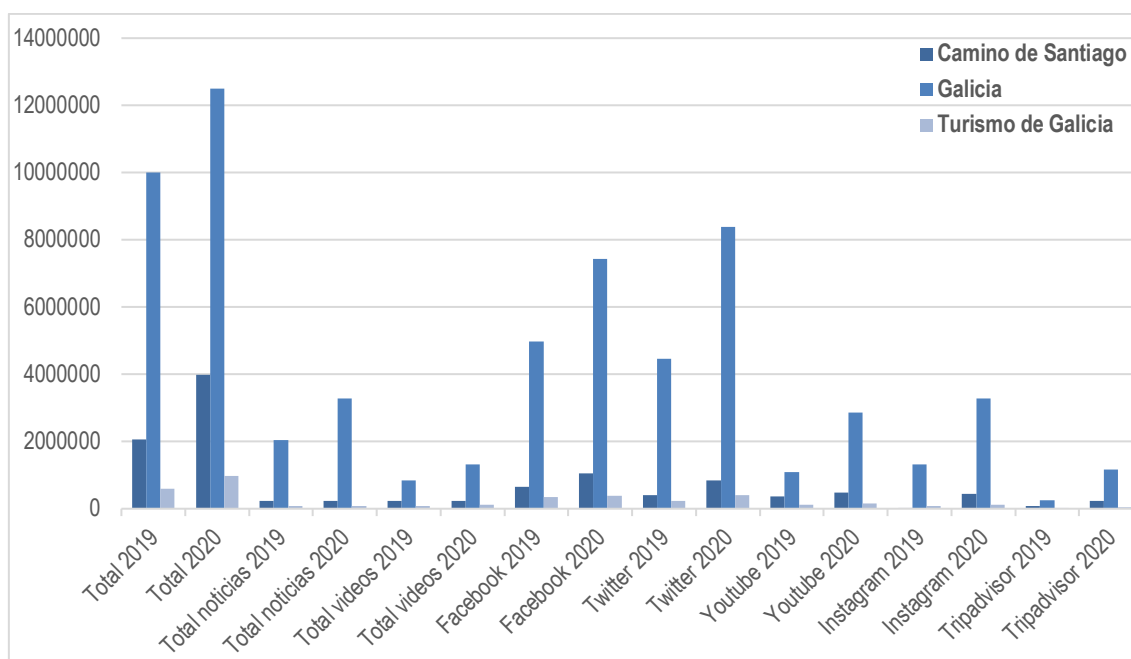
O seguinte gráfico mostra a comparativa en redes pre-covid e covid, e de novo mantense a tendencia en que Deza-Tabeirós e Ribeira Sacra son os destinos mais activos. En xeral, a presenza aumenta de un ano a outro, case se duplica en todas as redes excepto en Youtube, que se observa un descenso de 2019 a 2020 en varios destinos, caso de Ferrolterra, Manzaneda-Trevinca, Mariña Lucense, Ría de Arousa e Ría de Muros e Noia.

Gráfica 44. Comparativa saídas nas redes sociais dos principais destinos turísticos pre-covid / covid



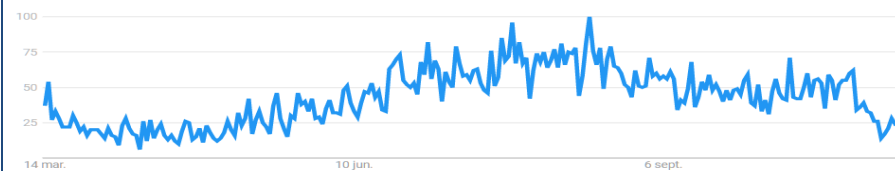
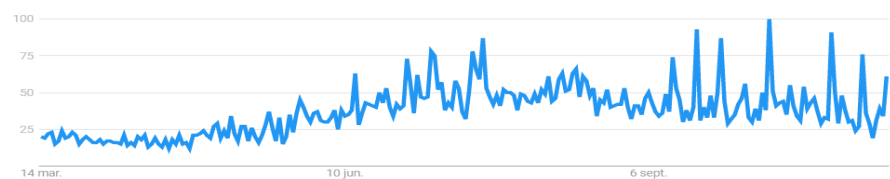
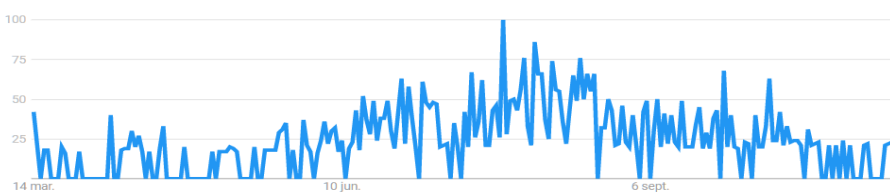
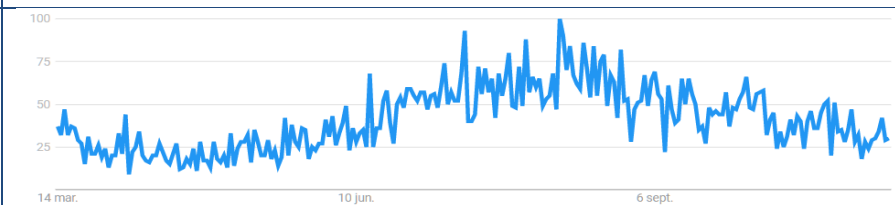
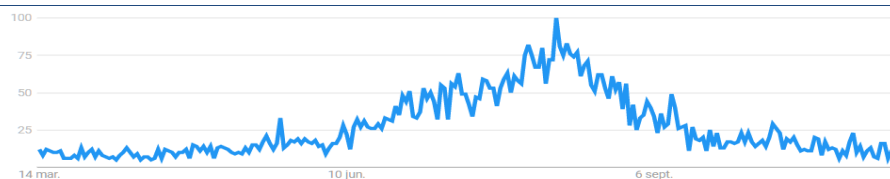
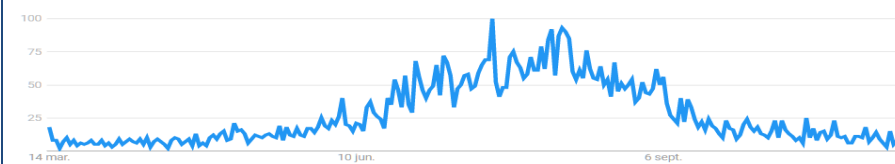
Esta maior presenza dos destinos turísticos de Galicia tamén se ve reflectida nunha maior pega online das principais marcas: Galicia, Turismo de Galicia e Camiño de Santiago. En todas elas a actividade incrementouse dun ano a outro, case dobrándoa, principalmente no referente a recursos de vídeo. En xeral, a marca Galicia duplica a súa presenza en case todas as redes, seguida por Camiño de Santiago cun incremento de mais de dous terceos, tendencia que Turismo de Galicia non continua, con incrementos de entre o 10 e o 30% segundo a rede. Destacar a presenza na rede turística TripAdvisor da marca Galicia, a cal multiplicouse case por 5 dun ano para outro. No caso do Camiño de Santiago/Santiago's Way, tamén presentes na rede TripAdvisor, recóllense comentarios vinculados á covid en 2020, que mostran a seguridade da ruta ante este fenómeno aínda que haxa menor oferta de servizos e tamén menos xente.

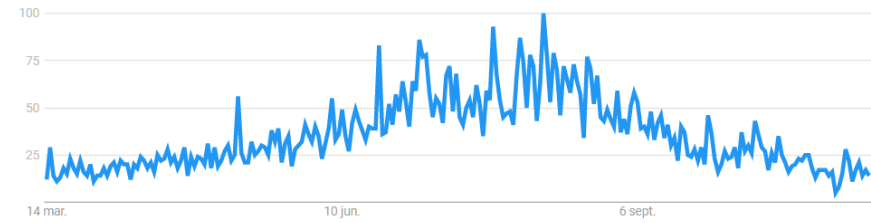
Gráfica 45. Comparativa presenza das principais marcas turísticas en Internet pre-covid / covid



Análise imaxe transmitida durante a pandemia nos principais puntos turísticos e marcas e a súa vinculación á covid

Pártese inicialmente da selección dos principais puntos turísticos a analizar. Igual que no punto anterior, tómase como referencia a clasificación que emprega o IGE: A Coruña, Santiago de Compostela, Lugo, Ribadeo, Viveiro, Ourense, O Grove, Sanxenxo, e Vigo. A todos eles engádese o estudo das marcas con maior representatividade no ámbito turístico que analizamos anteriormente e que poden ser entendidas polo usuario potencial como puntos de interese turístico: Galicia e Camiño de Santiago. Para o estudo da imaxe transmitida durante a covid, analízase a súa incidencia media nas redes en período de pandemia, é dicir, do 14/03/2020 ao momento actual. Para elo, emprégase GoogleTrends, que ten como función principal identificar que é o que buscan os internautas comparando a popularidade de busca de varias palabras ou frases. Neste caso, búscanse durante a primeira quincena de novembro os puntos turísticos e marcas xa nomeadas anteriormente, acoutado temporalmente dende o primeiro estado de alarma decretado (11/03/2020) ata a actualidade (14/11/2020), e limitado á categoría de viaxes e a España (Véxase a Táboa 31). Seguidamente revísanse as principais consultas relacionadas co termo buscado, e fíltanse aquelas nas que nos primeiros 25 resultados apareza palabras vinculadas á COVID-19.

Táboa 31. Incidencia da busca de puntos turísticos en Internet durante o período covid (14/03/2020 – 14/11/2020)**CORUÑA****SANTIAGO DE COMPOSTELA****LUGO****RIBADEO****VIVEIRO****OURENSE****O GROVE****SANXENXO****VIGO****CAMIÑO DE SANTIAGO**



Os principais resultados sintetízanse a continuación. Primeiramente recóllense aqueles sen vinculación de consultas relacionadas coa covid:

- A Coruña, cunha media de consultas diarias de 32 buscas e un auxe en xullo e agosto con medias diarias superiores a 70 neste último período. Case todas as buscas concéntranse en Galicia, e en menor medida en Asturias (10), Castela León (12), Madrid (9), A Ríoxa e Cantabria (6).
- Ribadeo, as buscas diarias ascenden a 28 de media, rozando as 100 durante varios días da primeira quincena de agosto, principal época para o turismo de praia en Galicia. Hai unha alta incidencia das consultas procedentes de Asturias (79), a parte de Galicia, e en menor medida de Castela León, Cantabria e País Vasco.
- Viveiro, a busca media é máis baixa, 18 ao día, con picos superiores a 75 na segunda quincena de agosto. A procedencia de ditas buscas sacando Galicia é de novo Asturias (18), Castela León (9), Madrid (8) e A Ríoxa (7).

En relación ás buscas vinculadas ao coronavirus como principais consultas relacionadas (Véxase a Táboa 32), comentar como principais datos que:

- Como consulta relacionada principal vinculadas á covid destaca *coronavirus Galicia*, presente en todas agás no Grove e Sanxenxo, sendo sempre o concepto de maior representatividade nas buscas medias diarias vinculadas ao destino e a pandemia. Dous destinos turísticos con suficiente entidade para non asociarse ao total da comunidade.
- Na busca de Ourense e Galicia, as consultas relacionadas principais colócanse entre as 5 primeiras vinculacións.
- No caso de Galicia, *coronavirus Galicia* está no primeiro posto, cunha media diaria de 3 sobre un total de 37 buscas medias diarias de Galicia.
- Ourense presenta un comportamento similar pero vinculado a un maior número de consultas relacionadas principais vinculadas á covid, catro delas situadas nos 11 primeiros postos. E *coronavirus Galicia*

supón unha media de 21 consultas diarias dun total de 40 que ten Ourense na categoría viaxes.

- Destinos como o Grove, Vigo ou Sanxenxo, aínda que teñen consultas relacionadas coa pandemia, a súa influencia é moito menos representativa, situándose en postos do quinceavo para adiante.
- Sacando a orixe da busca de Galicia, as áreas con maior incidencia son Asturias e Castela León, que soen representar entre o 5 e o 10%.
- Destacar que Camiño de Santiago e *Camiño e Santiago coronavirus* foi mais buscado de media por usuarios de Navarra que de Galicia, rompendo o patrón de busca existente no resto. O resto de resultados de dita busca mostra a relevancia da marca-produto xa que ten incidencias superiores ao 37% e en toda España.
- Outro caso a destacar, aínda que non é tan rechamante como o do Camiño de Santiago, e o de Sanxenxo, xa que ten buscas diarias altas en comparación á media, caso de Asturias 827) e Castela León (19).

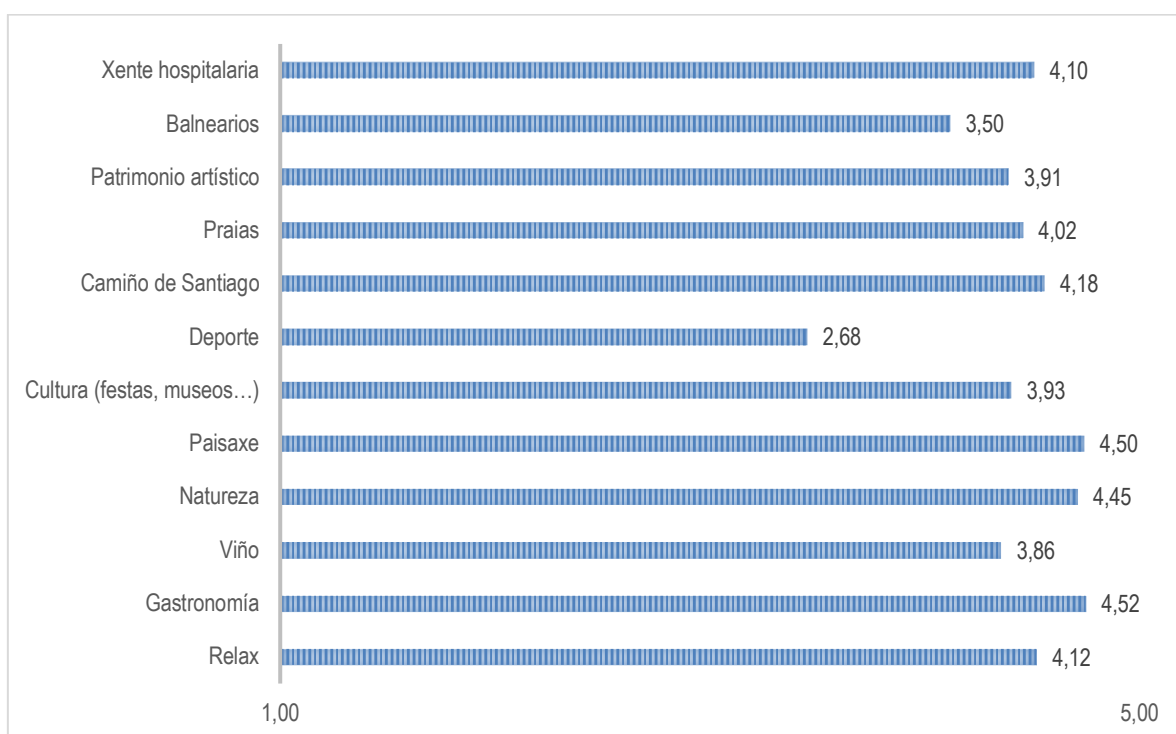
Táboa 32. Busca dos principais puntos turísticos e marcas galegas con consultas relacionadas vinculadas coa COVID-19

PUNTO TURÍSTICO E BÚSQUEDA MEDIA DIARIA DO MESMO	CONSULTAS RELACIONADAS PRINCIPALES VINCULADAS Á COVID -19	POSTO DA BÚSQUEDA RELACIONADA NO CÓMPUTO TOTAL	BÚSQUEDA MEDIA DIARIA SOBRE COVID-19 VINCULADA AO DESTINO	ORIXE XEOGRÁFICO DO INTERESE DA BUSCA DIARIA
Santiago (41)	Coronavirus Santiago de Compostela	11	2	Galicia (100) e Castela e León (5), Madrid (2), Andalucía e Cataluña (1)
	Coronavirus Galicia	16	11	Galicia (100), Asturias (6), Castela e León (4), resto (1)
	Restricións Santiago de Compostela	24	1	Galicia (100), Madrid (1)
Lugo (37)	Coronavirus Lugo	8	2	Galicia (100), Asturias (8), Madrid (3), Castela e León (2), País Vasco, Valencia, Cataluña e Andalucía (1)
	Coronavirus Galicia Lugo	10	2	Galicia (100)
	Coronavirus Galicia	11	8	Galicia (100), Asturias (6), Castela e León (4), resto (1)
	Coronavirus en Galicia	20	3	Galicia (100), Asturias (8), Castela e León (4), Cantabria (3), Navarra (2), resto (1)
Ourense (40)	Coronavirus Ourense	4	5	Galicia (100) e Castela e León (4), Madrid (2), Andalucía e Cataluña (1)
	Coronavirus Galicia Ourense	6	5	Galicia (100)
	Coronavirua Galicia	7	21	Galicia (100), Asturias (6), Castela e León (3), resto (1)
	Coronavirus en Galicia	11	9	Galicia (100), Asturias (4), Castela e León e Cantabria (3), País Vasco e Aragón (2), resto (1)
O Grove (28)	Coronavirus O Grove	23	1	Galicia (100)

Sanxenxo (31)	Coronavirus Sanxenxo	16	2	Galicia (100), Asturias (27), Castela e León (19), Madrid (8), Cantabria (6), País Vasco (5), Extremadura (4), Castela A Mancha, Navarra e A Ríoxa (3), Aragón (2), resto (1)
Vigo (12)	Coronavirus Gailica	17	<1	Galicia (100), Asturias (7), Castela e León e Madrid (3), A Ríoxa (2), resto (1)
	Coronavirus Galicia Vigo	19	<1	Galicia (100), Madrid (2)
Camiño de Santiago (39)	Camino de Santiago coronavirus	14	2	Navarra (100), Galicia (97), a Ríoxa (82), Castela e León (78), Asturias (62), País Vasco (53), Cantabria (52), Madrid (47), Valencia (44), Castela a Mancha (43), Aragón (42), Andalucía (39), Cataluña (38) e Murcia (37)
Galicia (37)	Galicia coronavirus	1	3	Galicia (100), Asturias (7), Castela e León e Madrid (3), A Ríoxa (2), resto (1)
	Coronavirus en Galicia	17	1	Galicia (100), Asturias (5), Cantabria (4), Castela e León e Aragón (3), Madrid, País Vasco e Navarra (2), resto (1)

4. POSICIONAMENTO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL DO DESTINO GALICIA DURANTE A COVID-19

Partindo dos resultados recollidos na enquisa xa comentada nun apartado anterior, analízase a imaxe percibida de Galicia durante a covid. Primeiramente, pedíuselle ás persoas enquisadas que valoraran do 1 ao 5 o grao de asociación dunha serie de atributos con Galicia, onde 1 é ningún grao de asociación e 5 é o mais alto grao de asociación. Como se pode observar no seguinte gráfico, a media de asociación dos atributos é de 3,98, é dicir, hai un grao de asociación bastante alto. En xeral, destaca a vinculación de Galicia coa Gastronomía, a Paisaxe, a Natureza, o Camiño de Santiago, o Relax, a Xente hospitalaria e as Praias, todas elas con valoracións superiores ao 4. No papel oposto atópase o Deporte, os Balnearios, o Viño e a Cultura. Chama a atención o caso do Viño e os Balnearios, xa que Galicia é a 6º comunidade en denominacións de orixe e a 2º en número de balnearios despois de Cataluña, ademais de ser un referente nacional en festas populares, festivais e similares.

Gráfica 46. Grao de asociación de Galicia

Á hora de definir Galicia cunha palabra, de novo vólvese a resaltar conceptos vinculados aos atributos mais nomeados anteriormente. Como se pode ver na seguinte imaxe (Vésase a Gráfica 47), aparece natureza, verde, paraíso, gastronomía, calidade, verde, maxia... Isto reforzase coas imaxes empregadas para definir Galicia (Véxase a Gráfica 48), que dan como resultado mar, montaña, costa, camiño, bosque... Aínda que se asocie a imaxe de Galicia con praia, mar, sol, Illas Cíes, esta non aparece nas palabras asociadas, as cales fan mais énfase na terra que no mar. En xeral enténdese a imaxe de Galicia como un todo, a excepción de tres grandes referentes: o Camiño de Santiago, a Catedral de Santiago e as Illas Cíes.

Gráfica 47. Palabra coa que definen Galicia



Gráfica 48. Imaxe coa que asocian Galicia



Gráfica 49. Cor coa que asocian Galicia



En relación ás frases empregadas para referencia a Galicia, estas son moi variadas, aínda que as palabras que mais se repiten son amor, casa, morriña, terra, lugar, natureza, gastronomía, paraíso.. tal como se pode observar na seguinte imaxe. Recoñécense numeroso termos asociados a unha vinculación emocional positiva do turista co destino, así como unha continua referencia a volver a dito lugar. Exemplo disto son palabras como volver, morriña,

destino, incondicional ou descubrir, entre outras. De novo, é como nas anteriores, comida/gastronomía/marisco ou similares, xunto con natureza é o termo mais presente á hora de asociar Galicia na mente do consumidor.

Gráfica 50. Palabras mais repetidas en frases que expresan o que o enquisado sente por Galicia



5. CAMBIOS DETECTADOS/ESPERADOS NOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

A pandemia configurou unha nova e fundamental dimensión no produto turístico: a seguridade sanitaria. É dicir, a exposición ao COVID-19 e o risco de contaxio debe ser mínimo no consumo e a produción da actividade turística. Neste proceso de redeseño do produto turístico, as empresas deben conxugar dous factores (Calveras, 2020): 1) ofrecer un produto seguro en termos de saúde pública, con mínimo risco de contaxio, e 2) ofrecer un produto rendible, cunha suficiente relación entre a dispoñibilidade para pagar do cliente contra os custos medios de ofertar o servizo.

Nos meses de maio e xuño de 2020, países con importantes industrias turísticas suspenderon as actividades de comercialización en resposta ás restricións de viaxe e centráronse na elaboración de plans e no apoio financeiro ás empresas de turismo (OECD, 2020a). Antes de entrar a valorar aqueles aspectos da comercialización e promoción turística que foron afectados, e espérase que cambien pola COVID-19, é preciso sinalar que o impacto veu tanto desde o lado de demanda como da oferta.

Por parte da demanda, a crise traerá unha redución da renda dispoñible coa consecuente redución na dispoñibilidade para pagar dos turistas. Calveras (2020) sinala que a magnitude da redución na dispoñibilidade para pagar dos turistas diferirá en función do seu perfil e do produto en cuestión, por exemplo, un turista maior é previsible que experimente unha maior redución na súa valoración do produto que na dun mozo. A intensidade na dispoñibilidade para pagar tamén virá condicionada polas características do destino, por exemplo, en zonas de maior conxestión turística a redución na dispoñibilidade para pagar pode verse limitada por previsible menor masificación turística neses destinos.

A incerteza ocasionada pola pandemia levou a que os turistas atrasen a decisión de compra ata o último momento. Os contratos de viaxe realizados

con meses de antelación, ata o de agora habituais, caeron en picado polo risco alto de cancelación. Un estudo de Destinia pon de relevo que un 89 por cento das reservas realizáronse para viaxes inmediatas (Hosteltur, 2020a). Sen dúbida, este paso á compra *last-minute* vén motivada pola incerteza da situación. Un macro estudo realizado por Travel Consul (2020) en vinte países sinala que case o 50 por cento dos clientes estaba á espera para decidir cando viaxar. O 21 por cento reservou unha viaxe internacional con menos dun mes de antelación. Para o 34 por cento dos viaxeiros europeos as reservas de última hora son cada vez máis importantes.

Polo lado da oferta, a nova normalidade, coas esixencias de cumprir uns estritos protocolos sanitarios e de limpeza, supón un incremento en custos fixos e unha redución na capacidade da oferta turística. Os subsectores do turismo con altos custos fixos, como as aeroliñas e navieiras, e outros da oferta complementaria, como os parques temáticos e acuáticos, tratarán de repartir os seus custos, é dicir, reducir os custos unitarios, aumentando os seus volumes. Pero se a capacidade oferta redúcese necesariamente polos condicionantes da crise, as marxes estréitanse, desencadeando así unha guerra de prezos na que todos os integrantes da industria sofren.

Comunicación eficaz

Para a continuación da actividade, é clave realizar unha comunicación clara e eficaz. A Organización Mundial do Turismo (OMT), presenta unha serie de ferramentas de comunicación de crise no ámbito do turismo (OMT, 2012). Tomando como referencia esta guía, Andreu, Palomo e Stojanovic (2020, p. 57) propoñen unha serie de estratexias para recuperar a confianza do consumidor. A continuación, preséntanse algunhas destas estratexias complementadas con estudos recentes realizados en materia de comunicación. A medio prazo pódense sinalar as seguintes iniciativas:

- Plans operativos de márketing en mercados específicos en colaboración con compañías aéreas, operadores de turismo e hostaleiros. Os principais operadores turísticos europeos instan a poñer en marcha unha comunicación máis clara e detallada. É necesario adoptar protocolos de viaxe comúns sobre os corredores aéreos, un marco común para categorizar os niveis de infección e para a realización de tests (Santana, 2020).
- As entidades responsables da xestión turística do destino foron durante moito tempo unha fonte de información de confianza para os viaxeiros. Esta función debe ser aproveitada na situación actual. Os destinos teñen que manter o seu sitio web actualizado coa información de viaxe máis recente (restricións, obrigacións sanitarias, períodos obrigatorios de corentena, cancelacións, actualizacións ou baixas de eventos, etc.).
- Webcams en directo difundidas a través de redes sociais mostrando os puntos máis turísticos do destino e a forma como se está xestionando a actividade e o fluxo turístico.
- Interactuar cos turistas en redes sociais. Nun período de alta incerteza a información é clave. Existe unha directa e importante relación entre o risco percibido e a calidade da información, xa que canto máis fiable considérese unha fonte, máis eficaz e informativo será a mensaxe. Como afirman Slevitch e Sharma (2008, p. 87), "a xestión da crise é, en alta medida, a xestión da información".
- Incluír imaxes positivas, e se é posible actuais, sobre o destino nas retransmisións de eventos deportivos con gran difusión, como partidos da liga de fútbol profesional.

As iniciativas a longo prazo atópanse moi relacionadas coa posibilidade de establecer acordos de colaboración, tanto no ámbito público como privado. No ámbito público, conseguir unha estreita colaboración da Secretaría de Turismo e o organismo responsable dos Asuntos Exteriores co fin de difundir experiencias e historias positivas. Co sector privado realizar acordos con compañías aéreas e operadores de turismo que permitan a rebaixa de

prezos para aquelas zonas onde máis se reduciu o turismo, tentando que se recuperen as visitas a determinadas zonas. Outra iniciativa é promocionar a organización de distintas conferencias e eventos a nivel institucional para promover zonas e captar notoriedade en medios.

Andreu, Palomo e Stojanovic (2020) aconsellan, sobre todo, manter a calma e xerar confianza. As entidades responsables da xestión no destino deben vixiar de preto como se vai desenvolvendo a situación, ser proactivas e xerar confianza. As medidas que nos primeiros estadios da crise tomaron os xerentes e propietarios de pequenos negocios de restauración e hostalería son fundamentalmente de tipo reactivo (Araújo, Fraiz e Toubes, 2020). Isto é comprensible pois ao imprevisible da situación únese a falta de recursos dos pequenos negocios para realizar prospectivas fiables. Por iso as Organizacións Nacionais/Rexionais de Turismo, en xeral asimilables ás *Destination Management Organizations* (DMOs), son as organizacións idóneas para liderar iniciativas proactivas. Os viaxeiros apreciarán o coidado e a atención polo seu benestar e as súas futuras visitas, cando sexa o momento adecuado.

Breve análise da recuperación por subsectores

Aínda que é complicado determinar con precisión cal será a deriva dos diferentes subsectores do turismo no medio prazo, se poden establecer previsións de acordo á actividade turística desenvolvida nos últimos meses e aos cambios que se perciben nos hábitos de consumo de turistas e visitantes.

Algúns estudos estiman que nun medio e longo prazo pode producirse un aumento importante das **viaxes familiares** (CPI, 2020). Como resultado dos confinamentos e corentenas houbo un aumento de vivencias nos núcleo familiares, tamén creceu a necesidade e ansias de viaxar dentro dos grupos de conviventes, como un resorte que se descomprime tras un período de peche. É moi posible que aumente o peso dos nenos e nenas na decisión do

destino para viaxar, os negocios deban telos máis en conta, por exemplo, no enfoque das actividades e nos menús de comida.

Tamén se percibe unha tendencia de crecemento nas viaxes de aventuras (CPI, 2020). As **viaxes experienciais e de aventuras** teñen un maior compromiso coas comunidades, a natureza e a cultura, isto proporciona ao viaxeiro unha vivencia ou experiencia que os vincula en maior medida co destino. Por tanto, as actividades vivenciais serán claves tras unha época de confinamento da sociedade. Neste sentido, o estudo realizado en outubro 2020 por Travel Consul (2020) sinala as viaxes en solitario como o tipo de produto preferido polo 66 por cento dos viaxeiros globais.

Sobre o futuro a medio e longo prazo das axencias de viaxes e operadores turísticos hai opinións e argumentacións contraditorias. Algúns estudos defenden que poderían diminuír aínda máis os seus volumes de negocio despois da COVID-19 xa que os viaxeiros potenciais continuarán creando os seus propios paquetes en liña a medida que se vaian facendo máis competentes no uso das tecnoloxías, e maior variedade de produtos sexan accesibles a través da tecnoloxía (CPI, 2020). Con todo, outros expertos sinalan que é probable que as axencias de viaxes volvan ter un papel importante na consultaría dos produtos xa que existe un determinado cliente que necesita un maior asesoramento, que se lle transmita confianza e ofrézaselle detallada información sobre as medidas de seguridade seguidas nun destino concreto (Muro, 2020).

O **turismo rural** pode situarse cunha vantaxe competitiva obtida por desenvolverse en espazos de baixa densidade de poboación, pouca ou nula masificación. Esta amplitude de espazo e diversificación de recursos pode xerar un mellor posicionamento se o sector é capaz de comunicar e comercializar de acorde aos tempos actuais (Grande, 2020).

En canto ao subsector de **viaxes profesionais**, algúns datos mostran que pode ser un dos primeiros en recuperarse. Un estudo levado a cabo por Gebta (2020) en colaboración con Iberia pon de manifesto que as empresas

españolas incrementaron de modo significativo os procesos de investimento e implantación de solucións e modalidades orientadas a facilitar o traballo remoto (51%) e a redución da necesidade de desprazarse. Preto do 26 por cento das corporacións que aplicaron novos formatos de traballo, seguirán utilizándoos cando se chegue a unha situación de normalidade.

Estes son os antecedentes, o teletraballo creceu moito durante o período do confinamento e rompéronse algunhas barreiras e formado certos costumes que seguramente chegaron para quedar. Con todo, o estudo de Gebta sinala que o 63,4 por cento dos viaxeiros estima que todas as viaxes que viña realizando ata antes da pandemia son imprescindibles, e só o 8,7 por cento considera que poderían reducirse en máis do 20 por cento, sen poñer en risco a consecución dos obxectivos corporativos. As reunións virtuais non poden suplantar moitas das características e atributos das reunións presenciais, tan fundamentais para o desenvolvemento dos vínculos, a partir dos cales se xeran negocios. O mesmo argumento pódese estender ao sector MICE (xornadas, seminarios, convencións, congresos, feiras, ...). A experiencia mostrou que, aínda que proliferaron congresos e seminarios en versión online, a experiencia dos participantes dista moito de ser a mesma, e todo o ámbito no que se establece o *networking* está ausente, afectando os resultados e produtividade destes eventos.

A relación da tecnoloxía con cada un destes subsectores é clave para valorar a súa evolución nos próximos dous anos. Moitos países están a intensificar os esforzos de transformación dixital, que se consideran fundamentais para facer máis resistente o sector do turismo. Isto inclúe a promoción das oportunidades que a dixitalización abre para o desenvolvemento da comercialización, o produto e o destino, así como o desenvolvemento das habilidades dixitais e o fortalecemento dos datos turísticos (OECD, 2020b).

Desde o inicio da pandemia a tecnoloxía xurdiu con forza para buscar solucións de interese para moitos sectores, especialmente no turismo. Sen restar importancia a tales iniciativas é evidente que "a tecnoloxía pola tecnoloxía" non está a resultar tan relevante como pode parecer inicialmente

(Herrera e González, 2020). Estes autores sinalan que a paixón pola tecnoloxía pode enturbar os obxectivos ou a efectividade das solucións. O turismo, un dos grandes sectores afectados polo COVID-19, resulta extremadamente sensible, por iso resulta tan importante transmitir confianza. Resultaría moi negativo que o turista sentise un control excesivo nas medidas a adoptar, por exemplo, comprobouse noutros países como o uso das aplicacións móbiles de rastrexo poden carrexar preocupacións sobre a privacidade, ou problemas de excesivo consumo de batería facendo inviable a súa utilización na práctica (Herrera e González, 2020). Por esa razón hai que considerar a tecnoloxía como unha vía de reforzamento ou un medio para resolver un problema.

Prioridades e re-inversión do sector turístico na nova normalidade

Con antelación ao comezo da tempada alta a OMT ofreceu unha guía de prioridades na comercialización de produtos no ámbito de tres importantes subsectores do turismo: hostalería, operadores turísticos e axencias de viaxe, e sector MICE (eventos, reunións, feiras e congresos). A continuación, preséntanse de modo esquemático as medidas achegadas en relación os produtos e a súa comercialización (OMT, 2020).

Hostalaría

- Engadir novos servizos tales como o envío de comida a domicilio ou o servizo de comida para levar, experiencias en familia, espazos de *co-working*, paquetes turísticos con reserva de hoteis e nos que conduce o propio cliente, etc.
- Promover o turismo interno e de proximidade a curto prazo potenciando a cadea de valor local, por exemplo, en produtores locais.
- Implementar campañas de márketing para comunicar os valores corporativos e apoiar aos provedores locais e aos traballadores.

Operadores turísticos e axencias de viaxe

- Desenvolver produtos segmentados e sostibles centrados na natureza, as zonas rurais e a cultura: ecoturismo, deportes individuais ou en grupos reducidos, historia, observación de aves, roteiros tradicionais.
- Introducir o *storytelling* para crear novas experiencias.
- Crear circuitos e paquetes turísticos personalizados e en grupos reducidos.

Reunións e eventos

- Como primeiro paso, crear eventos dixitais con relatores de alto nivel, innovación tecnolóxica e contidos interesantes.
 - Analizar a opción de vender entradas para eses eventos aproveitando elementos adicionais como as opcións B2B.
 - Ofrecer servizos de valor engadido para despois do evento, como a preparación de informes ou actividades de formación.
 - Dar acceso gratuíto a certas partes dos eventos para obter unha base de seguidores nas redes sociais.
- Nunha fase posterior, ofrecer eventos tradicionais de tamaño mediano para o mercado interno (seguindo as normativas locais e os protocolos sanitarios), especialmente para segmentos especializados, por exemplo o sector sanitario.

Moitas das medidas que se propoñen son habituais na comercialización do produto turístico, con todo, hai unha evidencia de que moitas das operacións e práctica de márketing xa non poderán seguir o percorrido habitual – *business as usual* – se non que pequenos e grandes negocios deberán re-inventarse para chegar a un cliente diferente nas súas perspectivas e os seus costumes de consumo.

Algúns autores sinalan que non haberá unha volta á “vella” normalidade e o reto estratéxico que ineludiblemente han de encarar as empresas turísticas neste transo, é o do cambio, o da transformación (Vargas, 2020). Sigala (2020) defende que a industria turística debe recomezar –*reset*– para

adaptarse á nova normalidade. Neste novo escenario a oferta turística haberá de reiniciarse, reformarse e re-inventarse, adaptando para iso as seguintes medidas (Sigala, 2020):

- Reapertura. Desde o principio, aprendizaxe dos operadores dos protocolos de atención sanitaria esenciais.
- Novos protocolos de limpeza e hixiene: equipo de protección, máscaras, desinfectantes, xestión de aglomeracións e prácticas de distanciamento social.
- Redeseño e re-invenición da viaxe "sen contacto" do cliente.
- Solucións tecnolóxicas para o control da hixiene, a saúde e a seguridade.
- Redeseño do modo como se vive a experiencia turística. Achega emocional das actividades.
- Redeseño do espazo de traballo e o ámbito de servizos.
- Re-enseñar as operacións empresariais.
- Repensar os ecosistemas empresariais e os acordos de colaboración.
- Aplicacións de rastrexo en modelos de negocio baseados en contact-free para empregados e clientes.
- Actualización e redeseño da previsión de reservas, a xestión de ingresos (*revenue management*) e os sistemas de prezos.
- Captar a nova demanda.
- Acelerar a análise dixital e de datos.

A clave: as certificacións de saúde dos destinos

A seguridade sanitaria é hoxe a prioridade do turista. As certificacións de saúde no destino inspiran confianza entre os asesores de viaxes e os seus clientes. Unha enquisa realizada na última semana de setembro de 2020 a 1.021 operadores turísticos e propietarios de axencias de 22 países emisores de turismo mostra como o 74 por cento dos viaxeiros sinalan a saúde do destino e as **certificacións de seguridade** como os principais motivos á hora

de elixir un destino. A **xestión do goberno** do país de destino da pandemia de COVID-19 e o **prezo** ocupan o segundo e o terceiro lugar, respectivamente (Travel Consul, 2020). Para un 60 por cento destes axentes de viaxes a introdución de certificacións de saúde é a medida máis importante que poden adoptar as organizacións de destino (DMOs) para axudar aos asociados na distribución de viaxes. As tres respostas seguintes incluían campañas de comercialización para os consumidores, presentación de datos útiles e a tempo, e un centro de información para os socios comerciais. Sobre que tipo de certificado de saúde ofrece máis confianza, as certificacións do destino (36%) e as certificacións internacionais de viaxes e turismo (31%) son as que inspiran máis confianza, e só o 10 por cento sinala as certificacións expedidas polos hoteis.

A preocupación pola seguridade sempre estivo situada entre as principais variables na toma de decisión, pero hoxe en día é absolutamente determinante. Débese priorizar a seguridade sanitaria, tanto a nivel de produto-empresa como de destino, por encima do volume de negocio. Isto é así por razóns obvias de saúde pública, pero tamén polo impacto na reputación que un brote ou mala xestión sanitaria tería no destino en xeral (e, mesmo, no país) a curto e medio prazo, especialmente relevante cando a permanencia da nova normalidade pode alongarse máis aló da presente tempada.

Os certificados sanitarios dos destinos seguen sendo clave para a recuperación. O obxectivo de empresas como destinos é garantir este requisito, por iso lanzáronse a introducir medidas que ofrezan as garantías suficientes aos visitantes. Destinos turísticos, hoteis, aeroliñas, cruceiros e mesmo axencias de viaxes empezaron a ofrecer seguros de asistencia e mesmo test rápidos e PCR para a detección do virus como novo reclamo para atraer viaxeiros. En todos os casos infórmase os clientes que son servizos gratuítos. En España, a cadea Room Mate foi das primeiras en ofrecer test rápidos de antíxenos. Casual Hotels facilitou seguros sanitarios para trasladar seguridade aos seus clientes. Pola súa banda, a cadea Accor aliouse

co AXA para ofrecer asistencia médica nos seus hoteis. A finais de xuño, o operador TUI lanzaba un seguro fronte ao coronavirus para todos os seus clientes que viaxan con paquete, asumindo os custos se ven obrigados a permanecer no seu destino máis aló das vacacións por contraer a COVID-19, ou por ter que cumprir a corentena.

Turismo de proximidade. Todo incluído. Instrumentos de comercialización

Na primeira fase da recuperación Martínez (2020) defende a estratexia de centrarse no cliente de proximidade. Implicar aos consumidores que xa coñecen o destino e teñen unha maior vinculación afectiva. Explicar de forma directa que se vai a facer e porqué é necesario que os usuarios en redes sociais apoien o esforzo que está a realizar as empresas e os destinos por adaptarse á nova situación.

Para Fernández-Alles (2020) o **turismo de proximidade** vai desempeñar un papel clave na reactivación da actividade turística e na recuperación do posicionamento competitivo do destino. O turismo de proximidade vese favorecido polo temor existente por parte da poboación a un posible contaxio nas viaxes e pola diminución do poder adquisitivo derivado da situación económica. Para gañar a confianza dos mercados emisores, a imaxe de seguridade e confianza que proxecten os residentes visitando o seu propio destino preséntase como o mellor escaparate para estimular aos visitantes foráneos.

Despois do rexurdimento do turismo doméstico, o seguinte paso será o turismo rexional (CPI, 2020). Fernández-Alles (2020) realiza unha serie de recomendacións na xestión dos destinos turísticos locais, enfocadas fundamentalmente na recuperación e captación do turismo de proximidade, para posteriormente ir ampliando o círculo da demanda ata alcanzar o turista internacional:

- Constituír un equipo de traballo no que estean representados os axentes turísticos, públicos e privados, así como organizar mesas de traballo relacionadas cos distintos subsectores de actividade. No contexto actual é preciso tamén contar co asesoramento de expertos en epidemias.
- Volver deseñar a oferta turística do destino, incorporando as medidas de saúde e seguridade, como factores de diferenciación, en todos os elos da cadea de valor turística.
- Establecer protocolos de actuación nas distintas fases de saída da pandemia adaptados ás peculiaridades de cada un dos negocios (hoteis, restaurantes, etc.) aos atractivos turísticos do destino (praias, parques, etc.), e á propia cidadanía. Estes protocolos deben incluír as medidas sanitarias oportunas para evitar os contaxios e o control do fluxo de turistas e visitantes.
- Impartir cursos de formación ao persoal turístico *front-office* en materia de seguridade, novas tecnoloxías e atención ao cliente adaptados ás novas esixencias e expectativas do consumidor turístico.
- Establecer estratexias de prezos segmentados adaptados ás particularidades da demanda, atendendo, especificamente, a aquelas persoas cuxo poder adquisitivo viuse afectado pola crise económica derivada da COVID-19.
- Deseñar estratexias de comunicación, incluíndo, entre outras, as seguintes actuacións: márketing interactivo en redes sociais, campañas publicitarias en medios tradicionais e online, accións promocionais para incentivar a realización de viaxes, márketing de *influencers* para dar visibilidade á seguridade e confianza no destino, videomarketing na contorna online, onde se dean a coñecer as actuacións levadas a cabo en materia de seguridade e saúde.

Todo incluído

O **todo incluído** é un dos produtos turísticos preferidos por moitos viaxeiros, principalmente de grupo e familiar. A enquisa realizada a finais de setembro por Travel Consul (2020) sinalaba que en tempos de pandemia o nivel de interese do viaxeiro global nos *resorts* con todo incluído alcanzaba o 60 por cento.

Nun contexto de prioridade de seguridade sanitaria unha serie de razóns parecen favorecer o todo incluído como modelo de produto turístico nun destino (Calveras, 2020, 495-6):

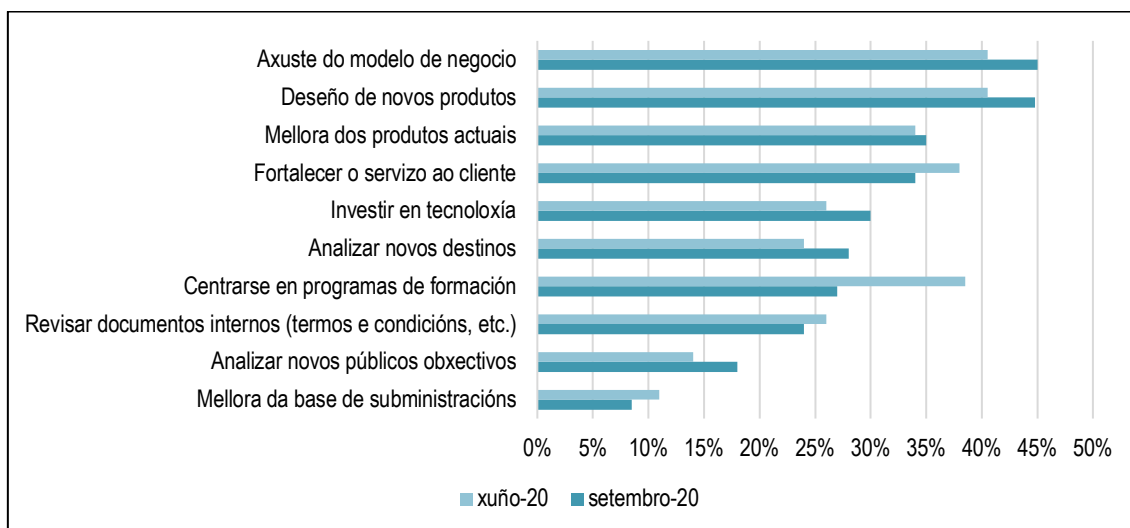
- A nova normalidade parece máis sinxela de xestionar no que respecta a os controis sanitarios e de saúde pública no todo incluído: os turistas presentan menos mobilidade no destino ao longo de todas as súas vacacións ao permanecer en maior medida nun mesmo recinto (ao non moverse pola cidade e non comer-crear en establecementos distintos). Iso debería facilitar o control sanitario, o rastrexo en caso de necesidade e reducir a probabilidade de contaxio.
- En xeral, o maior tamaño dos complexos hostaleiros que ofertan o todo incluído debería implicar un menor incremento dos custos medios polos maiores custos fixos da xestión sanitaria a nivel de establecemento respecto ao que sufrirán en establecementos de menor tamaño.
- Os operadores turísticos e o paquete turístico xogaron tradicionalmente un maior papel na distribución do todo incluído. As necesidades da nova normalidade (control de calidade sanitaria, trazabilidade, etc.) deberían favorecer ao produto turístico cuxa cadea de valor presente unha maior integración. Así mesmo, a maior incerteza existente tamén favorece un maior papel da distribución vía operadores turísticos e axencias de viaxe, por exemplo, nos casos de necesidade de retorno anticipado ou de cancelación da viaxe.

- Menor impacto na oferta complementaria. No contexto actual existe unha enorme incerteza respecto ao número de turistas que efectivamente visitará o destino co consecuente impacto en cal será a oferta complementaria dispoñible para o visitante, xa que se non hai suficiente demanda moitas empresas da oferta complementaria permanecerán pechadas. Este factor é claramente de menor relevancia para o cliente do todo incluído.
- O perfil tradicional do cliente do todo incluído presenta vantaxes e inconvenientes. Por unha banda, o peso importante do turismo familiar no todo incluído é un aspecto positivo: (i) este é un perfil de idade non vulnerable e tampouco é proclive a saltarse os requisitos sanitarios e de distancia social; e (ii) a familia como cliente favorece a ocupación dos establecementos, posto que a necesidade de distancia social dáse entre grupos de turistas, non dentro dunha mesma familia. Doutra banda, con todo, os turistas de nacionalidade británica atópanse historicamente entre os máis proclives a elixir o todo incluído, sendo iso no contexto actual un hándicap para unha estratexia que aposte polo citado produto.

Instrumentos de comercialización

As dúas principais medidas implantadas polas compañías operadoras de viaxes durante o terceiro trimestre de 2020 foron a “adaptación do modelo de negocio” e o “deseño de novos produtos” segundo o informado polo 45% dos enquisados (Véxase Gráfica 51). A estratexia de “mellora dos produtos actuais” é a terceira máis elixida (35%). A estratexia de “enfocarse nos programas de formación” baixa un 11% con respecto ao segundo trimestre (Travel Consul, 2020).

Gráfica 51. Medidas implantadas polas compañías operadoras de viaxes durante a crise



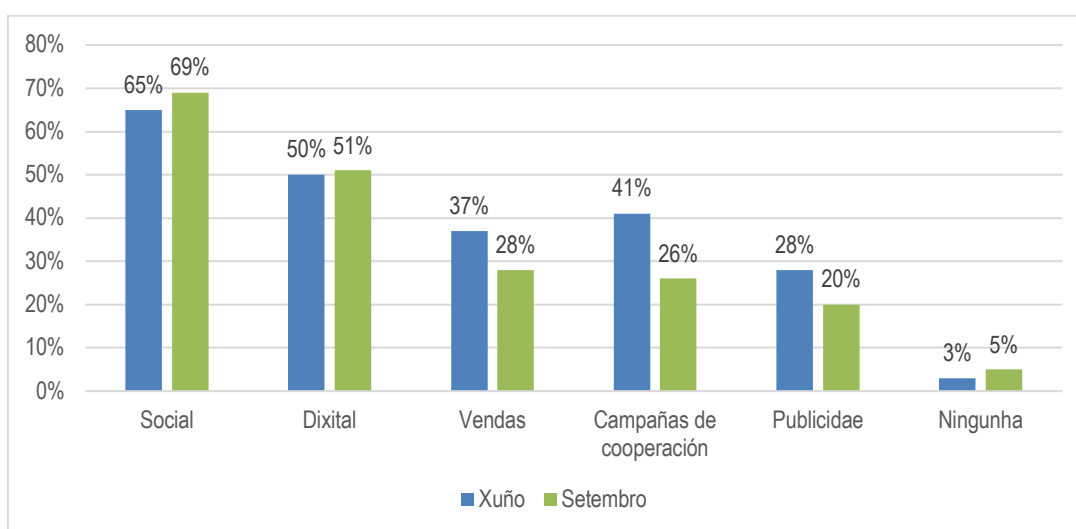
Fonte: Travel Consul (2020)

O **bono turístico** está a ser empregado por algúns destinos como novo produto para estimular o consumo do cliente de proximidade. Os bonos turísticos baséanse no modelo de vales desconto para compras en establecementos e empresas de hostalería, restauración e actividades de interese turístico, así como en aloxamentos turísticos co obxectivo de revitalizar un dos sectores máis castigados pola crise. Por exemplo, a finais de novembro 2020 o País Vasco emitiu preto dun millón de bonos en servizos de turismo, hostalería e comercio na comunidade autónoma con distintos descontos para a cidadanía por un valor total de 9 millóns de euros e cos que se espera xerar un impacto de 26 millóns de euros. O Goberno Vasco achegou 5,7 millóns e o resto as outras institucións que colaboran (deputacións e cámaras de comercio dos tres territorios). Estes bonos poden ser adquiridos por residentes en Euskadi ou por visitantes chegados doutros lugares e estarán vixentes ata maio de 2021 (Hosteltur, 2020b).

O uso das **redes sociais** segue sendo a principal actividade de comercialización prevista para a recuperación nos próximos meses para a

gran maioría dos operadores de viaxes (Véxase Gráfica 52). Sete de cada dez enquisados no estudo de Travel Consul (2020) afirmaron que a comercialización a través das redes sociais era o seu enfoque principal. O **márketing dixital** e a **venda directa**, respectivamente, ocuparon o segundo e o terceiro lugar.

Gráfica 52. Actividades de márketing planeadas para los próximos meses



Fonte: Travel Consul (2020)

As actividades de márketing dixital é un amplo paraugas que inclúe os seguintes instrumentos (Talaya y Romero, 2013):

- De presentación e interacción: páxina web, aplicacións, blogs, podcast.
- De comunicación: redes sociais, webseries, plataformas online.
- De venda: comercio electrónico, redes sociais, *marketplaces*, cadea de bloques.
- Estratéxicos: SEO (search engine optimization), SEM (search engine márketing), márketing de contidos, márketing de atracción.
- De análise e medición: xeración de datos, Big data, métricas, Indicadores claves de rendemento (KPI), analíticas, servizos de datos.

Seguimento das accións realizadas e adoptarse novos KPI. Mediante técnicas de Big data e utilización de *chatbots* analízanse as necesidades e decisións dos clientes e redefínense as liñas de acción futura (Martínez, 2020).

É previsible que as campañas de *crowdmarketing* nas redes sociais teñan maior presenza. O *crowdmarketing* trata de mobilizar a todos os amantes dun destino para que, en virtude dos seus vínculos emocionais co mesmo, convértanse nos seus mellores activistas compartindo (baixo un mesmo *hashtag* que reforce a marca e favoreza a súa viralidade) as súas vivencias, recordos, imaxes, todo aquilo que resultou memorable porque lles fixo felices (Vargas, 2020). A visibilidade e credibilidade das mensaxes é superior aos empregados nas campañas institucionais. O seu pulso vital e actualidade, pola rapidez cos que poden emitirche a través dos teléfonos intelixentes, achegan a emoción tan necesaria nestes tempos. En definitiva, se antes estabamos convencidos da utilidade da presenza nos medios sociais, nestes momentos é un das canles máis efectivas de comunicación cos clientes. E as accións para levar a cabo non deben ser decisións exclusivas do departamento de márketing, senón que deben chegar desde o compromiso da dirección da organización (Martínez, 2020).

Entrevista a expertos do sector sobre cambios esperados nos procesos de comercialización turística

Entre o 2 e 19 de novembro de 2020 realizouse unha entrevista a sesenta e un expertos de diferentes subsectores do turismo en España sobre a súa opinión nos cambios esperados na comercialización dos produtos turísticos e na promoción de destinos. En relación ao primeiro ámbito, a pregunta que se expuxo foi a seguinte: Que cambios cre que sucederán nos procesos de comercialización turística?

A pesar de enfrontarnos a unha crise global no turismo, descoñecida polas súas características e dimensións, e a incerteza sobre a súa evolución no contexto turístico actual, as respostas obtidas presentan unha homoxeneidade rechamante. A maioría dos expertos opinan que se incrementará a utilización de canles online e a personalización dos servizos aos viaxeiros crecerán en importancia tras a pandemia. Un experto explica desta maneira. "Probablemente haberá unha bipolarización. Con compras máis conscientes, con maior gasto e por canles cun maior contacto persoal, por unha banda. E compras máis inconscientes, con menor gasto, baseada en prezo e en procesos automatizados, onde a dixitalización xogará un papel moi importante".

Outro elemento que se albisca é a aparición de grandes operadores na comercialización como Amazon, que aproveitaron o período de confinamento para crecer á conta do peche do comercio local e de proximidade, que é posible que despracen en parte ás axencias de viaxe na xestión de produto turístico. E por outra banda subliñase a importancia do asesoramento personalizado das axencias de viaxe, que se irá inclinando cada vez máis cara aos servizos de consultaría, xa que "as axencias físicas que teñan a unha persoa de contacto poden transmitir moita confianza no momento da compra".

A Gráfica 53 mostra os conceptos clave na comercialización turística que subliñaron os expertos na entrevista. A continuación desenvolvemos de modo sintético as principais tendencias esperadas nos procesos de comercialización. Os expertos sinalan a convivencia dun incremento na utilización de canles online, cunha maior interacción co consumidor. Iso é posible grazas a unha renovada intensidade no uso das tecnoloxías e na súa eficacia para alcanzar altos niveis de personalización.

Gráfica 53. Cambios esperados nos procesos de comercialización turística. Palabras clave



Canal online

Espérase un desprazamento significativo do consumidor turístico á canle online e á crecente estrutura de multiplataformas turísticas en rede. Seguirase explotando a canle online para chegar a máis potenciais consumidores mediante novas formas tecnolóxicas, como a realidade aumentada.

Incremento das canles online, con novos actores nos diferentes sectores, como transporte, axencias, aloxamento ou actividades turísticas. Novas canles, tanto a nivel de procura de información para a planificación da viaxe como nos procesos de reserva e na contratación e pos-venda, por exemplo, en entradas para teatro/concertos/museos. É moi posible que a distribución multicanle traia consigo políticas de prezos agresivas entre os diferentes axentes.

Personalización

O coñecemento do cliente, máis aló da segmentación xenérica, pode conducir á personalización en produto, formas e tempos de consumo. O coñecemento pode vir polo trato directo cos axentes de viaxe e a interacción multicanle. A nivel de axencias, espérase un incremento na importancia do asesoramento e atención moi personalizada -con maior implicación co cliente-.

Dixitalización e Tecnoloxía

A relación co turista e a concorrência tecnolóxica, serán as novas propostas de valor en modelos de negocio innovadores. Pola súa banda, os turistas empregarán cada vez máis a tecnoloxía no propio destino como fonte de información para decidir que comprar, que visitar, e que facer.

Espérase unha transformación dixital da industria, de maneira que se incremente de forma considerable a virtualidade do proceso de comercialización turística, así como o uso do Big data, Intelixencia Artificial e os procesos que se basean en algoritmos para unha mellor adaptación da comercialización aos gustos do cliente.

Novos actores e modelos de venda

Aprécianse dúas tendencias diferenciadas:

- a concentración dos distribuidores en grandes grupos online, aos que poden incorporarse xigantes tecnolóxicos como Amazon e Google. Maior peso tamén das plataformas e de modelos híbridos como Tripadvisor, Airbnb e Booking, e outras similares que poidan xurdir.
- hiper-especialización de pequenos operadores en produtos ou actividades para micro-segmentos e mercados de maior complexidade.

Perda de protagonismo das axencias de viaxes como comercializadoras do produto turístico. Paulatinamente irá perdendo peso a figura da canle B2B e ganhará peso a venda directa a cliente, é dicir, a canle B2C. Aumento das viaxes deseñadas a medida en detrimento de paquetes turísticos.

Varios expertos vaticinan a desaparición dalgunhas Axencias de Viaxe Online (OTAs) ou concentración nunhas poucas que se dividirán o pastel, cunha maior presenza da comercialización directa.

Cambios no consumidor

- A flexibilidade e transparencia á que se viron abocadas as políticas comerciais durante a pandemia chegaron para quedar. O cliente dificilmente entenderá unha volta atrás neste sentido.
- Espérase unha maior atomicidade e protagonismo –máis poder- do turista final fronte ao actual protagonismo dos intermediarios.
- Maior atención do viaxeiro sobre destinos seguros.
- Aumento da importancia do atributo experiencia e as emocións.
- Maior intercambio de información entre consumidores (redes P2P).
- Maior concienciación cara á sustentabilidade ambiental, a preservación paisaxística e do patrimonio e a preservación da autenticidade.

6. CAMBIOS DETECTADOS/ESPERADOS NOS PROCESOS DE PROMOCIÓN DO DESTINO

Mentres que o márketing turístico nos destinos é unha actividade ben coñecida, a esencia destas responsabilidades cambian ao ter que afrontar un desastre como o actual e tratar coas súas consecuencias. As organizacións de xestión do turismo, establecementos hostaleiros e outros negocios do turismo e no destino deberán coordinar as súas iniciativas de promoción e márketing.

Durante a crise de 2003 no sueste asiático provocada polo virus SARS-CoV, McKercher e Chon (2004) alertaron como a falta de coordinación e as decisións equivocadas dos responsables turísticos afectaron de modo importante aos fluxos turísticos. A crise sanitaria atraeu pronto a atención dos medios de comunicación. Esta crise afectou principalmente a países de Asia, como China, Hong Kong, Singapura e Vietnam. O número de pasaxeiros nos voos internacionais reduciuse en Hong Kong por encima do 80% na taxa de variación interanual e a taxa de ocupación dos hoteis caeu desde o 90% ata un 10% nalgún caso (Pine e McKercher, 2004). Como medida para reconstruír a maltreita imaxe da rexión e atraer aos turistas e os negocios o goberno de Hong Kong aprobou un paquete de axudas de mil millóns de HK\$ (118 millóns de euros) que incluía a posta en marcha dunha campaña de turismo de 400 millóns de HK\$ (47,1 millóns de euros) durante nove meses. A estratexia máis utilizada para atraer aos clientes polos negocios de aloxamento e compañías aéreas nas zonas máis afectadas foron as promocións (*discounting* o reducións de prezos) e a cancelación sen cargo de prazas reservadas, para fortalecer a confianza da demanda debido á incerteza da situación (Pine e McKercher, 2004).

A situación actual en moitos países occidentais parece replicar aquela crise —aínda que moito máis agravada en extensión e intensidade— é dicir, a existencia dunha infra-reacción inicial, compensada por unha sobre-reacción

tardía por parte dos gobernos. Todo iso motivado pola falta de experiencia na xestión desta clase de crises sanitarias. Unha lección aprendida pola experiencia é a necesidade dunha forte colaboración e coordinación, nacional e internacional, entre as distintas secretarías e departamentos da área turística para desenvolver respostas eficaces fronte á crise. Desde a perspectiva internacional, os movementos que promoven un non-entendemento fronteirizo, ou de encapsulación, van en dirección contraria ao que aconsella unha estratexia de destino resiliente (Araújo-Vila e Toubes, 2020).

En plena crise do turismo mundial, o 28 de maio de 2020 a OMT publicou o documento "Turismo y COVID-19. Prioridades de la OMT para la recuperación del turismo". Na área de planificación e xestión de destinos as recomendacións son as seguintes (OMT, 2020):

1. Introducir e adaptar trámites e procedementos harmonizados e viables en sintonía cunha avaliación do risco para a saúde pública con base empírica e coordinarse plenamente cos correspondentes axentes do sector público e do sector privado.
2. Apoiar ás empresas para implementar os novos protocolos e na formación do seu persoal respecto diso (financiamento e formación).
3. Fomentar o uso da tecnoloxía para unhas viaxes seguras, fluídos e sen contacto no destino.
4. Ofrecer ao sector privado e á viaxeiros información fiable, coherente e de fácil acceso sobre os protocolos (enviar SMS aos turistas para informarlles dos protocolos de saúde nacionais e locais e dos datos de contacto en materia de saúde).
5. Crear programas e campañas para incentivar o mercado interno en cooperación co sector privado (sistemas de incentivos, posible revisión das datas de vacacións, instalacións de transporte, bonos, etc.) e integrar aos destinos.

6. Promover novos produtos e experiencias dirixidos a viaxeiros individuais ou grupos reducidos, tales como: intereses especiais, natureza, turismo rural, gastronomía e enoloxía, deporte, etc.
7. Considerar as políticas de privacidade dos datos cando haxa unha proposta de desenvolver aplicacións de rastrexo. A OMS preparará orientacións sobre o uso das tecnoloxías dixitais para o rastrexo de contactos.
8. Mellorar a capacidade e os protocolos sanitarios no destino e comunicar as melloras (por exemplo, selos e certificacións de seguridade).
9. Garantir a coordinación entre as políticas de turismo, saúde e transporte.
10. Definir as funcións e responsabilidades de administracións, sector privado e viaxeiros.

É responsabilidade dos xestores responsables dos destinos turísticos establecer protocolos de saúde e seguridade, activar a promoción e motivación dos turistas, por exemplo, mediante bonos e incentivos de viaxe, e elaborar estratexias para a reapertura por etapas. Por exemplo, mediante a flexibilidade das restricións de viaxe, a creación de burbullas de viaxe e corredores turísticos, ou a reapertura de empresas turísticas (Sigala, 2020). Dado o pánico causado polo brote de COVID-19 é particularmente importante adoptar estratexias para aliviar o temor do público e mellorar a seguridade dos turistas no contexto pos-pandemia. Un recente estudo internacional realizado por Zheng, Luo e Ritchie (2020) suxire tres implicacións prácticas:

- Débense adoptar estritas medidas para demostrar que a industria do turismo pode controlar o distanciamento social e reducir os posibles riscos de infección por COVID-19 entre os turistas. O "medo para viaxar" débese principalmente á avaliación da ameaza por parte dos individuos, por iso, para mitigar ese medo, é importante fomentar a confianza do público ao redor de novas formas de viaxar que reúnen excepcionais medidas de prudencia e cautela.

- Para aumentar a percepción dos turistas de que as medidas na prevención de COVID-19 están a ser eficaces, os responsables das políticas turísticas deben realizar intervencións de comunicación precisas. Os destinos turísticos poden proporcionar aos turistas información de distanciamento social en tempo real, por exemplo mediante webcams, e breves mensaxes con información de logros alcanzados nas medidas de protección.
- No ámbito persoal e emocional, as intervencións en materia de comunicación deberían orientarse en desenvolver a capacidade individual para afrontar unha crise descoñecida como a actual, é dicir, en fortalecer a resiliencia individual. Por exemplo, proporcionando información aos viaxeiros sobre como planificar e tomar medidas de prevención, e de como mellorar a aceptación da realidade de COVID-19. Isto é importante xa que a crise actual pode persistir mesmo durante anos, algo diferente ás crises provocadas por epidemias como o SARS e ao Ébola que se resolveron nuns poucos meses.

Na fase de recomenzo, Sigala (2020) recomenda empregar unha estratexia centrada na xestión ambiental sostible, é dicir, re-inventar novos tipos de turismo sostible e responsable. Isto supón un investimento empresarial consciente desde a perspectiva do sector, e un estilo de vida persoal para un futuro responsable desde a perspectiva do consumidor. A era pos-COVID-19 debe incorporar unha nova visión, con capacidade para inspirar a turistas, empresas e destinos a re-inventarse e reaxustar novas mentalidades e comportamentos. Utilizar e desenvolver o turismo para valorizar e xerar benestar, sustentabilidade e aprendizaxe, e non só para consumir os recursos turísticos.

Aplicación en España e Galicia

Cada país aplicou as medidas de maneira oportuna ás súas características e contexto. En España, as liñas mestras do "Plan de impulso para el sector

turístico: hacia un turismo seguro y sostenible”, presentado por Ministerio de Industria, Comercio e Turismo, o 18 de xuño de 2020, foron catro:

- Posicionar a España como un destino seguro e sostible, tanto de fronte ao turismo nacional como internacional.
- Reactivar prioritariamente o mercado doméstico, e logo mercados próximos e mercados emisores de proximidade.
- Reforzar as ferramentas online.
- Desenvolver unha estratexia de promoción forte a medio e longo prazo, a través do Plan de Márketing 2020-2024.

Este Plan dedica 38.1 millóns de euros ao eixo Márketing e Promoción. Desagregados en dúas partidas: o plan de márketing 2020-2024 Turespaña, e a mellora de ferramentas de promoción e márketing. O plan de márketing 2020-2024 consta dunha dotación 33,3 millóns de euros. A reactivación dos mercados centrarase nas accións a curto prazo que a rede de Consellerías de Turismo no exterior poñerá en marcha para reactivar de forma rápida o turismo internacional cara a España. Desenvolverase unha campaña de imaxe co fin de fortalecer e mellorar a imaxe do destino de España. Os mercados europeos serán o primeiro eixo de recuperación, dada a súa proximidade e que son os principais emisores e os de maior fidelidade. Na segunda fase a promoción enfocarase nas viaxes de longo radio -mercados asiáticos ou americanos- que planifican a máis longo prazo e, inicialmente, pode existir un factor desincentivador polo risco do voo de longa duración.

O plan de mellora de ferramentas de promoción e márketing está dotado de 4,8 millóns de euros, e o prazo de actuación é de 2020 e 2021. As principais ferramentas de márketing a desenvolver como parte deste plan serán as ferramentas online, deixando para máis adiante a recuperación de ferramentas offline, tales como feiras ou xornadas de comercialización de os produtos, servizos e destinos turísticos españois. Anúnciase o lanzamento dun novo portal de turismo de España (spain.info), con contidos adaptados á etapa pos-COVID-19. O novo portal preséntase co fin de mellorar a

experiencia do usuario e proporcionando contido práctico que axude ao usuario para organizar a súa viaxe.

En Galicia, a perda na actividade turística ocasionada pola crise da COVID-19 para o conxunto do ano 2020 con respecto ao 2019 acada os 4.199 millóns de euros, 2.879 millóns de impacto directo e 1.320 millóns de impacto indirecto. Isto supón un impacto negativo da actividade turística no PIB de -61,7% (Exceltur, 2020). Nesta situación é necesario valorar os cambios que realizaron ata o momento nos procesos de comercialización turística, así como os escenarios esperados nese ámbito especificamente para Galicia.

A primeiros de maio a Xunta de Galicia publica o Plan de reactivación dos sectores cultural e turístico fronte aos efectos derivados da COVID-19. Incluídos nos obxectivos específicos do Plan atópanse os seguintes: potenciar a competitividade dos profesionais e empresas turísticas galegas; impulsar novos produtos e solucións enfocadas ao novo escenario global posterior á crise sanitaria e reaxustar as campañas de promoción tomando como referencia o mercado de proximidade e o Camiño de Santiago. Neste senso o Plan de reactivación presenta o Xacobeo 2021 como a "ferramenta de estímulo de actividade económica e do consumo, impulso das industrias culturais e turísticas e posicionamento da marca Galicia."

Nas áreas de promoción do destino e comercialización de produtos turísticos o Plan de reactivación puxo en marcha unha serie de medidas baixo o paraugas de dos eixes de actuación, a saber, Accións de promoción de Galicia e reactivación da demanda, e Creación de novos produtos turísticos.

No eixe de Accións de promoción do destino destacan as seguintes medidas:

- Novas accións de promoción do destino Galicia encamiñadas á adaptación da campaña de promoción de Galicia ao novo contexto, potenciando o Camiño de Santiago e reafirmando os atributos que definen Galicia como destino. Nesta primeira etapa púxose en primeiro lugar o turismo de proximidade. Esta acción é propia da Xunta de Galicia e conta cun orzamento total de 1.500.000 €.

- Acordos de colaboración mediante convenios para impulsar o turismo MICE (reunións, incentivos, congresos e feiras), dotado con 200.000 €.
- Impulsar á creación de produto gastronómico por medio de convenios coas asociacións especializadas na área gastronómica. Se dota cun orzamento de 70.000 €.
- Acordo coa Asociación de Guías Profesionais de Galicia co obxecto de reactivar a actividade deste colectivo respondendo ás necesidades futuras do sector. Orzamento de 80.000 €

No eixe de creación de novos produtos turísticos o Plan desenvolve unha serie de medidas en forma de convenios das que destacan:

- Visitas temáticas "A outra Galicia", como medida de reactivación para estadias de 2 ou 3 días nun mesmo hotel, cun orzamento de 96.000 €.
- Acordos de colaboración con operadores turísticos para a promoción de Galicia e a creación de novos produtos turísticos. Promoción de novos produtos con motivo do Xacobeo 2021 a través de plataformas multicanle. Impúlsanse novos produtos en áreas xeográficas estratéxicas, como a Ribeira Sacra, a Mariña Lucense, a Costa da Morte e os diferentes Camiños. O orzamento desta medida son 200.000 €.
- Convenios de colaboración coas entidades xestoras dos xeodestinos para a creación de paquetes e produtos turísticos co obxectivo de potenciar a recuperación do tecido turístico a nivel local e o impulso do turismo rural. Orzamento total: 1.075.000 €.
- Acordos con cadeas hoteleiras que teñan establecementos dentro ou fora de Galicia para promover intercambios vacacionais, especialmente coa España Verde. Orzamento total: 70.000 €.
- Convenio coas Rutas do Viño. Orzamento total: 200.000 €.
- Colaboración coa Asociación Galega de Axencias de Viaxes para redirixir paquetes contratados para turismo no exterior ao turismo local en Galicia, cun orzamento de 150.000 €.
- Convenio coa Asociación de Turismo Activo. Orzamento total: 80.000 €.

Por último, entre as medidas para acadar a competitividade e innovación das empresas dos sector, podemos destacar dous cun impacto directo na comercialización dos produtos:

- Como medida de estímulo de consumo a Xunta de Galicia poñe en marcha un bono solidario para consumo de produtos turísticos, dirixido ao consumo de produtos turísticos para axentes directamente vinculados na loita contra o COVID-19. Orzamento total: 1.500.000 €.
- Desenvolvemento dunha nova plataforma de comercialización en liña de experiencias enoturísticas para incentivar as reservas por vía telemática e de maneira directa. Orzamento total: 150.000 €.

Diversos axentes alentan a "pensar máis en grande", buscar alianzas entre destinos e realizar campañas de promoción con territorios e cidades coas que se comparte un relato cultural ou gastronómico (Muro, 2020). Neste sentido, a cooperación transfronteiriza entre rexións características e problemas similares pode ser moi positiva para a promoción do Xacobeo 2021. Isto implica estratexias de cooperación, dinamización de políticas de desenvolvemento e novas formas de xestión pública, coa participación de todos os actores rexionais. No caso de Galicia e Portugal é de gran interese establecer acordos para reforzar o turismo do noroeste peninsular. É clave a creación de grupos de traballo para planificar de maneira conxunta o Xacobeo 2021 e captar demanda, así como diagnosticar os principais factores de desenvolvemento e as incertezas. O establecemento dunha oferta turística conxunta, un destino común, na Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal reforza a competitividade do sector como se puido comprobar en agrupacións eficaces como a Eurocidade Chaves-Verín.

En opinión de Santos (2020) interesa abrir un novo período que non se limite a repetir o esquema das anteriores edicións do Xacobeo, senón máis ben que se oriente a innovar nun contexto de cambio profundo. Debúxanse escenarios de transformación a máis longo prazo que teñen que ver tamén coa necesidade de ir cara a novos modelos de sociedade nas que o consumo ten que ser reorientado para evitar as ameazas que afectan á sociedade e o

medio ambiente. Entre outras cousas, Santos sinala unha época de potenciación das 4 S (solidariedade, saúde, sustentabilidade e seguridade) fronte ás 4 C (cliente, custo, conveniencia e comunicación) e 4 P (prezo, produto, *place* e promoción).

Vargas (2020) sinala que, aínda que a promoción será necesaria -para que os mercados turísticos esperten do letargo tras o impacto inicial- a promoción non debería ser a mesma de antes. As estratexias dos xestores dos destinos turísticos non poderá estar soamente baseada na promoción, senón tamén na reconfiguración da oferta á luz da nova realidade social derivada da catástrofe da COVID-19. O mercado cambiou, de modo cualitativo e cuantitativo. Ademais, "sen desdeñar a experiencia e a intuición (...) a xestión do turismo pos-COVID-19 necesitará de datos fiables achega da nova contorna no que os operadores do sector han de definir as súas estratexias, particularmente dos cambios no comportamento dos turistas e dos residentes. Para logralo, en primeiro lugar, haberá que inxectar en empresas e destinos unha cultura de toma de decisións baseada nos datos que nos permitan entender co maior detalle posible a nova realidade á que habemos de dar resposta; e en segundo lugar, pasa por traballar coas unidades de investigación que estean mellor capacitadas para obter esa materia prima fundamental chamada información" (Vargas, 2020, p. 13).

Organización Nacionais/Rexionais de Turismo

As Organizacións Rexionais de Turismo (ORT) representan un papel chave na promoción para a recuperación do destino turístico tras unha crise. Para Hystad e Keller (2006) é esencial que unha entidade como as ORT represente a diversidade dos pequenos negocios turísticos tendo unha soa voz en márketing e comunicación. "As ORT revélanse como un axente eficaz nalgunhas das responsabilidades da comunicación durante e despois do desastre" (Hystad e Keller, 2006, p. 57). Faulkner e Vikulov (2001) reforzan este argumento xa que no ámbito dun destino as ORT están na mellor

posición para tomar a iniciativa e conducir o desenvolvemento dunha estratexia de xestión de desastre no sector turístico. Nesta estratexia habería que considerar tres aspectos: a velocidade da resposta, a idoneidade das respostas en termos das necesidades locais, e a coordinación e comunicación das diferentes comunidades autónomas entre si, e co goberno central.

O estudo realizado por Henderson (2002) sobre o papel desempeñado polas ONT na crise do sueste asiático a finais dos 90 reflicte que os esforzos promocionais teñen unha influencia limitada. As ONT non adoitan operar cos produtos e os métodos de márketing directo, pero nos últimos anos a promoción de vendas experimentou un cambio coa incorporación de canles online. Estes aspectos son examinados por Doure e Crouch (2003) nun estudo exploratorio sobre a avaliación das actividades promocionais das Destination Management Organizations (DMO) e especialmente a eficacia do uso da publicidade e relacións públicas. Segundo Doure e Crouch (2003) os anuncios son a ferramenta de promoción máis empregada polos DMO, principalmente para os consumidores, mentres que a venda persoal emprégase principalmente na industria turística (feiras de mostras, viaxes de familiarización, viaxes de incentivos, etc.).

Na época actual, setembro 2020, a *European Travel Commission* publicou un manual de recomendacións para as ONT no ámbito do COVID-19. A acción das ONT cobre varias áreas na xestión do turismo, desde aquelas nas que non teñen responsabilidade ou non realizan actividades de coordinación –aínda que poden ter algunha influencia- xa que a política é supervisada e executada por outros organismos gobernamentais, ata aquelas áreas nas que teñen unha posición de ente coordinador doutros stakeholders ou son directamente responsables das medidas que se implementan. Nestas dúas últimas áreas especifícanse catro medidas para as ONT no ámbito das comunicacións B2C (ECT, 2020):

- Avaliar os mercados obxectivo á luz da facilidade de acceso e a propensión para visitalos nos próximos 6 a 12 meses.

- Promover destinos e experiencias que coincidan co sentimento do consumidor e a facilidade de acceso, por exemplo o mercado do lecer, turismo ao aire libre e destinos menos concorridos.
- Proporcionar asesoramento práctico actualizado sobre "Como planificar a súa visita" á luz do distanciamento social e as medidas de hixiene.
- Establecer e executar campañas nacionais de comercialización, por exemplo, ao redor de sistemas de vales para residentes.

A COVID-19 provocou cambios na forma en que se perciben as ONT. Os diferentes stakeholders confían nas ONT para obter datos, coñecemento, orientación e apoio para difundir as mensaxes crave. Dado que moitos actores do turismo víronse obrigados a explorar novos enfoques para os desafíos que presenta a situación actual, as ONT deberían aproveitar a súa posición de liderado para facilitar acordos de colaboración, por exemplo, entre o sector turismo e as universidades, ou con empresas de tecnoloxía e profesionais do sector líderes en prácticas sostíbles, co fin de alcanzar os seus obxectivos estratéxicos de cambio.

Entrevista a expertos do sector sobre cambios esperados nos procesos de promoción do destino

Pregúntase aos sesenta e un expertos do turismo sobre os cambios esperados na promoción de destinos. Neste caso a pregunta que se expuxo foi: Que cambios cre que ocorrerán nos procesos de promoción do destino? Neste caso as respostas son máis variadas que as obtidas na comercialización de produtos. Os aspectos clave que se sinalan na enquisa son os de fortalecer a seguridade e a imaxe percibida polos turistas, e empregar estratexias que favorezan a personalización.

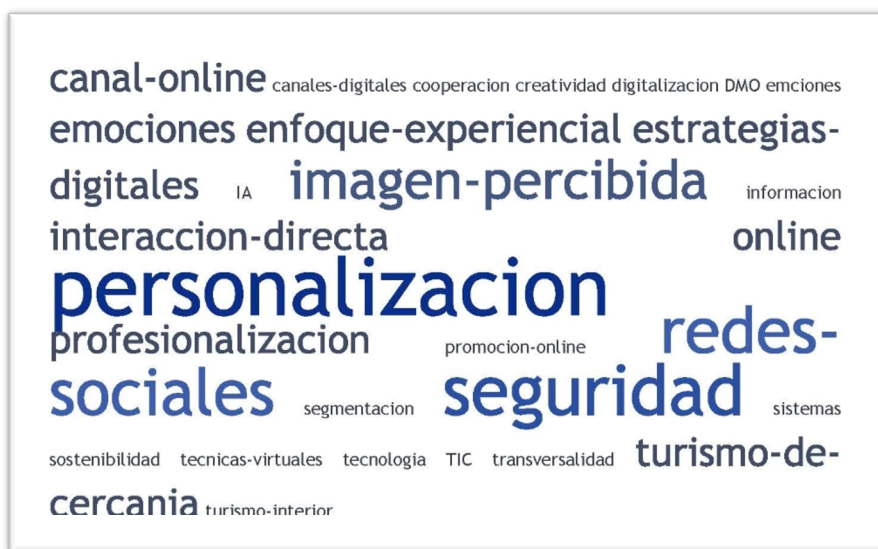
A utilización dos diferentes sistemas de información vese como un factor crave para capturar o interese dos consumidores e para "a toma de decisións

que permitan anticipar resultados non desexados e dirixir a promoción nos distintos nichos de mercado que se atopan dispoñibles en cada momento do exercicio económico". Outro dos expertos sinala que "aqueles destinos que saiban recompilar e explotar os datos dos seus clientes e mercados, poderán proxectarse dunha maneira máis eficiente e directa. Isto é, adaptada non só a mercados específicos, senón a tipos de clientes específicos neses mercados creando unha ilusión de personalización". Neste sentido dáse un maior peso das redes sociais na comunicación.

Por outra banda, prevese que os aspectos emocionais moi ligados á seguridade teñan maior peso nas decisións, así as estratexias deberían centrarse en "reforzar a confianza do turista, sendo a mensaxe principalmente emocional e enfocado a consolidar a seguridade percibida polo turista". Os medios dixitais, como a realidade aumentada e virtual, configúranse como algúns dos instrumentos para o estímulo do enfoque experiencial.

Varios expertos consultados esperan poucos cambios, principalmente no curto prazo. A medio prazo tampouco prevén moitos cambios, perseverando nas vellas estratexias. Esta forma de inercia é sinalada como unha necesidade de maior protagonismo dos profesionais do sector na elaboración e posta en marcha das estratexias de promoción, e menos dos representantes políticos. A evolución do desenvolvemento do destino tamén dependerá das relacións con grandes operadores turísticos. Un dos expertos sinala que "as grandes empresas están en procesos de procura de liquidez e supervivencia (...) se o destino traballa con operadores turísticos (...) aqueles destinos que ofrezan mellores condicións (imaxe destino seguro, clima, natureza) e, sobre todo, prezo en paquetes turísticos ás empresas poderán recuperarse máis rapidamente.

Na Gráfica 54 preséntase unha nube de palabras cos cambios esperados máis sobresaíntes, extraídos das entrevistas aos sesenta e un expertos do turismo. Na seguinte sección preséntase algunhas áreas nas que os expertos estiman cambios importantes.

Gráfica 54. Cambios esperados nos procesos de promoción de destino.**Palabras clave****Seguridade**

Maior importancia en atributos relacionados con seguridade, confianza, atención en tempo real e moito "feeling" no destino. Por iso deberase traballar na posta en valor medidas de seguridade sanitaria e contidos que reforcen a confianza e a imaxe de destino seguro.

Emoción

As campañas de captación de turistas irán máis enfocadas ás emocións e facer ver como sentirán estes cando cheguen a destino. A Intelixencia Artificial será crucial para poder segmentar con precisión cada campaña. Orientación cara á xeración de experiencias positivas, con maior protagonismo do compoñente emocional. Incremento da creatividade para captar o interese.

Personalización na comunicación

Avógase por un contacto máis directo co turista, maior interacción e proximidade co cliente. Unha maior importancia da comunicación personalizada, un a un ou masiva. Isto pódese conseguir cun maior uso de campañas en redes sociais e plataformas online.

Estratexias

- Durante un longo período teremos cotas importantes de demanda local e de proximidade que determinarán a promoción do destino turístico.
- Asistiremos a un desprazamento dos orzamentos en medios tradicionais a medios dixitais. Isto supón un cambio de estratexias de promoción tradicionais, como a presenza en feiras turísticas –que seguramente perderán importancia- ou campañas de publicidade, a estratexias dixitais definidas. A comunicación comercial tradicional poderá seguir empregándose en segmentos maduros, e incrementarase a comunicación comercial online -en todas as súas variedades- para segmentos novos e non tan novos.
- Nun escenario de maior competencia por captar a atención dos mercados poderán convivir estratexias aparentemente contrapostas; realización de promocións personalizadas dirixidas a nichos reducidos, e maior presenza en medios de comunicación de masas, online e offline. Neste sentido, “a organización de eventos singulares que estimulen a implicación do consumidor ou potencial visitantes pode ser unha aposta de futuro interesante”.
- Percibirase unha maior transversalidade mediante a incorporación de axentes e elementos "non turísticos" pero indispensables para as novas e máis esixentes demandas dos turistas.

BIBLIOGRAFÍA

- Andreu, L., Palomo, J., y Stojanovic, I. (2020). Recuperar la confianza de los turistas: medidas a implementar por el covid-19. En F.J. Bauzá, & F.J. Melgosa (Directores), *Turismo Post COVID-10. El Turismo después de la pandemia global: Análisis, perspectivas y vías de recuperación* (pp. 51-60). Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, AECIT.
- Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J.A, y Toubes, D.R. (2020). El turismo pos-coronavirus en Galicia. Plan de reactivación. En Moises Simancas, Raúl Hernández y Noemí Padron (coords.) *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades*. Islas Canarias: Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna (págs. 201-209). <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>
- Araújo-Vila, N. y Toubes, D. R. (2020). Empresa turística: cómo afrontar la gestión después de una crisis sanitaria. En F.J. Bauzá y F.J. Melgosa (Directores), *Turismo Post COVID-10. El Turismo después de la pandemia global: Análisis, perspectivas y vías de recuperación*, cap. III-6. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, AECIT.
- Brand24: <https://app.brand24.com/>
- Calveras (2020). Economía de un destino turístico seguro en tiempos de pandemia: el caso del todo incluido en las Islas Baleares. En Moises Simancas, Raúl Hernández y Noemí Padron (coords.) *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades*. Islas Canarias: Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna (págs. 489-497). <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>
- CPI (2020). *How to respond to COVID-19 in the tourism sector*. Centre for the Promotion of the Imports from Developing Countries, July 13, 2020. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/how-respond-covid-19-tourism-sector>
- Dore, L. y Crouch, G. I. (2003). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by National Tourism Organizations. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (2), 137-151.

- ETC (2020). *Handbook on COVID-19 Recovery Strategies for National Tourism Organisations*. European Travel Commission. Brussels, ETC Market Intelligence. <https://etc-corporate.org/reports/handbook-on-covid-19-recovery-strategies-for-national-tourism-organisations/>
- Exceltur (2020). *Valoración turística empresarial del año 2019 y expectativas para 2020*. Comunicado de Prensa–Madrid, 21 de octubre de 2020. <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2020/10/Nota-de-Prensa-Perspectivas-def.-N74-Balance-turistico-del-III-Tr-y-perspectivas-para-el-IV-Tr-de-2020.pdf>
- Faulkner, B. y Vikulov, S. (2001). Katherine, washed out one day, back on track the next: A post mortem of a tourism disaster. *Tourism Management*, 22(4), 331-344.
- Fernández-Alles, M. (2020). Estrategias de marketing turístico destinadas al turista de proximidad tras el COVID-19. En Moises Simancas, Raúl Hernández y Noemí Padron (coords.) *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades*. Islas Canarias: Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna (págs. 499-505). <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>
- Gebta (2020). *Sin viajes no hay negocio. Los viajeros de empresa están esperando volver a viajar*. <https://gebta.es/sin-viajes-no-hay-negocio-los-viajeros-de-empresa-estan-esperando-volver-a-viajar/>
- Google (2019). *What travel marketers should know about people searching for experiences*. Disponible online en <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/travel-experience-marketing/> [Data de acceso 17/11/2020]
- Henderson, J. C. (2002). Managing a tourism crisis in Southeast Asia: the role of National Tourism Organisations. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 3(1), 85–105.
- Herrera Priano, F. y González Aguiar, I. (2020). Efectividad de las soluciones inteligentes frente a la COVID-19: ¿Puede realmente la tecnología ayudar a la recuperación del sector?. En Moises Simancas, Raúl Hernández y Noemí Padron (coords.) *Turismo pos-COVID-19*.

Reflexiones, retos y oportunidades. Islas Canarias: Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna (págs. 183-188).

<https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>

Hosteltur (2020a). *La COVID cambia las vacaciones de los españoles: se dispara el last minute*. https://www.hosteltur.com/138610_la-covid-cambia-las-vacaciones-de-los-espanoles-se-dispara-el-last-minute.html

Hosteltur (2020b). *Los bonos turísticos del País Vasco tendrán vigencia hasta mayo de 2021*. 28 de Octubre 2020. https://www.hosteltur.com/140184_los-bonos-turisticos-del-pais-vasco-tendran-vigencia-hasta-mayo-de-2021.html

Hystad, P. W. y Keller, P. C. (2006). Disaster management: Kelowna tourism industry's preparedness, impact and response a 2003 major forest fire. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(1), 44-58.

Martínez, S. (2020). Redes sociales y big data. Una oportunidad para la recuperación de los mercados turísticos. En F.J. Bauzá y F.J. Melgosa (Directores), *Turismo Post COVID-10. El Turismo después de la pandemia global: Análisis, perspectivas y vías de recuperación* (pp. 85-94). Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, AECIT.

McKercher, B. y Chon K. (2004). The over-reaction to SARS and the collapse of Asian Tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 716-719.

Muro, M. (2020). Los retos del turismo urbano en la era pos-COVID, Jornada Hosteltur, Edición España, 13 de noviembre 2020.

OECD (2020a). *OECD tourism trends and policies 20202. Key findings*. OECD e Unión Europea.

OECD (2020b). *Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy response and recovery*, 22 October 2020.

OMT (2012). *Herramientas de comunicación de crisis en el ámbito del turismo – Listas de verificación y prácticas idóneas*. Madrid: Organización Mundial del Turismo, doi: <https://doi.org/10.18111/9789284414192>

OMT (2020). *Turismo y COVID-19. Prioridades de la OMT para la recuperación del turismo*. 28 de mayo de 2020. Organización Mundial del Turismo. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020->

[06/200606%20-%20UNWTO%20Global%20Guidelines%20to%20Restart%20Tourism%20ES.pdf](#)

Pine, R. y McKercher, B. (2004). The impact of SARS on Hong Kong's tourism industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 139–143.

Research Destination Canadá (2020):
https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/1024-COVID-19%20Recovery%20Signals%20Framework%20Destination%20Canada%20COVID-19%20Recovery%20Signals%20Framework_April%2021%202020_EN.pdf

Santana, M. (2020). TTOO: *Europa irá de la recesión a la depresión si no reactiva los viajes*, 30 octubre 2020. .
https://www.hosteltur.com/140209_los-ttoo-urgen-a-adoptar-protocolos-de-viaje-comunes-en-la-ue.html

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.

Slevitch L. & Sharma A. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 85-103.

Talaya, Á. E., & Romero, C. L. (2013). *Dirección comercial*. ESIC Editorial.

TCI Research (2020): <https://tci-research.com/coronavirus-impact-on-sentiment/>

Travel Consul (2020). New Global Study Reveals that Destination Health Certifications Inspire Confidence among Travel Advisors and their Clients, 19 Octubre 2020. <https://www.travelconsul.com/blog/new-global-study-reveals-destination-health-certifications-inspire-confidence-among-travel>

Vargas Sánchez, A. (2020). El turismo pos-coronavirus en Galicia. Plan de reactivación. En Moises Simancas, Raúl Hernández y Noemí Padron (coords.) *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades*. Islas Canarias: Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna (págs. 147-158).
<https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>

WeAreSocial (2020). *Digital 2020. Global digital overview*. Hootsuite.

Zheng, D., Luo, Q., y Ritchie, B. W. (2020). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. *Tourism Management*, 104261.

ANEXO I. DESEÑO ENQUISA A TURISTAS



Sección 1 de 5

Hábitos y comportamiento de consumo turístico COVID-19 y post COVID-19

Estamos realizando un estudio en la Universidad de Vigo sobre el efecto del COVID-19 en los hábitos de consumo turístico y cómo cambiarán, respecto a la era pre-covid, una vez se resuelva la crisis sanitaria. El objetivo de este estudio es conocer cómo ha sido la actividad turística en el año actual y cómo será en el futuro cuando la pandemia desaparezca.

Su opinión es muy importante y será tratada de forma anónima para la realización de un informe que ayude a la elaboración de un plan director de Turismo para Galicia. Agradecemos su participación (duración aproximada de 10 minutos).

1. ¿Ha realizado algún viaje desde el 14 de marzo de 2020?

- ☐ Sí.
- ☐ No.

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección ▼

Bloque 1. Periodo Covid



Acciones llevadas a cabo a partir del 14 de marzo de 2020 hasta la actualidad.

1. ¿A qué fuentes de información ha recurrido para decidir la actividad turística? (Respuesta múltiple)? *

- ☐ Oficina de agencia de viajes
- ☐ Agencia de viajes on-line
- ☐ Blogs turísticos
- ☐ Redes sociales
- ☐ Amigos
- ☐ Medios escritos
- ☐ Medios audiovisuales
- ☐ Otra...

2. ¿Qué mecanismos de acceso a información turística utiliza? (Respuesta múltiple) *

- ☐ Teléfono móvil
- ☐ Ordenador
- ☐ Tablet
- ☐ SmartTV
- ☐ Altavoz inteligente (por ejemplo, Alexa)
- ☐ Otra...

3. Indique el grado de influencia de los siguientes factores a la hora de tomar una elección turística. *

Siendo 1 no me influye en absoluto y 5 me influye totalmente.

	1	2	3	4	5
Familia/pareja	☐	☐	☐	☐	☐
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Seguridad sanit...	☐	☐	☐	☐	☐
Seguridad ciud...	☐	☐	☐	☐	☐
Destino turístic...	☐	☐	☐	☐	☐
Destino rural	☐	☐	☐	☐	☐
Destino urbano	☐	☐	☐	☐	☐
Destino de sol y...	☐	☐	☐	☐	☐
Atracciones turí...	☐	☐	☐	☐	☐
Gastronomía	☐	☐	☐	☐	☐
Comentarios so...	☐	☐	☐	☐	☐
Comentarios en...	☐	☐	☐	☐	☐

4. ¿Con qué antelación ha planificado su último viaje? *

- ☐ 1 día
- ☐ 2-3 días
- ☐ 1 semana
- ☐ 2 semanas
- ☐ 3 semanas
- ☐ 1 mes
- ☐ Más de 1 mes

5. ¿Cómo ha realizado la compra y reserva de los servicios del destino? *

- ☐ Directamente, con cada uno de los servicios
- ☐ Mediante agencia de viaje on-line
- ☐ Mediante oficina de agencia de viajes offline (tienda física)
- ☐ Otra...

6. ¿Cómo se ha desplazado al destino? *

- ☐ Transporte combinado (más de un medio de transporte)
- ☐ Tren
- ☐ Avión
- ☐ Autobús
- ☐ Automóvil
- ☐ Moto
- ☐ Autocaravana
- ☐ Otra...

7. Tipo de alojamiento utilizado *

- ☐ Hotel de hasta 3 estrellas
- ☐ Hotel de más de 3 estrellas
- ☐ Hotel balneario
- ☐ Pensiones
- ☐ Viviendas de uso turístico o viviendas turísticas
- ☐ Apartamentos turísticos
- ☐ Alojamiento rural
- ☐ Camping
- ☐ Autocaravana
- ☐ Casa de amigos/familiares
- ☐ Otra...

8. Actividades realizadas en el destino *

Respuesta múltiple

- ☐ Ir de Compras
- ☐ Uso y disfrute de la playa/costa
- ☐ Enoturismo (visita a bodegas, ...)
- ☐ Actividades de relajación
- ☐ Visita a destinos de interés turístico
- ☐ Visita a museos y monumentos
- ☐ Visita a parques naturales
- ☐ Asistencia a congresos/reuniones
- ☐ Ocio nocturno
- ☐ Rutas de senderismo

- ☐ Excursiones/visitas guiadas
- ☐ Termalismo
- ☐ Turismo gastronómico
- ☐ Deporte o asistencia a eventos deportivos
- ☐ Otra...

Bloque 2. Periodo Post-Covid



Una vez haya vacuna o finalice la pandemia.

1. Puntúe de 1 a 5 la pauta de su comportamiento de consumo turístico tras el COVID19 *

Siendo los extremos 1 y 5.

	1	2	3	4	5	
Desconfiado con el turismo	☐	☐	☐	☐	☐	Muy confiado con el turismo

Pregunta *

	1	2	3	4	5	
Cauteloso	☐	☐	☐	☐	☐	Osado

	1	2	3	4	5	
Destinos de interior	☐	☐	☐	☐	☐	Destinos de costa

2. Valore del 1 al 5 el grado de consumo. *

Siendo 1 no realizaré ningún consumo y 5 el nivel más alto de consumo.

	1	2	3	4	5
Turismo urbano	☐	☐	☐	☐	☐
Turismo rural	☐	☐	☐	☐	☐
Turismo de sol ...	☐	☐	☐	☐	☐
Turismo cultura...	☐	☐	☐	☐	☐
Turismo de nat...	☐	☐	☐	☐	☐
Turismo gastro...	☐	☐	☐	☐	☐
Turismo termal	☐	☐	☐	☐	☐
Turismo deporti...	☐	☐	☐	☐	☐
Turismo enológ...	☐	☐	☐	☐	☐

3. Una vez haya vacuna para el COVID o finalice la pandemia, ¿cree que volverá a realizar el mismo número *
de viajes que los que hacía antes?

- ☐ Menos
- ☐ Exactamente igual
- ☐ Incluso más

4. Valore el grado en que utilizará las siguientes fuentes de información para seleccionar el destino turístico . *

Siendo 1 no la usaré en absoluto y 5 usaré absolutamente esta fuente

	1	2	3	4	5
Oficina de agen...	☐	☐	☐	☐	☐
Agencia de viaj...	☐	☐	☐	☐	☐
Blogs turísticos	☐	☐	☐	☐	☐
Redes sociales	☐	☐	☐	☐	☐
Amigos	☐	☐	☐	☐	☐
Medios escritos	☐	☐	☐	☐	☐
Medios audiovi...	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendacio...	☐	☐	☐	☐	☐

5. Valore de 1 a 5 el grado en que utilizará los siguientes mecanismos de acceso a información turística. *

Siendo 1 nada en absoluto y 5 totalmente

	1	2	3	4	5
Teléfono móvil	☐	☐	☐	☐	☐
Ordenador	☐	☐	☐	☐	☐
Tablet	☐	☐	☐	☐	☐
SmartTV	☐	☐	☐	☐	☐
Altavoz intelige...	☐	☐	☐	☐	☐

6. Valore de 1 a 5 el grado en que utilizará los siguientes mecanismos como medio de pago en el sector turístico. *

Siendo 1 nunca lo usaré y 5 es el que usaré mayoritariamente

	1	2	3	4	5
Teléfono móvil	☐	☐	☐	☐	☐
Tarjeta de crédi...	☐	☐	☐	☐	☐
Banca móvil	☐	☐	☐	☐	☐
Bizum	☐	☐	☐	☐	☐

7. Indique el grado de influencia que tendrán los siguientes factores a la hora de tomar una elección turística. *

Siendo 1 no me influirá en absoluto y 5 me influirá totalmente.

	1	2	3	4	5
Familia/pareja	☐	☐	☐	☐	☐
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Seguridad sanit...	☐	☐	☐	☐	☐
Seguridad ciud...	☐	☐	☐	☐	☐
Certificación o ...	☐	☐	☐	☐	☐
Seguro de canc...	☐	☐	☐	☐	☐
Destino turístic...	☐	☐	☐	☐	☐
Destino rural	☐	☐	☐	☐	☐
Destino urbano	☐	☐	☐	☐	☐
Destino de sol y...	☐	☐	☐	☐	☐
Atracciones turí...	☐	☐	☐	☐	☐
Gastronomía	☐	☐	☐	☐	☐
Comentarios so...	☐	☐	☐	☐	☐
Comentarios en...	☐	☐	☐	☐	☐

8. ¿Con qué antelación planificará los viajes? *

- ☐ 1 día
- ☐ 2-3 días
- ☐ 1 semana
- ☐ 2 semanas
- ☐ 3 semanas
- ☐ 1 mes
- ☐ Más de 1 mes

9. ¿Cómo realizará la compra y reserva de los servicios del destino? *

- ☐ Directamente, con cada uno de los servicios
- ☐ Mediante agencia de viaje on-line
- ☐ Mediante oficina de agencia de viajes offline (tienda física)
- ☐ Plataforma de reservas (estilo Booking)
- ☐ Otra...

10. ¿Cómo se desplazará a los destinos turísticos? Valore de 1 a 5 según el grado de utilización *

Siendo 1 nada en absoluto y 5 absolutamente

	1	2	3	4	5
Transporte com...	☐	☐	☐	☐	☐
Tren	☐	☐	☐	☐	☐
Avión	☐	☐	☐	☐	☐
Autobús	☐	☐	☐	☐	☐
Automóvil	☐	☐	☐	☐	☐
Moto	☐	☐	☐	☐	☐
Autocaravana	☐	☐	☐	☐	☐

11. Tipo de alojamiento que utilizará *

Valore del 1 al 5 según el grado de uso, siendo 5 el valor más alto (de mayor uso)

	1	2	3	4	5
Hotel de menos...	☐	☐	☐	☐	☐
Hotel de más d...	☐	☐	☐	☐	☐
Hotel balneario	☐	☐	☐	☐	☐
Pensiones	☐	☐	☐	☐	☐
Viviendas de us...	☐	☐	☐	☐	☐
Apartamentos t...	☐	☐	☐	☐	☐
Alojamiento rural	☐	☐	☐	☐	☐
Camping	☐	☐	☐	☐	☐
Autocaravana	☐	☐	☐	☐	☐
Casa de amigo...	☐	☐	☐	☐	☐

Bloque 3. Imagen de Galicia



Descripción (opcional)

1. Valore de 1 a 5 el grado de asociación con Galicia que haría de los siguientes atributos. *

Siendo 1 ningún grado de asociación y 5 el más alto grado de asociación.

	1	2	3	4	5
Relax	☐	☐	☐	☐	☐
Gastronomía	☐	☐	☐	☐	☐
Vino	☐	☐	☐	☐	☐
Naturaleza	☐	☐	☐	☐	☐
Paisaje	☐	☐	☐	☐	☐
Cultura (fiestas,...	☐	☐	☐	☐	☐
Deporte	☐	☐	☐	☐	☐
Camino de Sant...	☐	☐	☐	☐	☐
Playas	☐	☐	☐	☐	☐
Patrimonio artí...	☐	☐	☐	☐	☐
Balnearios	☐	☐	☐	☐	☐
Gente hospitala...	☐	☐	☐	☐	☐

2. Piense en Galicia. Con qué palabra definiría Galicia *

Texto de respuesta corta

3. Piense en Galicia. Qué frase expresaría lo que siente por Galicia. *

Texto de respuesta larga

4. Piense en Galicia. Qué imagen le vendría a la mente. *

Texto de respuesta corta

5. Piense en Galicia. Con qué color asociaría Galicia. *

Texto de respuesta corta

Bloque 4. Perfil sociodemográfico



Descripción (opcional)

1. Género *

☐ Femenino

☐ Masculino

☐ Otra...

2. Edad *

Texto de respuesta corta

3. Nivel de estudios *

- ☐ Básicos (hasta graduado, EGB, ESO)
- ☐ Medios (BUP, Bachillerato, COU, FP)
- ☐ Superiores (estudios universitarios finalizados)

4. País de residencia *

- ☐ España
- ☐ Portugal
- ☐ Otra...

5. En caso de ser España, indicar código postal.

Texto de respuesta corta

6. Ocupación *

- ☐ Estudiante
- ☐ Amo/a de casa
- ☐ Jubilado/a
- ☐ Desempleado/a
- ☐ Empresario/a, profesional o trabajador(a) por cuenta propia
- ☐ Trabajador(a) por cuenta ajena o funcionario(a)
- ☐ Otra...

ANEXO II. DISEÑO ENTREVISTA A EXPERTOS/AS

El Clúster de Turismo de Galicia está coordinando, de la mano de la Xunta de Galicia, la elaboración del “Plan Director do Turismo de Galicia frente a los efectos de la COVID-19”.

En el marco de este proyecto, la Universidad de Vigo está realizando un estudio sobre los efectos de la COVID-19 en los hábitos de consumo turístico. El objetivo es predecir los nuevos hábitos para el contexto post-COVID.

Nos encantaría contar con tu opinión, como académico e investigador, por lo que te agradecería que dedicases unos minutos a cumplimentar las preguntas que hemos elaborado.

Tus datos serán tratados de forma anónima y serán de mucha utilidad para definir la estrategia para el sector turístico gallego en el corto y medio plazo.

1. Teniendo en cuenta la necesidad de resiliencia en el sector, cuales son los nuevos escenarios desde el punto de vista del comportamiento de consumo turístico (marcar más de uno si lo considera):

A 6 meses

- A. Escenario de normalidad (pre-pandemia).
- B. Escenario de nueva normalidad, con movilidad internacional reducida y dominancia del coche. Turismo nacional que llega por carretera, básicamente turismo familiar.
- C. Escenario de dominancia del turismo interno de cada Comunidad Autónoma, y de proximidad.
- D. Escenario de turismo residual o cero.

A 1 año

- A. Escenario de normalidad (pre-pandemia).
- B. Escenario de nueva normalidad, con movilidad internacional reducida y dominancia del coche. Turismo nacional que llega por carretera, básicamente turismo familiar.
- C. Escenario de dominancia del turismo interno de cada Comunidad Autónoma, y de proximidad.
- D. Escenario de turismo residual o cero.

A 2 años

- A. Escenario de normalidad (pre-pandemia).
- B. Escenario de nueva normalidad, con movilidad internacional reducida y dominancia del coche. Turismo nacional que llega por carretera, básicamente turismo familiar.
- C. Escenario de dominancia del turismo interno de cada Comunidad Autónoma, y de proximidad.
- D. Escenario de turismo residual o cero.

A 3 años

- A. Escenario de normalidad (pre-pandemia).
- B. Escenario de nueva normalidad, con movilidad internacional reducida y dominancia del coche. Turismo nacional que llega por carretera, básicamente turismo familiar.
- C. Escenario de dominancia del turismo interno de cada Comunidad Autónoma, y de proximidad.
- D. Escenario de turismo residual o cero.

A más de 3 años

- A. Escenario de normalidad (pre-pandemia).
- B. Escenario de nueva normalidad, con movilidad internacional reducida y dominancia del coche. Turismo nacional que llega por carretera, básicamente turismo familiar.
- C. Escenario de dominancia del turismo interno de cada Comunidad Autónoma, y de proximidad.
- D. Escenario de turismo residual o cero.

Observación (si lo considera necesario):

2. En su opinión, cuáles son los 4 factores por orden de relevancia que influirán en la elección de los destinos/productos turísticos, una vez se resuelva la crisis sanitaria.

3. En su opinión, cuáles serán las tres tipologías de turismo que crecerán más una vez que se resuelva la crisis sanitaria (ordenándolas de más crecimiento a menos); y cuáles no recuperarán los niveles de consumo anteriores a la pandemia.
4. Cuáles serán las fuentes de información a las que los consumidores otorguen una mayor veracidad a la hora de tomar decisiones turísticas.
5. Valore de 1 a 5, el grado de utilización del canal de comunicación con las empresas turísticas que cree que tendrá el consumidor turístico:
 - Teléfono móvil
 - Chat online
 - Email
 - App móvil
 - Redes sociales
 - En persona
6. Valore de 1 a 5 (de menos positiva a más positiva), la percepción de la experiencia de compra que cree que tendrá el consumidor turístico tras la pandemia:
 - En establecimiento/oficina
 - Online
 - Combinación de experiencia online para ciertas experiencias y en oficina para otras.

En relación a la tercera posibilidad, ¿para cuáles se recurrirá a la oficina y para cuáles a internet? ¿O en qué situaciones?

7. En qué grado (menor grado 1, mayor grado 5) cree que los siguientes factores hacen que la compra online del consumidor de turismo sea una mejor experiencia:

- Conveniencia
- Disponibilidad
- Precio
- Rapidez
- Preferencia por el servicio al cliente online

Por el contrario, si cree que la compra online no es una mejor experiencia para ciertos factores, ¿para cuáles cree que el consumidor sigue prefiriendo la compra en oficina?

8. Grado de acuerdo (1 a 5) con las siguientes afirmaciones:

Los sellos de calidad tienen gran influencia en la imagen percibida del destino/producto turístico por el consumidor

La seguridad sanitaria es determinante en la imagen percibida del destino/producto turístico por el consumidor

La seguridad ciudadana es determinante en la imagen percibida del destino/producto turístico por el consumidor

El precio tiene un peso importante en la decisión de reserva y compra

Las agencias de viajes físicas perderán más protagonismo en la intermediación con el consumidor

La promoción/comunicación offline perderá protagonismo frente a la online

El residente del destino turístico tendrá un papel fundamental en la recuperación del turismo.

La fidelidad a los destinos/productos turísticos se elevará.

9. Centrándonos en los sellos de calidad turística (Q de calidad, SICTED...), ¿qué valor aportan al destino o establecimiento? ¿Son percibidos y valorados por el turista?
10. Qué papel va a jugar la inteligencia artificial y la realidad virtual, en el proceso de compra, desde el descubrimiento del producto turístico a la atención postventa.
11. Qué cambios cree que sucederán en los procesos de comercialización turística.
12. Qué cambios cree que ocurrirán en los procesos de promoción del destino.
13. Por último, cuáles cree que serán los cambios fundamentales que se producirán en el comportamiento de consumo turístico una vez superada la era covid-19.

GRACIAS POR SU TIEMPO Y PARTICIPACIÓN