

# ESTRATEGIA do turismo de Galicia 2020



XUNTA DE GALICIA

Edita: Xunta de Galicia  
Turismo de Galicia  
Cluster do Turismo de Galicia  
Lugar: Santiago de Compostela  
Ano: 2017  
ISBN:  
DL:

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

XUNTA DE GALICIA  
Turismo de Galicia  
Cluster do Turismo de Galicia  
Santiago de Compostela

2017

# ÍNDICE

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Introdución</b>                                    | <b>7</b>  |
| 1.1      | Presentación xeral da estratexia                      | 7         |
| 1.2      | Obxectivos da Estratexia                              | 9         |
| <b>2</b> | <b>Caracterización do sector</b>                      | <b>11</b> |
| 2.1      | Quen forma parte do sector                            | 11        |
| 2.2      | Participación do sector na Estratexia de Turismo 2020 | 12        |
| <b>3</b> | <b>Metodoloxía de traballo</b>                        | <b>17</b> |
| 3.1      | Diagnose e DAFO                                       | 19        |
| 3.2      | Participación e escoita ao sector                     | 20        |
| 3.2.1    | Entrevistas   | 21        |
| 3.2.2    | Enquisas  | 21        |
| 3.2.3    | Mesas de diagnose e propositivas                      | 23        |
| 3.2.4    | Mesa de comunicación                                  | 28        |
| 3.3      | Deseño e validación                                   | 29        |
| <b>4</b> | <b>Análise estratéxica</b>                            | <b>31</b> |
| 4.1      | Conclusións da análise científica                     | 31        |
| 4.1.1    | Contorna  | 31        |
| 4.1.2    | Oferta  | 38        |
| 4.1.3    | Demanda   | 51        |
| 4.2      | Conclusións da diagnose da escoita ao sector          | 62        |
| 4.2.1    | Expectativas do tecido empresarial                    | 62        |
| 4.2.2    | Tipos de turismo con potencial                        | 63        |
| 4.2.3    | Mercados onde vender Galicia                          | 64        |
| 4.2.4    | Necesidades e demandas detectadas no sector           | 65        |

# ESTRATEGIA do turismo de Galicia 2020

|      |   |     |
|------|---|-----|
| 5    | Diagnose estratéxica .....  | 68  |
| 5.1  | Valores e atributos diferenciadores: posicionamento .....                 | 68  |
| 5.2  | Resumo dos aspectos facilitadores e limitadores atopados no proceso ..... | 71  |
| 6    | Misión e Visión.....  | 77  |
| 7    | Retos do Turismo 2020.....  | 80  |
| 8    | Liñas e obxectivos estratéxicos.....                                      | 84  |
| 10   | Propostas de acción .....   | 92  |
| 11   | Resumo económico da Estratexia .....                                      | 293 |
| 12   | Sistema de seguimento e avaliación .....                                  | 295 |
| 12.1 | Indicadores de avaliación da estratexia e do seu impacto no destino ..... | 295 |
| 12.2 | Proceso de seguimento da implementación das accións.....                  | 298 |



# *1. Introducción*



## 1. Introducción



### 1.1 Presentación xeral da estratexia

Liderada pola Axencia de Turismo de Galicia e contando coa colaboración do Clúster de Turismo de Galicia, a Estratexia de Turismo de Galicia plasma o marco de traballo en materia turística para o período 2017-2020, tendo en conta as necesidades dos axentes de distintos ámbitos da cadea de valor do sector turístico galego.

Este documento alíñase cos obxectivos do Plan Estratéxico de Galicia 2015-2020 (PEG) e especificamente en materia de turismo, contribúe aos resultados que se pretenden conseguir dentro da prioridade de actuación PA 3.3 “Potenciación do turismo en Galicia a partir dun medio ambiente e cultura privilexiados” e ao obxectivo estratéxico OE 3.3.01: “Reforzar o atractivo turístico e situar a Galicia como destino único a través dun modelo máis competitivo, sustentable e adaptado aos cambios do mercado”.

A través do presente documento incidirase na necesidade de aumentar o número de turistas nacionais e internacionais, equilibrando os seus pesos, así como o número de noites en establecementos regrados. É preciso incrementar a ocupación hoteleira e o gasto medio que deixa o turista.

Para facilitar a trazabilidade entre a Estratexia de Turismo de Galicia e o Plan Estratéxico de Galicia, nas diferentes fichas de actuación utilizáronse preferentemente os indicadores de produtividade previstos no PEG 2015-2020: “Accións de promoción de produtos turísticos”, “Accións de mellora sobre o Camiño de Santiago” e “Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural e atraccións subvencionadas”.



A Estratexia nace da necesidade de mellora da competitividade do noso turismo, o cal pretende posicionarse como sector clave da economía galega, sendo precisa a colaboración dos eidos público e privado para o seu impulso, coordinación, xestión, promoción, ordenación, innovación e internacionalización.

Esta nova Estratexia de Turismo de Galicia responde a:

- Un proceso de traballo conxunto, liderado por Turismo de Galicia da man do Clúster de Turismo de Galicia.
- Un plan participativo que contou coa colaboración de toda a cadea de valor do sector, cun amplo traballo de campo que axudou a soportar a diagnose realizada.
- Unha análise estratéxica sostida polo ámbito científico da nosa comunidade.
- A definición dun marco de traballo operativo para o período 2017-2020, revisado de forma periódica.







## 1.2 Obxectivos da Estratexia



DIFERENCIACIÓN



PRIORIDADE



INTEGRAL  
INTEGRADORA



DINÁMICA  
DINAMIZADORA



CONCRETAR



SISTEMA DE  
AVALIACIÓN

No proceso de deseño da Estratexia, establecéronse seis condicións necesarias para a construción deste modelo de turismo sobre o territorio:

- Potenciar a marca Galicia como destino turístico DIFERENCIADO a nivel global
- Situar o turismo como PRIORIDADE dos distintos axentes públicos e privados
- Establecer unha estratexia INTEGRAL (prestando atención a todos os territorios de Galicia) e INTEGRADORA (establecendo interconexións con outros sectores de maneira directa e/ou indirecta)
- Establecer unha estratexia DINÁMICA (velando constantemente pola súa correcta implantación) e DINAMIZADORA (dando cabida no seu deseño ao espectro máis amplo posible de axentes en contacto co sector)
- CONCRETAR economicamente as liñas de actuación
- Establecer un SISTEMA DE AVALIACIÓN que permita velar polo correcto cumprimento das accións previstas no plan.





## *2. Caracterización do sector*

## 2. Caracterización do sector



### 2.1 Quen forma parte do sector

A presente Estratexia de Turismo de Galicia trata de ser un reflexo do dinamismo actual do sector, por tanto, cómpre definir quen forma parte do sector en Galicia.

Segundo datos do “Directorio de empresas e unidades locais” do Instituto Galego de Estatística (IGE), o sector turístico galego estaba constituído no ano 2015 por **26.091 entidades**, configurando así os seguintes subsectores de actividade que o caracterizan:

- ✓ Servizos de aloxamento turístico (hoteles, campamentos turísticos e aparcadoiros para caravanas, apartamentos turísticos, aloxamentos de turismo rural, albergues e outros aloxamentos similares).
- ✓ Servizos de restauración (restaurantes, bares e cafeterías).
- ✓ Axencias de viaxe e operadores turísticos.
- ✓ Empresas organizadoras de actividades turísticas e outros servizos relacionados (organización de feiras e convencións, organización de actividades deportivas, recreativas e de entretemento; museos, organización de actividades de turismo enogastronómico, golf, mariñeiro, náutico, termal, cultural, de congresos, etc.).

Táboa 1. Nº de empresas do tecido empresarial do sector turístico galego (2015)

| Subsector turístico   | Galicia       | A Coruña      | Lugo         | Ourense      | Pontevedra   |
|---|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| Servizos de aloxamento turístico*   | 2.038         | 797           | 373          | 218          | 650          |
| Servizos de restauración  | 19.561        | 8.245         | 2.340        | 2.499        | 6.477        |
| Axencias de viaxe e operadores turísticos                                       | 354           | 155           | 30           | 27           | 142          |
| Empresas organizadoras de actividades turísticas e outros servizos relacionados | 4.138         | 1.897         | 460          | 341          | 1.440        |
| Total   | <b>26.091</b> | <b>11.094</b> | <b>3.203</b> | <b>3.085</b> | <b>8.709</b> |

Fonte: Directorio de empresas e unidades locais. IGE

\*As cifras referentes ós servizos de aloxamento difiren das que se desglosan na análise da estrutura de aloxamentos, comentada nun apartado posterior da presente Estratexia e no documento completo elaborado pola Universidade de Santiago de Compostela. A utilización do Directorio de empresas e unidades locais do IGE permite ter una visión global de toda a cadea de valor

Ao tecido empresarial do sector hai que engadir tamén outras entidades e profesionais relacionados con el que se tiveron en conta neste estudo, tanto do sector público (concellos, deputacións, mancomunidades, etc.) como privado (asociacións turísticas, consultoras especializadas en turismo, profesionais, etc.), xa que as súas opinións e experiencias foron fundamentais para o deseño da Estratexia.

O conxunto de diversos subsectores de empresas de servizos turísticos e, de xeito transversal, a incorporación doutros actores de sectores relacionados e de apoio, entre os que se atopan oferta principal, actividades complementarias, servizos e equipamentos, conforman a denominada **cadea de valor do sector turístico**.



## *2.2 Participación do sector na Estratexia de Turismo 2020*

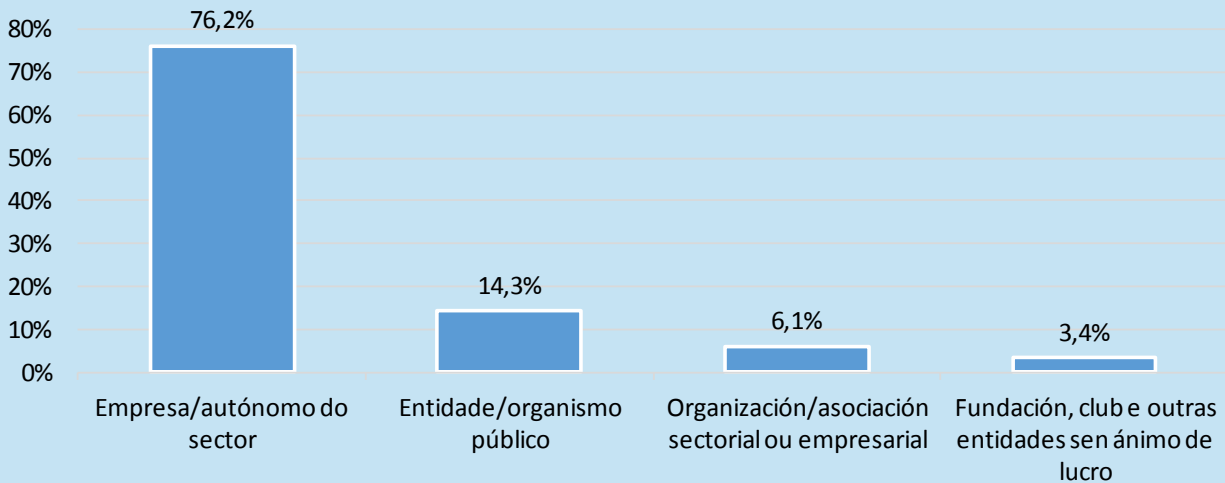
A presente estratexia conta co selo inequívoco de expertos en distintas ramas do turismo, profesionais das universidades, empresas e profesionais autónomos relacionados co turismo, entidades e organismos públicos, organizacións ou asociacións sectoriais/empresariais e fundacións, clubs e outras entidades sen ánimo de lucro.



Na primeira fase de análise participaron 21 persoas das tres universidades galegas, xunto con expertos en turismo. En canto ao proceso participativo, un total de 262 persoas achegaron a súa opinión na mesas de participación, 81 persoas aportaron información cualitativa nas entrevistas persoais e, por último, dun contacto de 4100 mails, 294 enquisas obtiveron resposta por parte de membros da cadea de valor do sector.

Alguns dos datos recollidos na enquisa de turismo realizada para a ocasión amosan que o 76,2% son empresas e profesionais autónomos relacionados co turismo, mentres que o resto constitúeno entidades e organismos públicos (14,3%), organizacións ou asociacións sectoriais/empresariais (6,1%), e fundacións, clubs e outras entidades sen ánimo de lucro .

**Gráfica 1. Tipo de entidade participante na enquisa**



**Fonte. Enquisa ao sector elaborada no marco da presente Estrategia**

Tendo en conta o sector de actividade das empresas, profesionais e organizacións sectoriais ou empresariais que participaron na enquisa, como se recolle na seguinte gráfica, o 66,4% destas entidades ou profesionais participantes ofrecen servizos de aloxamento turístico, un 28,9% servizos de restauración, o 21,3% organizan actividades turísticas e/ou ofrecen outros servizos turísticos relacionados (transporte, espectáculos, feiras, exposicións, museos, visitas guiadas...) e un 11,1% son axencias de viaxe ou operadores turísticos.



## Cales foron as cifras?

294 ENQUISAS



81 ENTREVISTAS  
INDIVIDUAIS



28 MESAS DE  
TRABALLO



262 PARTICIPANTES  
NAS MESAS



16 LUGARES



A Coruña

Ferrol

Fisterra

Laias

Lugo

Mondariz

Mondoñedo

Monforte

Ourense

Palas de Rei

Pontevedra

Ria de Vigo (barco)

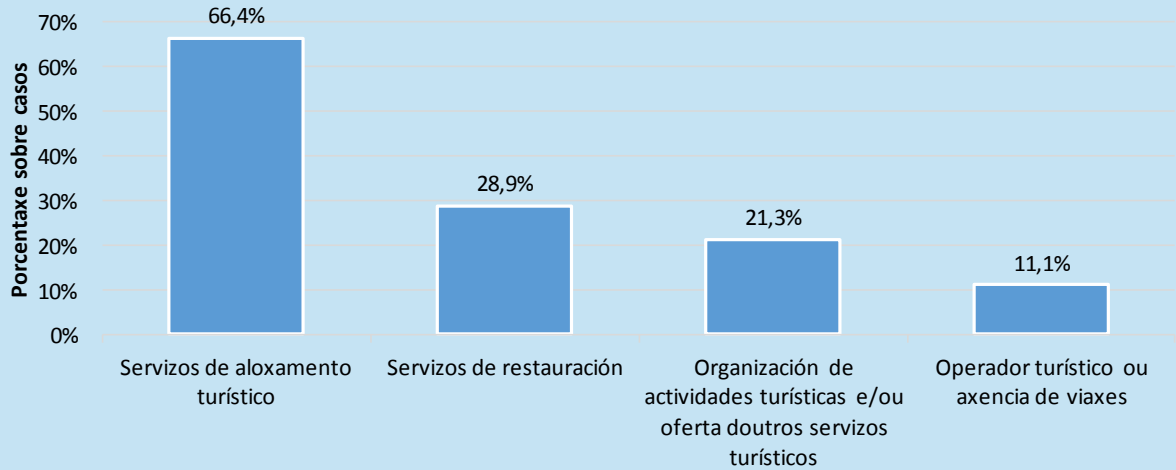
Santiago de Compostela

Santo Estevo

Sanxenxo

Verín

**Gráfica 2. Sector de actividade das empresas e organizacións sectoriais/empresariais participantes na enquisa**



**Fonte: Enquisa ao sector elaborada no marco da presente Estratexia**

O 28,9% das entidades e profesionais participantes proceden do xeodestino “Rías Baixas” (composto pola Ría de Muros e Noia, Ría de Arousa, Ría e Terras de Pontevedra e Ría de Vigo e Baixo Miño). O 16,7% son de “Terras de Santiago”, o 13,6% das “Rías Altas” (Ferrolterra-Eume e A Coruña e As Mariñas), o 10,2% da “Costa da Morte”, o 7,5% de “Lugo e Terra Chá” e o 6,5% da “Mariña Lucense”.

O resto distribúese entre os outros xeodestinos, como son “Ribeira Sacra” (3,4%), “Ancares-Courel” (3,1%), “Deza-Tabeirós” (2,7%), “O Ribeiro” (2%), “Terras de Ourense e Allariz” (1,7%), “Celanova-Limia” (1,4%), “Manzaneda-Trevinca” (1,4%) e “Verín-Viana” (1%).



## *3. Metodoloxía de traballo*





## 3. Metodoloxía de traballo



### 3.1 Diagnose e DAFO

Na definición da metodoloxía de traballo elaborouse unha folla de ruta definindo as fases a levar a cabo no proceso, identificando a estrutura, as necesidades, os procesos a seguir para desenvolver a análise científica e os procesos a levar a cabo para implementar a participación na Estratexia, elemento clave e vertebrador.

Finalmente estas fases resumíronse no seguinte itinerario da Estratexia:

#### Diagnose e DAFO:

- Traballo inicial por parte das tres universidades galegas.
- Proceso participativo de diagnose (enquisas, entrevistas e mesas de traballo).

#### Deseño:

- Proceso participativo de identificación de retos, estratexias e propostas (enquisas, entrevistas e mesas de traballo).

#### Validación:

- Labor de coordinación e integración por parte de Turismo de Galicia e o Clúster de Turismo de Galicia
- Sistema de seguimento e avaliación que permita velar polo correcto cumprimento das acción previstas no plan



# Itinerario da extratexia

## ESTRATEGIA do turismo de Galicia 2020

### fases





### *3.2 Participación e escoita ao sector*

Como punto de partida realizouse unha análise da contorna, a oferta e a demanda relativas ao turismo de Galicia, identificando aqueles problemas e aspectos que deron pé os retos a abordar.

As tres universidades galegas participaron de forma conxunta no proceso de análise científica da diagnose, rendibilizando o enorme capital científico co que conta a comunidade para traducilo na creación dunha folla de ruta na que participase todo o sector turístico.

A Universidade da Coruña desenvolveu unha análise de fontes secundarias e primarias sobre a contorna no que tratou as seguintes temáticas: evolución e tendencias do turismo; radiografía do sector en Galicia; modelo para a competitividade e sostibilidade; sistemas de información turística; análise da xestión da calidade, ambiental e enerxética; análise das políticas públicas e innovación na empresa privada.

A Universidade de Santiago de Compostela centrou a súa análise de fontes secundarias na oferta, presentando os recursos existentes, describindo os recursos naturais e culturais; produtos e actividades turísticas; Camiño de Santiago; infraestruturas e servizos; estrutura do aloxamento; oferta complementaria; turismo urbano e a formación e cualificación dos RR.HH.

A Universidade de Vigo baseou a súa análise na demanda turística, abarcando temas como son: a caracterización da demanda; imaxe de Galicia ante os mercados español e estranxeiro; posicionamento de Galicia como destino; comercialización do destino Galicia; promoción do destino Galicia; grandes tendencias e hábitos de consumo; fórmulas para incrementar o ingreso turístico e o valor engadido.

Froito do traballo realizado presentáronse os DAFO dos tres bloques analizados, que poden consultarse na súa amplitude como documento anexo á presente estratexia en <http://estrategia.clusterturismogalicia.com>





## Diagnose científica

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020

Acto de presentación: 16 de setembro  
Cidade da Cultura



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

- Radiografía do sector
- Evolución e tendencias
- Competitividade
- Sistemas de información
- Calidade
- Políticas públicas
- Innovación



UNIVERSIDADE  
DE SANTIAGO  
DE COMPOSTELA

- Recursos existentes
- Produtos turísticos
- O Camiño de Santiago
- Infraestruturas e servizos
- Estrutura de aloxamentos
- Oferta complementaria
- Turismo urbano
- Formación dos RRHH

Universidade de Vigo

- Caracterización da demanda
- Imaxe de Galicia
- Posicionamento actual de Galicia como destino turístico
- Comercialización do destino
- Promoción do destino
- Tendencias de consumo
- Como incrementar o ingreso turístico e o valor engadido

### 3.2 Participación e escoita ao sector

Nunha segunda fase, desenvolveuse un proceso de participación ao longo dos meses de setembro, outubro e comezos de novembro que conxugou a implementación dun proceso de escoita ao sector durante a elaboración da diagnose estratéxica do turismo en Galicia, así como a identificación e priorización dos principais retos por parte dos axentes do sector.

O **obxectivo xeral** da primeira fase de escoita consistiu na análise do sector turístico galego e a súa diagnose integral e estratéxica a través da aplicación de distintas técnicas de investigación cuantitativas e cualitativas, como facilitadoras da participación activa e escoita ao sector turístico galego co fin de elaborar a Estrategia Turismo de Galicia 2020.

Para analizar o sector turístico galego e efectuar a súa diagnose integral e estratéxica definiuse unha metodoloxía baseada na combinación de distintas técnicas primarias de investigación: enquisas a empresas, profesionais e outras entidades do sector turístico galego, entrevistas a axentes clave do sector e mesas de traballo participativas con profesionais do sector turístico.

O **obxectivo xeral** desta segunda fase de escoita foi poñer en marcha un proceso de participación activa e escoita para, a partir da información obtida nas mesas de traballo, enquisas e entrevistas persoais, identificar os grandes retos aos que se enfrenta o sector turístico galego, artellar estratexias para abordar estes retos e definir propostas de actuación para cada estratexia.



Enquisas ao sector



Entrevistas a axentes clave



Mesas de traballo participativas



Diagnose do sector

### 3.2.1 Entrevistas

As entrevistas en profundidade a axentes clave do sector turístico galego realizáronse coa finalidade de obter información relevante, afondar na diagnose e compilar información para axudar a definir os retos principais sobre os que artellar a Estratexia.

En total realizáronse **81 entrevistas en profundidade a persoas expertas e axentes clave** do sector de turismo, tanto do ámbito público como privado a escala galega, nacional e internacional, escollidas polo seu grao de coñecemento a nivel profesional.

### 3.2.2 Enquisas

Outra das ferramentas principais para a recollida de datos fundamentais para este estudo de diagnose foi a enquisa ao sector.

O público obxectivo na aplicación da enquisa foron as empresas e autónomos do sector turístico galego (empresas de aloxamento turístico e restauración, axencias de viaxe e

operadores turísticos, empresas organizadoras de actividades turísticas e outros servizos relacionados, guías turísticos, consultoras do ámbito turístico, etc.), asociacións sectoriais ou empresariais, entidades e organismos públicos e fundacións, clubs e outras entidades sen ánimo de lucro.

A súa participación permitiu coñecer en profundidade e de primeira man os cambios nas preferencias do turista á hora de organizar a súa viaxe, o tipo de turista que máis demanda ou interese ten nos seus produtos ou servizos e o que ten maior potencial de crecemento futuro, as alianzas ou asociacións estratéxicas realizadas con outras entidades, o nivel de capacidade competitiva que se percibe no sector, os medios de difusión empregados polas empresas, o cumprimento das súas expectativas, os recursos e intereses turísticos que supoñen unha vantaxe competitiva para o sector, os tipos de turismo que deben ser máis potenciados ou desenvolvidos e, en xeral, as áreas de turismo que poden supoñer un factor de desenvolvemento para o sector, así como as súas necesidades, preocupacións e demandas concretas.

**Enquisas telemáticas enviadas a máis de 4.000 persoas representantes do sector do turismo**

Conseguíronse un total de 314 enquisas, mostra que tras o proceso de depuración quedou fixada en **294 enquisas válidas**. O traballo de campo realizouse entre o 15 de setembro e o 15 de outubro, efectuando unha estratificación por subsector de actividade e xeodestinos (composto de 14 espazos territoriais).

O cuestionario empregado estruturouse nos seguintes bloques temáticos :

- Bloque 0. Datos xerais da entidade informante.
- Bloque 1. Perfil do turista/consumidor do servizo ou produto turístico. Evolución e cambios.
- Bloque 2. Sector e alianzas/asociacións estratéxicas con outras entidades
- Bloque 3. Medios de difusión empregados
- Bloque 4. Expectativas
- Bloque 5. Competitividade, necesidades, demandas e retos do sector

Na realización das enquisas garantiuse en todo momento a confidencialidade das persoas e entidades entrevistadas, en base á “Lei Orgánica 15/1999, de 13 de decembro, de Protección de Datos de Carácter Persoal”. Para a participación do sector, a enquisa enviouse aos participantes mediante mailing e estivo tamén dispoñible na web do Clúster de Turismo de Galicia para o seu acceso.

### 3.2.3 Mesas de diagnose e propositivas

Continuando a liña participativa do sector no deseño da Estratexia Turismo de Galicia 2020 e á súa vez coa finalidade de afondar na información recompilada a través das outras técnicas de investigación, realizáronse un total de **28 mesas de traballo**, combinando mesas de diagnose e mesas de retos, en dúas quendas, contando así con **262 participantes** do ámbito público e privado.



8 mesas de  
diagnose



6 mesas de  
validación



133  
participantes



8 mesas de  
propostas



6 mesas de  
validación



129  
participantes

Na celebración de cada unha das mesas seguiuuse un guiión de temas a tratar, sendo este proceso pilotado en todo momento por expertos en turismo que actuaron como moderadores e foron apoiados polos equipos designados. Na primeira quenda realizáronse 8 mesas de traballo de diagnose e 8 mesas de traballo propositivas, nas que participaron expertos e axentes clave do sector. Foron realizadas en horario de mañá e tarde en distintas localizacións das catro provincias galegas.





Mesas de traballo da primeira quenda de diagnose



Mesa  
FISTERRA



Mesa  
OURENSE



Mesa  
VERÍN



Mesa  
FERROL



Mesa  
LUGO



Mesa  
MONFORTE



Mesa  
SANXENXO



Mesa  
PONTEVEDRA

Mesas de traballo da primeira quenda propositiva



Mesa A  
CORUÑA



Mesa  
MONDOÑEDO



Mesa LAIAS



Mesa RÍA DE  
VIGO



Mesa  
SANTO  
ESTEVO



Mesa  
PALAS DE  
REIS



Mesa  
MONDARIZ



Mesa  
SANTIAGO DE  
COMPOTELA

Nesta primeira quenda de diagnose, os temas tratados agrupáronse nos seguintes bloques de contidos:

- Expectativas coa Estrategia Turismo de Galicia 2020. Cousas que se fixeron ben e mal en turismo ata agora.
- Caracterización do sector turístico e análise territorial: recursos turísticos, comercialización e complementariedade entre territorios.
- Cambios no comportamento do consumidor: que observan e como se adaptan.
- Competitividade: rendibilidade. Análise da oferta.
- Mobilidade, intermodalidade e accesibilidade.
- Caracterización do sector público: promoción, inspección e regulación.

Na primeira quenda propositiva, tratáronse os seguintes temas:

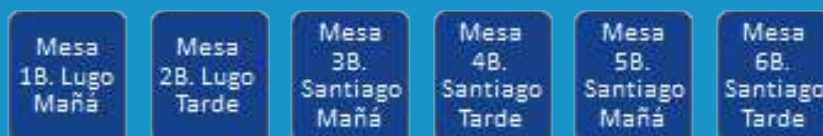
- Valorización patrimonial e internacionalización
- Xestión do éxito e sostibilidade
- Crecemento e innovación
- Turismo en espazos naturais
- Desenvolvemento territorial: especialización
- Posicionamento e promoción
- Share Tourism (Turismo Compartido)
- Camiño de Santiago

A segunda quenda, constituíuse en 6 mesas de traballo de diagnose e 6 mesas propositivas para avaliar as conclusións obtidas na primeira rolda. Nelas presentáronse unha serie de dinámicas de traballo definidas en función das principais conclusións extraídas do conxunto de mesas de traballo da primeira rolda, para a súa avaliación final e discusión co grupo de participantes e recollida de información complementaria.

Mesas de traballo da segunda quenda de diagnose



Mesas de traballo da segunda quenda propositiva



Os participantes pertencen tanto ao ámbito público como privado, escollidos polo seu grao de coñecemento a nivel profesional:

- Membros do Consello Galego de Turismo, constituído por axentes públicos e privados relacionados co turismo ou de ámbitos con clara incidencia neste sector.
- Asociados do Clúster Turismo de Galicia.
- Representantes das principais asociacións e entes representativos do turismo galego.
- Representantes de empresas de restauración, establecementos hoteleiros, establecementos de turismo rural, axencias de viaxes, campamentos de turismo, organizadores de eventos ou actividades dirixidas a turistas, etc.
- Outros expertos en turismo (directores ou axentes de turismo de distintos entes, como deputacións, concellos, Turismo de Galicia, etc.; expertos universitarios, guías turísticos...).

### 3.2.4 Mesa de comunicación

Ademais das citadas mesas de participación, levouse a cabo unha xornada de traballo específica para a industria da comunicación, orientada a extraer conclusións relativas a catro preguntas principais:

- Que é Galicia? Cales son os seus valores e que posicionamento determinar?
- Como vendemos Galicia ao mundo?
- Cal debe ser a estratexia de creatividade, marketing e comunicación para mellorar a competitividade do sector turístico galego?
- Que papel deben xogar as empresas na creación de marca Galicia?

A estrutura da sesión contou con dúas mesas globais e catro obradoiros simultáneos temáticos, contando coa participación de 50 invitados ao acto.



## Diagnose de marca

24 de outubro  
Club Náutico de Sanxenxo

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



Clúster Turismo  
de Galicia

dircom | galicia  
Asociación de Directores de Comunicación

50 PROFESIONAIS  
COMUNICACIÓN / MARKETING  
CREATIVIDADE / PERIODISMO

2 MESAS  
GLOBAIS 

4 WORKSHOPS

### Suxestións:

- Necesidade de concretar os valores e posicionamento
- Definir a arquitectura de marca (Galicia, Galicia Calidade, Xacobeo...)
- O turismo é sentir, marca emocional
- Implicación das empresas na marca
- Liderar unha verdadeira comunicación interna (conexión intercomarcal). Plan transversal

A partir do traballo realizado compiláronse unha serie de conclusións e determináronse accións de mellora para ter en conta na fase propositiva de actuacións a implementar nos vindeiros anos.

### 3.3 Deseño e validación

Por último, unha vez levadas a cabo as dúas primeiras fases, de diagnose e participación, comezou o proceso de validación, consistente nunha revisión dos retos, liñas de actuación, accións concretas, axentes implicados, periodicidade, e asignación orzamentaria prevista. O proceso de validación consistiu na celebración de sesións semanais, ao longo do mes de decembro, concluíndo coa presente estrutura presentada na Estratexia.



## *4. Análise estratégica*

## 4. *Análise estratéxica*



### 4.1 *Conclusións da análise científica*

A continuación preséntase o resumo das principais conclusións da análise científica, estudos postos a disposición na páxina web: <http://estrategia.clusterturismogalicia.com/>, na que se atopan aloxados os tres documentos.

#### 4.1.1 **Contorna**

O punto de partida da diagnose científica consistiu na análise da evolución e tendencias do turismo, realizando unha radiografía do sector en Galicia; definindo cal é o modelo para a competitividade e sostibilidade; a presenza de sistemas de información turística; a análise da xestión da calidade, ambiental e enerxética; a análise das políticas públicas; concluindo co estudo sobre a innovación na empresa privada.

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

O sector turístico desenvolve a súa actividade nunha contorna globalizada, dinámica, cambiante e, tanto na economía mundial como rexional, o seu impacto no desenvolvemento local é cada vez maior. Nos próximos anos esta tendencia vaise manter e, por suposto, Galicia non será allea a este proceso posto que conta cunha variada e diversificada oferta turística que a converte nun destino cada vez máis importante.

Na actualidade, o turismo é considerado un elemento imprescindible e necesario para analizar e explicar a realidade económica, social, cultural e medioambiental de diversos lugares, entre eles, a nosa comunidade. De feito, esta transcendencia foi incrementándose ao longo das últimas décadas experimentando unha notable aceleración nos últimos anos.

Ante esta situación, resulta preciso levar a cabo procesos de revisión estratéxica do sector coa finalidade de facer fronte aos retos e tendencias que se aproximan. Estas características converten os estudos e a análise dos principais indicadores da actividade turística nunha prioridade das institucións e axentes vinculados ao sector.

Por outra banda, un dos produtos turísticos estrela do turismo de Galicia é o Camiño de Santiago o cal presentou en 2016 un incremento de peregrinos que mostra unha cifras totais de 278.224 peregrinos, de novo un máximo histórico, pero que aínda cobra maior importancia si temos en conta que máis do 55% dos peregrinos son extranxeiros de 146 nacionalidades distintas.

A tendencia do turismo en Galicia nos últimos anos, igual que en España, segue unha liña ascendente e mantén un comportamento positivo da demanda turística. Incrementouse a cifra de viaxeiros mais dun 7% no último ano 2016, ata conseguir un máximo histórico, con case 5 millóns de turistas. Ademais, cómpre destacar a tendencia positiva do turismo internacional en 2016, representando case o 28 % dos viaxeiros totais en establecementos regrados.

**Evolución do impacto económico do turismo en Galicia 2012-2015**





### Evolución e tendencias do turismo

Realizouse unha análise exhaustiva do turismo mundial e nacional. En primeiro lugar, a nivel mundial, estudáronse a evolución e importancia económica, os ingresos e gastos por turismo e a súa participación nas importacións e exportacións, así como o emprego turístico. Analizouse tamén a evolución do turismo na UE: número de viaxes, noites e número de habitacións, o gasto por turismo total e segundo motivos, o emprego e a estacionalidade do turismo europeo. No caso do turismo nacional, resumíronse a oferta, demanda, o grao de ocupación, estadía media, rendibilidade e gasto turístico, e a competitividade con base nos resultados do Foro Económico Mundial de 2015, no que España liderou a clasificación de competitividade turística, e Galicia acadou a décima posición.

A continuación avánzanse as principais conclusións respecto ao estado do turismo mundial e europeo:

- Hai unha inestabilidade política e económica debido entre outros ao fenómeno do terrorismo internacional, que diminúe a percepción de seguridade e fai que unha considerable porcentaxe de persoas que pensan viaxar desistan de facelo.
- A pesar da importancia do emprego nos países que son grandes receptores, a influencia da crise económica cambiou lixeiramente o perfil do emprego por grupos de idade, traducíndose nun envellecemento da poboación ocupada.
- O turismo europeo é basicamente un fenómeno asociado ao bo tempo, o que constitúe un grave problema porque produce descompensación entre a oferta e a demanda (na tempada alta prodúcense efectos de saturación e na tempada baixa tamén problemas como o desemprego e que moitos recursos queden ociosos).
- Por outra banda, prodúcese un aproveitamento do aumento de destinos aéreos, o abaratamento dos voos e a aparición de novos destinos emerxentes.
- Cómpre resaltar a resistencia á crise dos grandes líderes turísticos europeos, tanto no que fai referencia ao número de noites como nos gastos por turismo.

### Os sistemas de información turística

Analizouse a calidade dos sitios web turísticos (web de destino: marketing en buscadores, de atracción e de contidos; correo electrónico, marketing e boletín de novas; análise do tráfico do sitio web; as webs dos hoteis), estudáronse o *revenue management* ou xestión dinámica en prezos, a reputación en liña, o uso das redes sociais por parte das organizacións de xestión de destinos, Smart Cities (guías de cidades, transporte, *open-data*, realidade aumentada), os sistemas de información xeográfica, Smart destinations, e a analítica de información big data, extraendo as seguintes conclusións:

- É fundamental o desenvolvemento dunha web de destino que cumpra cos requisitos de calidade esixibles tanto desde o punto de vista tecnolóxico como comunicativo ou relacional.
- O posicionamento en buscadores é moi importante para outorgar visibilidade ao destino. Este debe estar ben situado naquelas palabras clave que aludan a recursos fundamentais para a comunidade. SEO e SEM deben ir da man.
- O desenvolvemento dun plan de marketing de contidos coa finalidade de difundir a través das diferentes canles de comunicación información multimedia sobre os recursos turísticos máis significativos da comunidade.
- Analizar toda a información que se produce tanto na web principal do destino como nas canles nas que estea presente, mediante ferramentas de análise como Google Analytics ou as propias de cada rede social, é fundamental para obter un perfil do turista que interactúa co destino.
- O plan de marketing de medios sociais é un pilar fundamental dentro da estratexia de marketing do destino, porque o viaxeiro actual participa das redes sociais en todas as fases do ciclo da viaxe, buscando información, reservando ou opinando sobre o destino.
- Unha adecuada xestión das plataformas que recollen opinións dos turistas faise indispensable para o mantemento dunha correcta reputación en liña; e esta xestión non só debe incumbir a establecementos hostaleiros, senón a calquera empresa relacionada co turismo ou mesmo o propio destino.

#### Xestión da calidade, ambiental e enerxética no sector

Realizouse unha análise das prácticas habituais en materia de xestión da calidade ou calidade total, ambiental e enerxética levadas a cabo polas entidades do sector turístico na comunidade galega, determinando a importancia actual que ten a variable calidade no sector de estudo como fonte de vantaxe competitiva para, posteriormente, tratar a metodoloxía e a verdadeira análise das prácticas referidas no sector turístico.

- O auxe do sector turístico galego fai novamente que esteamos en cifras récord, en canto a cuxa sostibilidade, a variable calidade e a xestión medioambiental xogan un papel moi decisivo, por buscar o cliente un turismo diferenciado e de calidade.
- Non se debe utilizar a relación calidade/medio ambiente só como variable de imaxe de marca (cuestións comerciais) senón tamén hai que ter en conta que a súa xestión nos axudará a mellorar a organización empresarial, responder as expectativas dos clientes internos e externos e mellorar os seus niveis de satisfacción, favorecer a xestión ambiental e lograr un clima laboral máis san e seguro, así como, potenciar os recursos endóxenos da contorna local e natural.

- A pesar dalgúns selos/marcas/certificacións predominantes no sector é necesario reflexionar sobre este apartado e reunificar actuacións neste sentido para apostar por un verdadeiro selo/marca/certificación de valor engadido para o consumidor, o que evitaría así tamén a súa confusión, entendendo a dificultade de que sexa recoñecido tamén polo turista internacional.

### Análise do marco normativo e políticas públicas

Co obxectivo de obter unha perspectiva xeral das políticas públicas froito dun proceso de converxencia, preséntase o esquema xeral de análise das políticas aplicadas e os resultados sistematizados.

#### Esquema xeral de análise das políticas aplicadas e resultados sistematizados.



Fonte: elaboración da Universidade da Coruña



As principais conclusións extraídas polo equipo son:

- Necesidade de desenvolvemento na normativa vixente, explicable por unha contorna altamente cambiante e polas novas necesidades do turista.
- O sistema actual de avaliación da oferta hoteleira por puntuación presenta certas ambigüidades de interpretación. Con todo, por parte do sector, valórase positivamente o establecemento do sistema actual na medida en que permite salvar as rixideces que entrañaba o sistema previo.
- O control da intrusión amósase como outro tema clave. Este control debe de ser exercido polo sistema público. De xeito complementario, o sector privado debe de concienciarse da importancia da satisfacción do cliente e da xestión da reputación on/off line dos establecementos turísticos.
- A situación legal das casas rurais é derivada de erros de política turística e de equilibrio territorial de épocas previas. É necesario reconsiderar a sobreoferta na que se incorporaron establecementos de menos calidade, cunha adaptación ás demandas reais e o deseño de paquetes de lecer máis amplos.
- As actividades de promoción presentaban como un obxectivo a desestacionalización da demanda turística de Galicia. O problema persiste. A solución só pode provir de políticas de promoción e definición de produto de moi longo prazo.
- A planificación realizada nos últimos períodos procurou resultados a curto prazo (plans para períodos de dous anos resultan ineficaces). Son necesarios plans de máis longo prazo con diagnoses máis profundas.
- As características do sector no relativo ao tamaño das empresas, a cultura de empresa e as súas categorías (predominio de pemes e establecementos tradicionais) limitan a súa capacidade de innovación. Esta liña de actuación debería ser prioritaria cara ao cambio da cultura empresarial e adaptación aos cambios que experimentou o sector.



### Prácticas privadas de innovación no sector

Para levar a cabo unha análise completa da innovación no sector, ademais do estudo de fontes secundarias, realizouse unha enquisa de innovación turística dirixida a representantes do sector. A continuación preséntanse os puntos clave:

As innovacións no sector nos últimos anos centráronse:

- Na introdución das TIC (webs, conexión, correo)
- Innovacións medioambientais: sistemas de aforro de consumo e tratamento de residuos
- Mellora do servizo/produto, na publicidade e nas canles de comercialización
- Innovación na formación: formación dos empregados no trato aos clientes

As devanditas innovacións coinciden con aquelas que son presentadas como máis relevantes polas empresas.

As innovacións consideradas importantes pero NON introducidas son as seguintes:

- Apertura de novos mercados e desenvolvemento de novos produtos/servizos
- Formación en coñecementos informáticos, desenvolvemento de intranets e sistemas baseados en intelixencia artificial.
- Innovación nos sistemas de vixilancia e eficiencia medioambiental, uso de enerxías renovables.
- Desenvolvemento da área de RRHH (motivación de persoal e formación)
- Mellora nos sistema de seguridade (emerxencia e accidentes, evacuación, asistencia e rescate).

Os obstáculos percibidos como máis importantes para a introdución de innovación son os problemas financeiros/alto custo e a falta de demanda axeitada. A dimensión das empresas resulta determinante neste sentido.

A percepción dos dirixentes do sector turístico de Galicia sobre a súa situación en materia de innovación con respecto a España e Europa é que se atopan moi por debaixo da media de Europa e na media de España.

# Recursos e Produtos Turísticos

## 4.1.2 OFERTA

No presente bloque analízanse os diferentes e principais recursos que hai en Galicia, tanto naturais coma culturais; produtos e actividades turísticas; Camiño de Santiago; infraestruturas e servizos; estrutura do aloxamento; oferta complementaria; turismo urbano; formación e cualificación dos RR.HH.

### Recursos Culturais



#### *bens de interese cultural*

675 bens inmobles  
6 bens mobles  
1 ben inmaterial



#### *patrimonio da humanidade*

5 bens declarados

#### *festas de interese*

135 festas de interese  
9 de interese internacional  
10 de interese nacional



### Recursos Naturais



#### *espazos protexidos*

Parque Nacional das Illas Atlánticas  
6 Parques Nacionais  
6 Reservas da Biosfera



#### *litoral*

1659 km de costa  
123 prais con bandeira azul

#### *rede natura*

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



#### *termalismo*

21 balnearios  
Máis de 3000 prazas



#### *gastronomía*

12 restaurantes con Estrela Michelin  
25 restaurantes con Soles Repsol

#### *calidade*

279 Qs de Calidade  
5 destinos SICTED



### Recursos existentes

*“Non se pode comprender o concepto de recurso turístico sen comprender que forma parte da oferta e que tenta atraer á demanda”*

Diferénciase entre recursos naturais e culturais. Os *recursos naturais* son aqueles que non son orixinados directamente pola acción do home. Na actualidade, case ningún territorio do planeta se librou da acción do home; calquera espazo natural presenta modificacións ou alteracións provocadas polo ser humano. Pola súa banda, os *recursos culturais* son aqueles que teñen a súa orixe directamente na acción do home, sendo resultado da creatividade humana. Dentro destes imos diferenciar os materiais, é dicir, aqueles que podemos ver e tocar in situ, dos inmateriais.



## O Camiño de Santiago

Para o desenvolvemento da presente Estrategia de Turismo 2020 non debemos de esquecer que en relación ao Camiño de Santiago éste conta co seu propio Plan Director, polo que non cabe realizar novas aportacións estratéxicas e tan só se amosa un resumo dos seus principais contidos coa finalidade de non perder a visión global do sistema turístico galego.

O Plan Director do Camiño de Santiago 2015-2021 supón unha ferramenta de xestión para a Xunta de Galicia e unha folla de ruta que marca as directrices para favorecer a conservación e protección do Camiño na nosa comunidade autónoma, atendendo a todos os axentes, públicos e privados, implicados no mesmo. O Plan Director e Estratéxico do Camiño de Santiago 2015-2021 constrúese co firme obxectivo de:

- Protexer e preservar o Camiño para garantir a pervivencia da súa identidade e a posta en valor do seu patrimonio cultural e natural.
- Responder ás necesidades do peregrino do S.XXI, ofrecendo unha excelente hospitalidade na acollida e favorecendo unha experiencia de calidade durante toda a súa peregrinación.
- Fomentar a cohesión social e o equilibrio territorial.
- Seguir constituíndo a identidade universal de Galicia e de Europa.

Os retos do Plan Director do Camiño de Santiago son:

- Conciencia e posicionamento dos valores esenciais do Camiño
- Posta en valor do patrimonio do Camiño
- Excelencia na experiencia do peregrino
- Eixo de desenvolvemento socioeconómico sostible e responsable
- Camiño como fortalecedor da marca “Galicia”

O Plan conta con oito liñas estratéxicas:

- L.E.1. Coordinación e organización administrativa
- L.E.2. Preservación e potenciación dos valores patrimoniais do Camiño de Santiago
- L.E.3. Conservación e mantemento do Camiño de Santiago



- L.E.4. Camiño de Santiago medioambientalmente sostible
- L.E.5. Fortalecemento da cidade de Santiago de Compostela como meta da ruta Xacobeá
- L.E.6. Potenciación de todas as rutas de peregrinación a Santiago de Compostela
- L.E.7. Especialización e calidade no servizo de atención ao peregrino
- L.E.8. Comunicación e divulgación do Camiño e da Cultura Xacobeá

### Infraestruturas e servizos

Neste apartado descríbense aspectos como a sociedade da información e da mobilidade, e a importancia do transporte para o turismo (o transporte para acceder ao destino e transporte no destino), diferenciando o transporte para turismo e o transporte no turismo.

#### Rede viaria galega:

As infraestruturas viarias son as estradas e todas as súas variantes (autoestradas e vías rápidas). Estas son a base de todas as infraestruturas de transporte, as que permiten a circulación do vehículo privado, e a práctica accesibilidade universal a calquera espazo do noso territorio. Temos que ter en conta que na actualidade a mobilidade de persoas baseáse na súa maioría no vehículo privado, sobre todo en Galicia, un territorio que conta cunha complexa e densa rede viaria debido en parte á forma tradicional de ocupación do territorio, baseada no minifundismo.

#### Rede de Estradas de Alta Capacidade en Galicia e as súas saídas

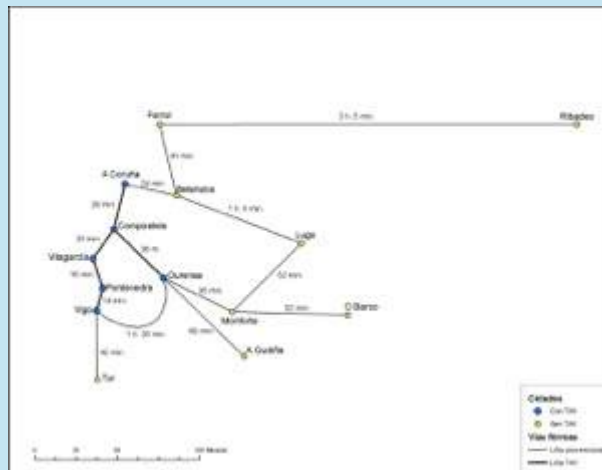


Fonte de información: IGN (Instituto Geográfico Nacional)-Elaboración de CETUR-USC

Ferrocarril:

A situación do ferrocarril galego é desigual, non só polas diferenzas en canto ás infraestruturas, senón tamén por todo o que isto repercute: mellores tempos de desprazamento e polo tanto servizos de máis calidade. Na actualidade, soamente dous corredores a nivel interno en Galicia tiveron a súa transformación dunha liña convencional a unha próxima ao que poderíamos denominar liña de alta velocidade. Por unha parte, temos o caso de Ourense-Santiago, inaugurada a finais de 2011 e que supuxo toda unha revolución na mobilidade galega, xa que os tempos de desprazamento entre as dúas cidades baixaron ata os 40 minutos, convertendo ao tren no medio de transporte máis competitivo, tanto en servizos como en prezos. Xorde desta maneira unha grande oportunidade para a realización de excursións desde a capital galega (principal destino galego turístico) para coñecer Ourense nunha xornada. Hai que citar que este tramo galego é un dos moitos que conforman a liña de alta velocidade entre Madrid e Galicia. Moitos destes tramos xa están en servizo, o que permitiu o aumento do número de servizos e a diminución dos tempos de desprazamento entre Madrid e Galicia. De feito, nesta liña tan só resta a construción das novas vías entre Ourense e Zamora, un dos tramos máis complexos para a enxeñería de transportes debido ás dificultades da orografía neste espazo dominado polas montañas máis altas de Galicia. Cando se complete definitivamente esta liña poderemos ver un auxe nas viaxes en tren para os desprazamentos motivados polo turismo e o lecer. Ademais a aparición do TAV nos servizos comerciais en Galicia fixo diminuír considerablemente os usuarios do coñecido “tren-hotel”, un servizo que tende á desaparición naqueles territorios onde se implanta a alta velocidade ferroviaria.

**Tempos de desprazamento máis rápido entre as principais cidades galegas**



Fonte: Renfe-Elaboración CETUR-USC

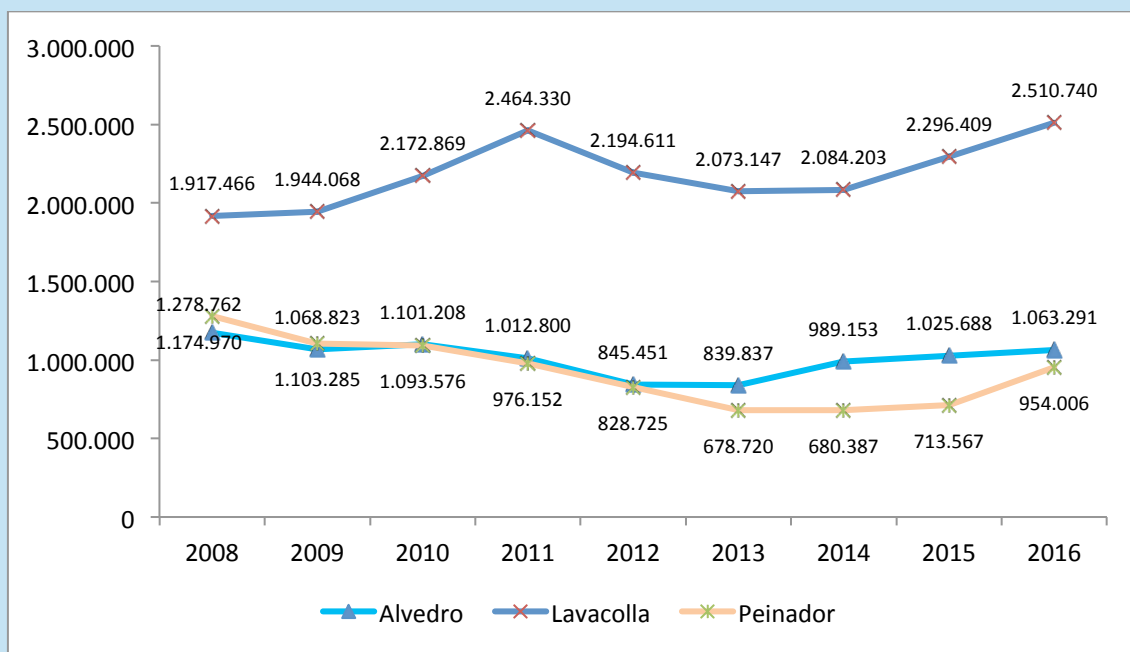
### Transporte aéreo:

Galicia conta con 3 aeroportos, un por cada área urbana galega importante en termos socio-económicos: Lavacolla (Santiago de Compostela), Alvedro (A Coruña) e Peinador (Vigo). Estes 3 aeroportos contan con servizos comerciais ás principais cidades tanto de España como de Europa, destacando neste último caso o de Lavacolla. Mais neste capítulo non nos centraremos nos posibles servizos e destinos de cada un, senón na súa accesibilidade tanto en vehículo privado como en transporte público, un feito moi importante para o turismo, xa que son moitos os que chegan a Galicia mediante o avión.

Os 3 aeroportos galegos dispoñen de bos accesos mediante o vehículo privado, con rápidos accesos como as vías de alta capacidade; ben é certo que existe unha gran eiva en canto ao transporte público. Temos que ter en conta que a maioría dos turistas que chegan vía aeroporto non dispoñen dun vehículo privado, a non ser que sexa de alugueiro. Polo tanto, a mobilidade destas persoas estará moi influenciada pola calidade dos diferentes servizos de transporte público. Existen diferenzas nos servizos do aeroporto de Lavacolla con respecto aos de Alvedro e Peinador. Mentres que na capital galega existe un servizo continuo todos os días cada 30 minutos, nos casos da Coruña e Vigo non ocorre isto. De feito, certos días as frecuencias son cada 60 minutos, o que pode facer esperar a un viaxeiro un gran tempo para poder desprazarse ata o centro da cidade.

O mesmo ocorre cos transbordos entre as diferentes liñas de autobús urbano. Estes sí que se poden levar a cabo se o usuario porta consigo a tarxeta de transporte ou metropolitana, de non ser así, non se pode realizar dito transbordo. Segundo a diagnose da universidade, sería conveniente a instalación de puntos de venda nos aeroportos para adquirir as tarxetas metropolitanas a un prezo reducido e destinadas para os turistas. O mesmo acontece coa intermodalidade co ferrocarril, aínda que recentemente houbo un acordo entre a Xunta de Galicia e Fomento para impulsar un billete compartido entre o tren e os diferentes buses lanzadeira.

Gráfica 3. Evolución de pasaxeiros nos aeroportos galegos



Fonte: AENA

En marzo do ano 2014 constituíuse o Comité de Coordinación Aeroportuaria de Galicia, que facilita a implicación das administracións locais e as entidades privadas do sector turístico co obxectivo, entre outros, de mellorar a captación de fluxos internacionais de pasaxeiros. Este Comité debería de ser unha peza clave na definición dunha estratexia propia para competir nun mercado fortemente competitivo e cambiante coa incorporación dos voos “low cost” e as conectividades “punto a punto”, así como para coordinar as actuacións de promoción do destino Galicia nos mercados emisores que contan con conectividade directa con Galicia.

#### Turismo de cruzeiros:

Malia a importancia histórica do mar na economía galega, o turismo de cruzeiros tivo un aumento xeneralizado nos últimos anos, acadando importantes cifras en canto a número de barcos que atracan nos principais portos galegos. É moi frecuente ver nos diferentes medios de comunicación o anuncio da chegada dun dos cruzeiros máis grandes do mundo. Os dous principais portos en canto a chegada de cruzeiros son Vigo e A Coruña, mais tamén hai outros portos galegos nos que atracan cruzeiros, como son o caso de Ferrol e Vilagarcía de Arousa, aínda que moi lonxe en canto a cifras con respecto ós dous primeiros.

O turismo de cruzeiros está moi relacionado co turismo urbano, xa que temos que ter en conta que os diferentes portos turísticos están nos mesmos centros das cidades. É o caso de Vigo, onde grazas a unha pasarela un turista accede rapidamente á zona vella. O mesmo acontece na Coruña, onde o porto está moi próximo á Praza de María Pita, un dos principais puntos turísticos da cidade herculina.

Ao igual que os cruzeiros, tamén vimos un crecemento no número de portos deportivos nos últimos anos, pasando dun predominio de portos dedicados á pesca aos deportivos. En Galicia hai un total de 53 portos deportivos (Informe Anual de Portos Deportivos en España 2013) distribuídos da seguinte maneira: Pontevedra con 26, A Coruña 20 e, por último, Lugo con só 7. O conxunto dos portos galegos supón o 14,4% da totalidade dentro de España. Aínda que Galicia é a terceira comunidade autónoma con mais portos, só detrás de Andalucía e Baleares, en número de amarres ocupa o quinto lugar, cun total de 12.356 (o 9,3%). Do mesmo xeito hai que destacar o número de fondeadoiros que hai, ata un total de 35. Un número moi destacado xa que na totalidade de España tan só hai 56.

### Estrutura de aloxamentos

Cabe considerar previamente que para analizar a estrutura de aloxamentos poden utilizarse diversas fontes estadísticas. A seguinte análise foi realizada pola Universidade de Santiago de Compostela (CETUR) a partir de datos do Directorio de Empresas e Actividades Turísticas a xullo de 2016. Se ben é certo que algúns datos poderían sufrir alteracións a comezos de 2017, tamén é certo que éstas non distorsionarán a imaxe global proxectada e as principais conclusións do estudo realizado pola Universidade de Santiago de Compostela.

Galicia conta cun total de 3.418 establecementos de aloxamento turísticos. Destes, mais do 60% están localizados nas provincias de A Coruña, que conta con 1.301 empresas de aloxamento, e Pontevedra, cun total de 1.053. O resto da oferta de aloxamento queda distribuída entre Lugo, que conta con 692 empresas e Ourense, onde se poden encontrar 372 establecementos desta tipoloxía.

# Estrutura de aloxamentos

**ESTRATEGIA**  
do turismo  
de Galicia  
2020

*889 hoteis*



*1135 pensións*

*304 albergues*



*582 aloxamentos  
de turismo rural*

*199 apartamentos  
turísticos*



*120 campamentos  
de turismo*

*189 vivendas  
turísticas*



*capacidade  
hoteleira*

**3418** aloxamentos turístico  
139.318 camas disponibles  
nas catro provincia



*calidade da planta  
hoteleira*

**106** establecementos de aloxamento  
certificados co distintivo **Q de Calidade**



*prezos medios do  
aloxamento*

**65,67€**  
prezo medio dun cuarto duplo

Ese total de establecementos representan para Galicia unha cantidade de 61.579 cuartos distribuídos por toda a comunidade, o que significa 139.318 camas dispoñibles nas catro provincias. A maior cantidade de cuartos atópase na provincia de Pontevedra, cun total de 25.202. Ese número vén seguindo pola provincia da Coruña (21.976), Lugo (8.833) e Ourense (5.568). Na táboa a seguir pódese apreciar a distribución dos cuartos para aloxamento turístico coa respectiva cantidade de camas dispostas no sector en cada provincia galega.

**Táboa 2. Distribución de cuartos e camas turísticas en Galicia**

| Provincia  | Nº de Cuartos | Nº de Camas |
|------------|---------------|-------------|
| Pontevedra | 25.202        | 56.626      |
| A Coruña   | 21.976        | 50.521      |
| Lugo       | 8.833         | 21.342      |
| Ourense    | 5.568         | 10.829      |

**Fonte: elaboración propia (CETUR) a partir do Directorio de Empresas e Actividades Turísticas 2016**

Considerando a distribución segundo a tipoloxía de establecementos definidos na lei de turismo de Galicia, atopamos que a grande maioría dos aloxamentos turísticos galegos son pensións, seguidas de hoteis e establecementos de turismo rural.

Das 1.135 pensións dispersas na comunidade, na Coruña atópase case a metade das mesmas, un total de 507 establecementos. En segundo lugar está a provincia de Pontevedra, cun total de 268 empresas deste tipo, seguida de preto pola provincia de Lugo, con 231 empresas. A provincia con menos pensións é a provincia de Ourense, que conta con só 129 establecementos desta tipoloxía.

No caso dos hoteis, Galicia conta con 889 establecementos hoteleiros distribuídos nas 4 provincias: 414 en Pontevedra, 267 na Coruña, 118 en Lugo e 90 en Ourense. A comunidade galega conta con soamente 8 hoteis de 5 estrelas. Na provincia da Coruña atópanse cinco, e en Pontevedra, os tres restantes. Na táboa seguinte amósase a distribución dos hoteis nas 4 provincias galegas segundo a súa categoría:

**Táboa 3 : Distribución de hoteis por categorías en Galicia**

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

**Fonte:** elaboración do CETUR a partir do Directorio de Empresas e Actividades Turísticas 2016

Os establecementos de turismo rural suman 582 unidades na comunidade galega. Un total de 174 empresas de aloxamento deste tipo están localizadas na provincia de Pontevedra, seguida pola provincia da Coruña con 168 establecementos e Lugo, con 154 unidades. O resto das empresas de aloxamento en turismo rural (86 unidades) están en Ourense.

Os albergues chegan a sumar un total de 304 unidades. Na Coruña están presentes 138 empresas deste tipo. Lugo é a segunda provincia con máis unidades, sumando un total de 114. Pontevedra e Ourense son as dúas provincias galegas onde menos albergues se poden atopar, 32 e 20 unidades aloxativas respectivamente.

Os 199 apartamentos turísticos representan un total de 5.726 prazas de aloxamento. A Coruña e Pontevedra representan xuntas máis da metade destas empresas, con respectivamente 73 e 71 establecementos. A terceira provincia en número de apartamentos turísticos é Lugo, con 36 empresas desta tipoloxía. Finalmente, en Ourense atópanse 19 aloxamentos do tipo apartamento turístico.

Nesta mesma liña, as vivendas turísticas inscritas legalmente en Galicia suman 189 unidades. A grande maioría delas están dispoñibles na provincia da Coruña, con 98 unidades. Pontevedra ocupa o segundo lugar, cun total de 46 unidades. Na secuencia, Lugo conta con 25 vivendas turísticas e Ourense aparece con 20 unidades.



Galicia conta con 120 campings distribuídos por todo o territorio galego. Mais do 80% da oferta aloxativa neste tipo de aloxamento está concentrada nas provincias de A Coruña e Pontevedra, con respectivamente 50 e 48 establecementos deste tipo. O resto das prazas ofértanse en Lugo, con 14 campings e Ourense, con só 8.

#### **Calidade da planta hoteleira**

Turismo de Galicia vén apostando pola calidade da oferta turística na comunidade. En 2010 comezou a actuar como delegación territorial do Instituto para a Calidade Turística Española, actuando como impulsora e difusora da cultura da calidade nas empresas turísticas no seu ámbito de actuación. Galicia conta hoxe con 279 empresas certificadas co distintivo da Q de Calidade Turística. Destas, son 106 os aloxamentos certificados. Na provincia de Pontevedra é onde atopamos a maior cantidade de establecementos certificados, 40 en total (31 establecementos hoteleiros e 9 establecementos de turismo rural). A segunda provincia con máis certificados é A Coruña, que conta con 33 Q de Calidade. Ademais de establecementos hoteleiros (14) e de turismo rural (17), nesta provincia están os únicos dous campings con certificación de calidade. Na provincia de Lugo atópanse 16 establecementos hoteleiros e 9 de turismo rural. Finalmente, en Ourense áchanse os 8 certificados restantes, 7 en establecementos hoteleiros e 1 de turismo rural.

#### **Prezos medios do aloxamento en Galicia**

O aloxamento en Galicia é dos máis baratos en todo o territorio español. Segundo o índice de prezos medios publicado por Trivago desde 2011, Galicia é unha das 4 comunidades que sempre están na cola do estudo mensual Trivago Hotel Price Index (THPI), xunto con Aragón, Asturias e Murcia. Ese estudo realiza un traballo periódico analizando webs de reserva e as páxinas dos propios hoteis. As cifras do indicador refírense aos prezos medios por noite en cuarto duplo estándar para cada un dos destinos.

Dacordo con ese índice, os prezos dos cuartos en Galicia veñen baixando desde 2011, cando naquel entón custaban case 73,58€ a noite. Se se verifica a media anual, e tomando como referencia o derradeiro ano completo (2015), o prezo medio roldou os 67,75€. Pero cando se pasa a comparar cos datos do primeiro semestre de 2016, pódese prever que esa tendencia seguirá sendo á baixa. Segundo o THPI, o prezo medio dun cuarto duplo estándar en Galicia custou soamente 65,67€ ata xuño de 2016, data de elaboración da presente análise.

### Oferta complementaria

A oferta turística complementaria existe para diversificar o produto turístico e mellorar a competitividade do destino. Con ela, o territorio ten a oportunidade de desestacionalizar o fluxo turístico pero, para iso, precísase unha correcta comercialización dos seus compoñentes para chegar a configurar produtos de calidade. A súa característica principal é que non pertence a un segmento de turismo concreto, senón que ten características compartidas por varios segmentos. Galicia posúe innumerables elementos capaces de ser utilizados dentro do espazo turístico, pero deben ter en conta as tendencias do sector. Polo tanto, cabe traballar a maneira de crear valor engadido a partir das grandes oportunidades de lecer que o destino posúe.

### Turismo urbano

A comezos do século XXI, e antes da recente crise, nas áreas urbanas desenvolvéronse os procesos de transformación socioeconómicos máis importantes, así como un proceso de renovación moi esaxerado con investimentos en novas infraestruturas, equipamentos, rehabilitación de zonas históricas, posta en valor dos recursos culturais, dos espazos públicos e investimento privado.

Neste contexto, o turismo desempeñou un papel protagonista na crecente prosperidade socioeconómica de moitas cidades españolas, grazas a este ciclo de investimento público e privado e os fluxos progresivos do turismo. O turismo urbano supón unha oportunidade para diversificar e desestacionalizar a tradicional concentración no turismo de "sol e praia", que acusa unha perda de dinamismo, produto dos síntomas de madurez da súa oferta e dos destinos do litoral de primeira xeración.

### Formación e cualificación dos RR.HH.

O obxectivo deste apartado consistiu en realizar unha análise da oferta formativa para os recursos humanos do sector turístico en Galicia, considerando a oferta de ensino formal e informal. En materia educativa orientada ao mercado laboral, a oferta educativa formal en Galicia está dividida nos niveis de formación técnica, educación universitaria e postuniversitaria. Xa no ensino informal atopamos a formación non regrada ofertada por organismos como INEM, Turismo de Galicia, Concellos, Sindicatos e empresas privadas.

A oferta formativa en Galicia atópase ben distribuída por todo o territorio. As catro provincias galegas contan con formación en calquera dos tipos formativos (formal ou informal) e niveis (técnica, universitaria e postuniversitaria). Esa vantaxe aproxima a academia ao mercado laboral, incluso chegando ao punto de que os currículos estean orientados ás necesidades da industria turística.

A formación dirixida ao sector turístico galego caracterízase por non estar focalizada nun único subsector. Tanto a formación técnica como universitaria están orientadas de tal maneira que empresas de aloxamento, intermediación, restauración, administración, servizos complementarios ou transportes recibirán profesionais formados.

É, polo tanto, unha fortaleza que o destino teña a posibilidade de formar os seus propios profesionais. Mais tamén, o empresariado galego debe apostar pola contratación destas persoas. Con iso, tanto as empresas como o destino aumentarán a súa calidade. É dicir, co aproveitamento dunha canteira de traballadores tan ben formados como os galegos, a profesionalización do mercado laboral só vai mellorar.

Ademais, no informe completo realizado pola Universidade de Santiago de Compostela desglósase a información compilada respecto a: a) Formación Profesional, b) Formación Universitaria e c) Formación Postuniversitaria.

Por último, preséntase a oferta de ensino informal (non regrado). No sector turístico, outras entidades non pertencentes ao sistema educativo formal tamén ofrecen formación para a mellora dos profesionais galegos. As súas accións formativas buscan ofertar e desenvolver formación de calidade, axeitada ás necesidades, actuais e futuras, do mercado laboral galego. Esta oferta pode vir dada desde empresas públicas ou privadas. Normalmente son distribuídas en poucas horas, debido a que buscan surtir aos profesionais de ferramentas destinadas directamente á mellora do seu labor. Esta formación favorece o desenvolvemento profesional, mellorando as capacidades e incrementando a produtividade dos empregados do sector.

En Galicia, os principais centros onde se pode atopar ese tipo de formación para o sector do turismo son o Servizo Público de Empleo Estatal-SEPE, Turismo de Galicia, os sindicatos de traballadores e as empresas privadas.

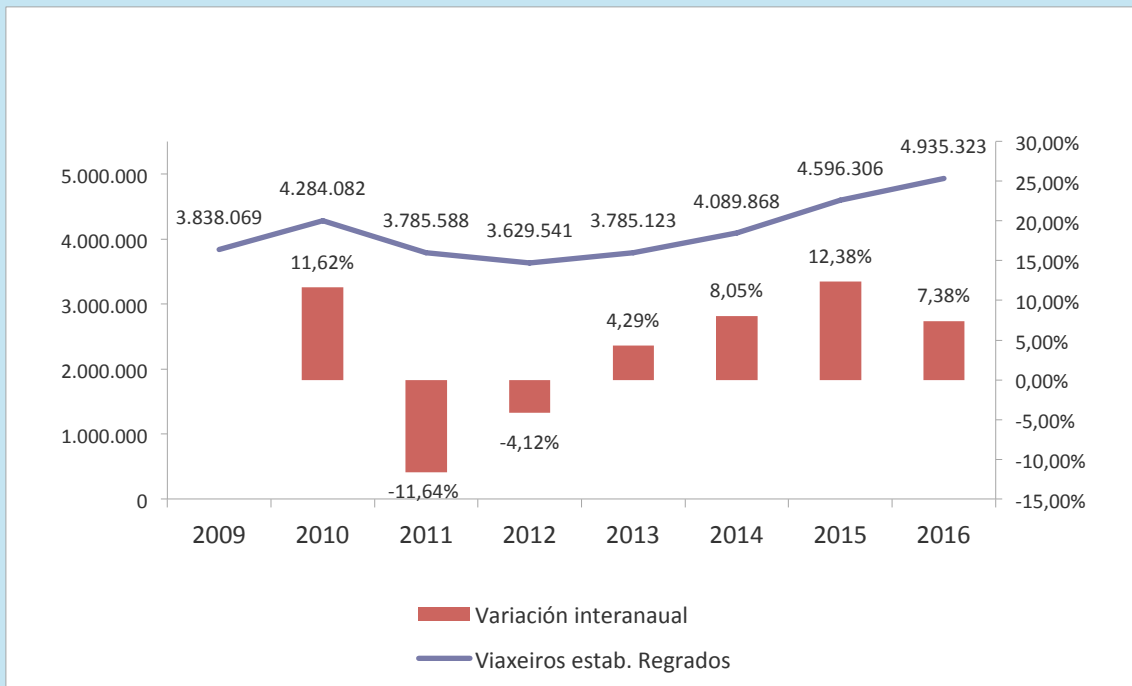
### 4.1.3 Demanda

Por último, realizouse unha caracterización da demanda describindo a imaxe de Galicia ante os mercados español e estranxeiro, o posicionamento de Galicia como destino, a comercialización e promoción do destino Galicia, e as grandes tendencias e hábitos de consumo. A base do estudo realizado pola Universidade de Vigo é a Enquisa de Turismo en Destino de Galicia, tomando como ano de referencia o 2015.

#### Caracterización da demanda

Con respecto á frecuencia coa que os non residentes en Galicia visitaron a nosa comunidade no ano 2015, cabe indicar que o 37% asegurou visitar a nosa comunidade por primeira vez, e outro 37% indicou que vista Galicia menos dunha vez ao ano.

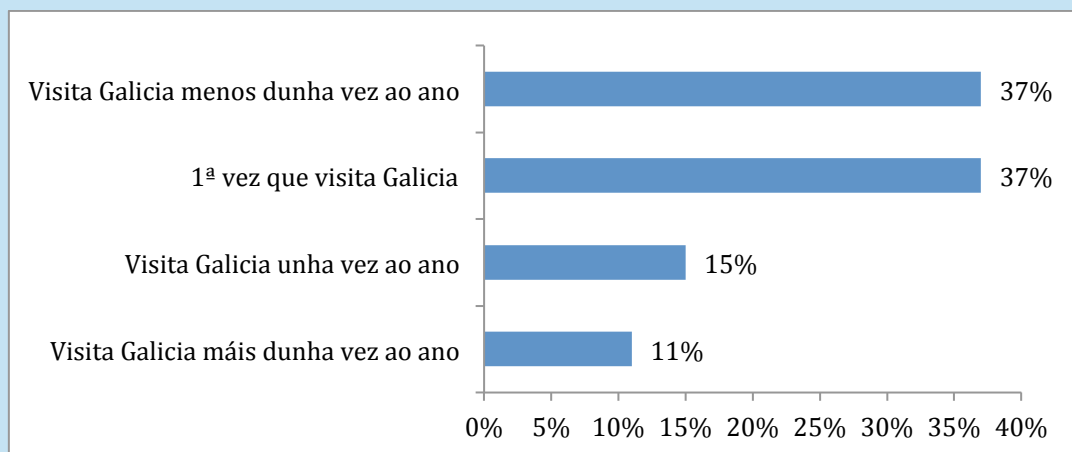
Gráfica 4. Nº total de viaxeiros en establecementos regrados de Galicia



Fonte : IGE

O índice daqueles que visitaron Galicia polo menos unha vez no ano 2015, así como daqueles que repetiron visita nese mesmo ano, é moi baixo, case un 26% dos enquisados, representando menos da metade daqueles que visitan a comunidade por primeira vez ou dos que nos visitan menos dunha vez ao ano.

Gráfica 5. Frecuencia de viaxe a Galicia (ano 2015)



Fonte: Elaboración da Universidade de Vigo a a partir dos datos da ETDG.

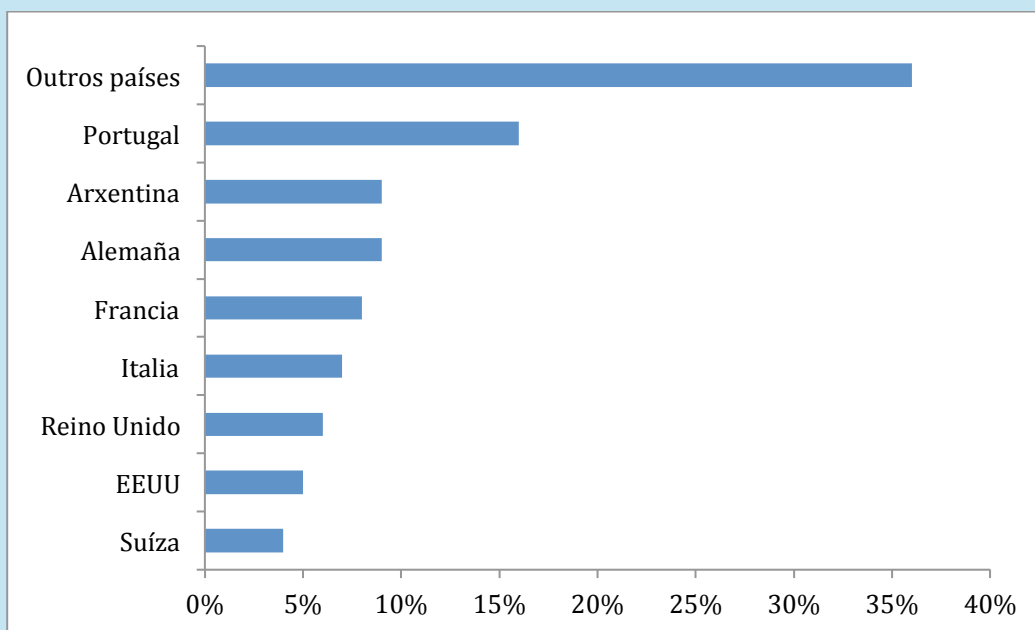
### Características dos turistas

Con respecto ao lugar de procedencia dos viaxeiros, se ben a maior parte deles se corresponde con residentes na propia comunidade, hai que indicar que no período analizado obsérvase unha redución no volume de visitantes residentes en Galicia en favor do aumento do volume de turistas estranxeiros e nacionais. Así, mentres que no ano 2013 a porcentaxe de viaxeiros procedente de Galicia foi dun 59%, no ano 2015 esta porcentaxe redúcese ao 39%. Pola contra, a porcentaxe de turistas procedentes do resto do territorio nacional así como dos estranxeiros viuse incrementada nun 8% e nun 5%, respectivamente, no ano 2015 con respecto ao ano 2013.

A nivel nacional, alén dos galegos, que supoñen a maior parte dos desprazamentos turísticos dentro da comunidade autónoma, os madrileños son o principal mercado turístico de Galicia, representando un 24% do total do mercado nacional no ano 2015 e seguido moi de cerca de Castela e León, cun 15% para ese mesmo ano. A continuación atópanse Cataluña e Andalucía, cun 10% cada unha, seguidas de Asturias, País Vasco e a Comunidade Valenciana, que supuxeron o 9%, 8% e 7% do total de chegadas a Galicia no ano 2015.

No que respecta aos principais mercados estranxeiros, Portugal é o principal país emisor de turistas a Galicia, se ben, durante o período 2013-2015 detéctase un descenso no número de turistas lusos que chegaron á nosa comunidade, pasando de supoñer un 25% do total dos turistas estranxeiros no ano 2013, entre máis de 80 países, a un 16% no ano 2015.

Gráfica 6. Principais mercados estranxeiros



Fonte: Elaboración da Universidade de Vigo a a partir dos datos da ETDG.

Arxentina, Alemaña, Francia, Italia e Reino Unido atópanse en segundo lugar no ranking dos países máis importantes para Galicia, con porcentaxes que oscilan entre o 10% e o 6%. Finalmente, cunha porcentaxe de entre o 4% e o 5%, atópanse EEUU e Suíza.

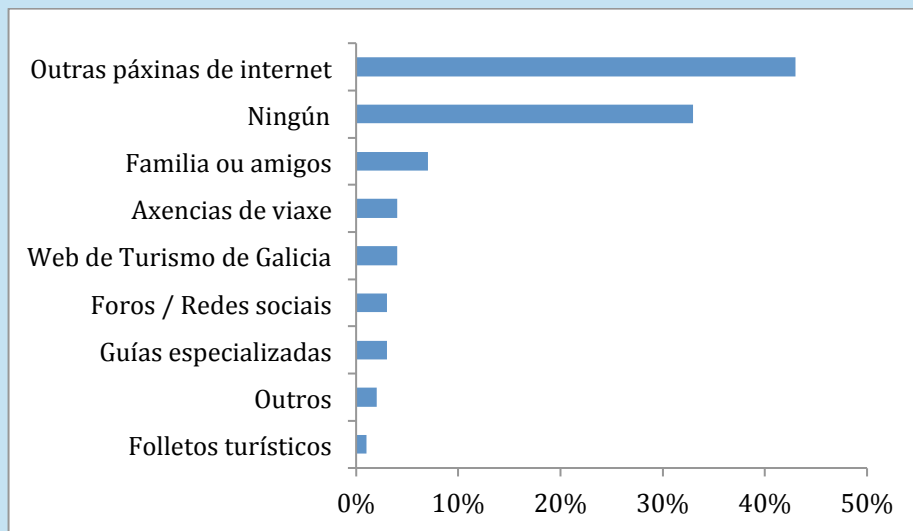
#### Hábitos de consumo turístico

A motivación principal dos turistas en territorio galego durante o período 2013-2015, sen detectarse variacións significativas durante o mesmo, foron as vacacións/ocio, cun 73% do total. En segundo lugar atópase a visita a familiares e amigos, cun 11%, seguida da peregrinación, Camiño de Santiago, cun 7%.

Os turistas cuxas motivacións principais foron o traballo ou os negocios supuxeron un 3%, mentres que a asistencia a eventos deportivos, culturais, etc., supuxo un 2%. A saúde supuxo soamente un 1% da demanda total durante os últimos tres anos seguido doutros motivos, entre os que destacan as viaxes por motivo de estudos e a asistencia a congresos e feiras, que supuxeron un 3% en total

En canto os medios de información consultados para organizar a viaxe (ano 2015), destacan as páxinas de internet, se ben un volume elevado de consultados sinala que non utiliza ningunha fonte de información para preparar a viaxe.

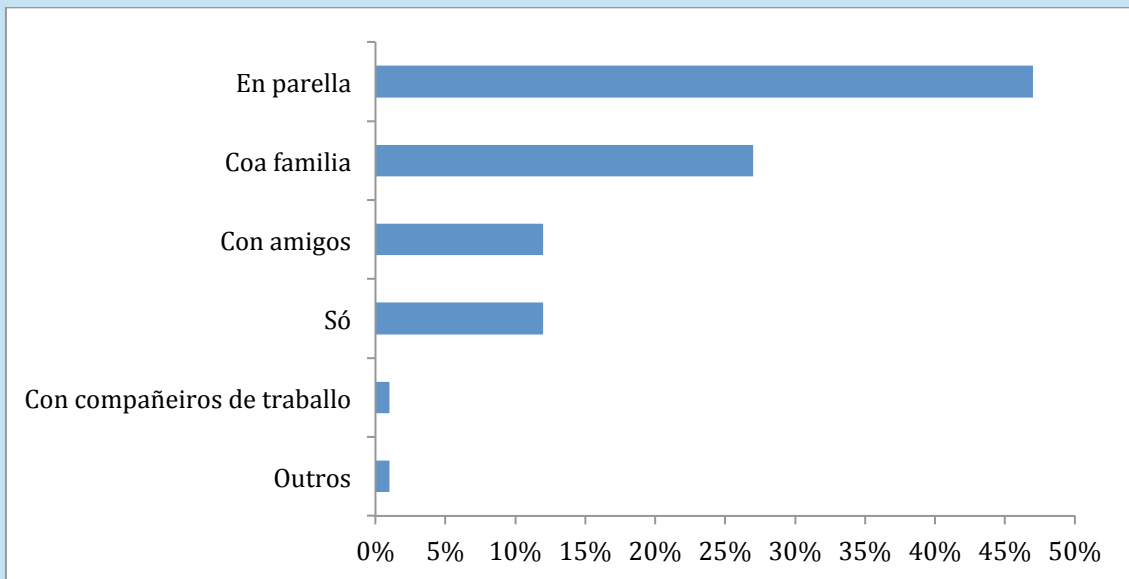
**Gráfica 7. Medios de información consultados para organizar a viaxe**



Fonte: Elaboración da Universidade de Vigo a a partir dos datos da ETDG.

No que respecta á compañía durante a viaxe, case a metade dos enquisados, un 47%, viaxou en parella e un 27% coa familia. Tan só un 12% viaxou só, a mesma porcentaxe dos que viaxaron con amigos. En canto aos que viaxaron con compañeiros de traballo e outros, a porcentaxe é moi baixa, tan só un 1%.

Gráfica 8. Compañía durante a viaxe

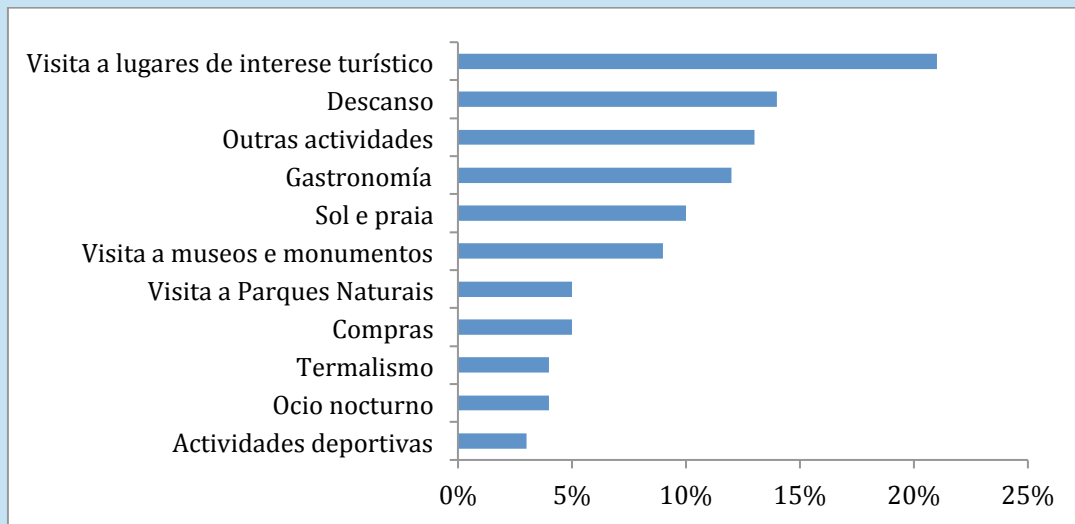


Fonte: Elaboración da Universidade de Vigo a a partir dos datos da ETDG

Finalmente, e en canto ás actividades realizadas (ou a realizar) no destino, destacaron no ano 2015 as visitas a lugares de interese turístico, 21%; o descanso, 14%; o turismo gastronómico, 12%; o sol e praia, 10%; e as visitas a museos e monumentos, 9%. Outras actividades que despertan interese entre os viaxeiros son as compras, 5%, a visita a parques naturais, 5%, o ocio nocturno, 4%, o termalismo, 4%, e as actividades deportivas en xeral, 3%. O 13% correspondente a outras actividades representa fundamentalmente actividades deportivas como o deporte náutico, caza/pesca, deportes de equipo, así como a asistencia a congresos, espectáculos culturais e deportivos, fundamentalmente.



**Gráfica 9. Actividades realizadas, ou a realizar, no destino (ano 2015)**



Fonte: Elaboración da Universidade de Vigo a a partir dos datos da ETDG

Á hora de segmentar o mercado son varios os criterios ou clasificacións que se poden seguir (demográficos, xeográficos, psicográficos...). No caso de Galicia é clave por unha banda establecer unha división en función das tipoloxías turísticas ofertadas coñecendo as características dos segmentos que poden estar interesados en cada unha, e por outra captar segmentos emerxentes ou en crecemento na actualidade.

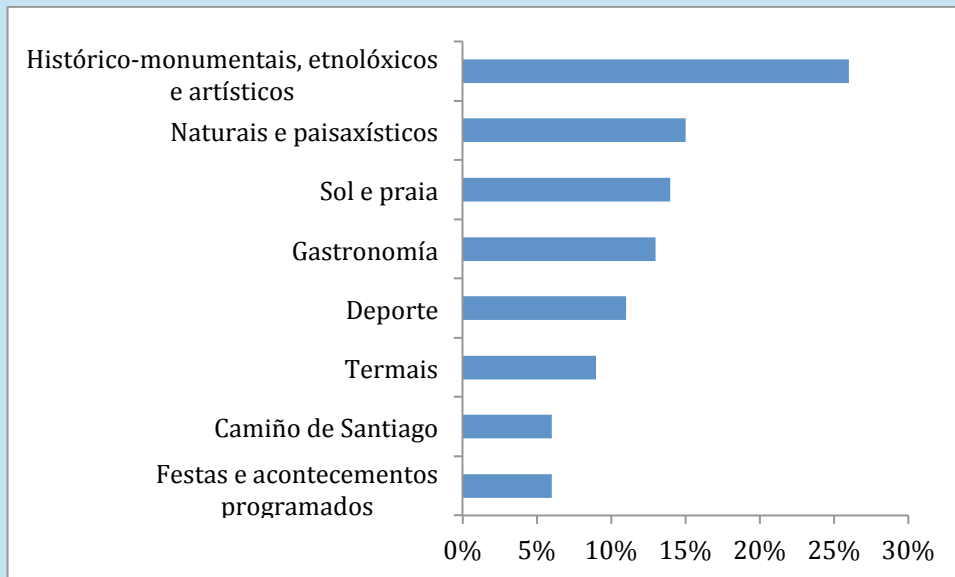
#### Imaxe da Galicia ante o mercado español a través do análise de medios online

Os destinos turísticos parten dunha situación inicial na que existe un posicionamento formado pola identidade e imaxe percibida do mesmo. Por iso o punto de partida para analizar a situación de Galicia en canto ao turista, é coñecer cal é a imaxe transmitida.

En primeiro lugar estúdase esta situación a nivel España, xa que a maior porcentaxe de turistas que chega a Galicia procede do propio país, practicamente o 75% (coñecendo así cal é a imaxe transmitida de Galicia no turismo interno nacional).



**Gráfica 10. Recursos turísticos máis destacados nas principais páxinas web (palabras clave)**



Fonte: Elaboración da Universidade de Vigo

Porén, a imaxe que se reflicte do destino turístico varía en función das distintas webs.

Tamén se fixo unha análise por fotografías, sendo os recursos histórico-monumentais, etnolóxicos e artísticos os que contan cunha maior frecuencia de aparicións, concretamente representan un 30% do total das fotografías. A estes séguenlle as fotografías que fan referencia ás distintas praias espalladas polo litoral galego, cun 29%, e aos recursos naturais e paisaxísticos, cun 23%. Tamén se analizaron os termos Camiño de Santiago e Xeodestinos (poden consultarse no documento completo realizado pola Universidade de Vigo).

#### Imaxe de Galicia no estranxeiro en medios online

Para analizar a imaxe de Galicia no estranxeiro séguense dúas vías. Por unha parte analízase a busca a nivel mundial dunha serie de palabras clave extraídas a través da ferramenta Google Trends. O obxectivo é coñecer os picos de busca no tempo e a procedencia de ditas buscas, enumerando así os principais países con interese no destino Galicia. Por outra banda solicítase información aos técnicos de turismo das oficinas de Turespaña no estranxeiro, indagando así cal é o posicionamento que Galicia ten para os residentes de ditos países.

Tras o estudo dos termos propostos a través da ferramenta Google Trends, así como outros engadidos froito dos termos relacionados atopados, conclúese que as principais buscas vinculadas a Galicia a nivel mundial son a propia palabra Galicia, o Camiño de Santiago, a capital da comunidade, Santiago de Compostela, as capitais de provincia e Vigo, cidade destacada da comunidade.

### Opinión das oficinas de Turespaña no estranxeiro

Co fin de coñecer máis sobre a imaxe de Galicia transmitida no estranxeiro, contactouse con 8 oficinas de Turespaña: Copenhague (Dinamarca), Viena (Austria), Lisboa (Portugal), París (Francia), Toquio (Xapón), Chicago (EEUU), A Haia (Países Baixos) e São Paulo (Brasil), tendo así representatividade de tres continentes diferentes.

A porcentaxe de individuos que acoden a estas oficinas solicitando información de Galicia oscila entre o 5% e o 35%, sendo a media dun 20% aproximadamente. A información solicitada é principalmente sobre o Camiño de Santiago, destacando sobre todo o demais, seguida de patrimonio histórico monumental e gastronomía.

Estas oficinas dispoñen de información de Galicia para entregar, principalmente folletos, guías e mapas en formato papel, así como ligazóns con acceso a información en dixital.

A motivación para visitar Galicia céntrase nas vacacións, aínda que tamén hai quen nos visita por motivos de estudos, traballo ou visita de familiares e amigos.

En canto ao coñecemento previo de Galicia, dos que visitan as oficinas, a resposta máis habitual é que bastantes xa a coñecen. E no que pensan ao falarlles de Galicia, destaca de novo o Camiño de Santiago, seguido da gastronomía, cultura e praias, sendo este o posicionamento existente no estranxeiro.



### Posicionamento en liña de Galicia como destino turístico

Neste punto estúdase cal é o posicionamento de Galicia respecto aos principais destinos competidores. Recóllese o posicionamento de Galicia, tanto o transmitido como o percibido polos potenciais turistas.

Tras unha busca do destino Galicia no buscador Google.es (orixe España) e a análise das primeiras saídas no mesmo: máis do 65% da imaxe transmitida vía imaxes e termos usados nas webs, céntrase na historia e monumentos, natureza e praias (68,5%). Ten especial mención o Camiño de Santiago, que ademais de pertencer e estar vinculado a varios dos grupos analizados (historia e arte, natureza e paisaxe...) mostra unha destacada presenza como reclamo turístico da comunidade de xeito independente (imaxes propias e repetición do termo nas webs).

Ao falar de competidores, pénsase en destinos turísticos con características semellantes ao galego, facendo así que no proceso de decisión de compra dun consumidor, estes destinos se atopen entre as posibles alternativas a valorar.

### Promoción do destino

Entre as ferramentas de comunicación utilizadas por Turismo de Galicia para a promoción do destino destacan, fundamentalmente, os *spots* publicitarios en televisión, a publicidade exterior nos trens turísticos que realizan varias rutas pola comunidade ao longo do ano, os folletos turísticos, tanto nas oficinas de turismo como colgados na páxina web e, finalmente, as redes sociais. Ademais de todo isto, o organismo autonómico participa en diversas feiras do sector, tanto nacionais como internacionais, co obxecto de establecer relacións con potenciais clientes ademais de promover o destino.

### Tendencias e hábitos de consumo. Impacto no destino

Segundo a Organización Mundial de Turismo (OMT, 2015), o número de chegadas de turistas internacionais a nivel mundial incrementárase nunha media de 43 millóns ao ano ata 2030. Tendo en conta que Europa cun 41% das chegadas é o primeiro destino internacional, haberá que estar preparados para poder aproveitar este potencial de crecemento. Por iso, a continuación recóllese algunhas das principais tendencias do mercado turístico a nivel mundial, tentando identificar o seu potencial para a xestión do noso destino turístico. Esta identificación é posible grazas á revisión de informes sectoriais, pero sería interesante que se someteran ao xuízo de paneis de expertos en cada unha das áreas identificadas. Isto permitiría non soamente delimitar a súa probabilidade de que ocorra na nosa comunidade, senón tamén a potencialidade do seu impacto.

## Cientes

Cambios demográficos que provocan á súa vez cambios no comportamento da demanda turística.

a. Segmentos con novas necesidades:

- *Séniors*: superan os 626 millóns de persoas no mundo, comezan a dominar a tecnoloxía e consumen máis ca antes
- Persoas que viaxan soas (*singles*): teñen menos compromisos e maior capacidade de gasto. Buscan experiencias persoais e son amantes do luxo nos segmentos de maior poder adquisitivo.
- Outros: persoas que viaxan con mascotas, só adultos (*adultonly*), ...

b. A cohorte xeneracional dos denominados “millennials” (nados entre 1980-1999), representan un mercado de 1.700 millóns en todo o mundo e en España ao redor de 8 millóns de persoas. Segundo a OMT, no 2020 estarán facendo 320 millóns de viaxes internacionais ao ano. Xunto cos seniors serán os grupos de demanda máis numerosos.

Para o 85% dos Millennials o prezo é o factor principal que vai a decidir a reserva.

As súas motivacións son: 55% interactuar cos residentes do destino, 46% experimentar a vida do destino e 43% aumentar coñecemento.

## Cambios de comportamento

- Sostibilidade. Inmersión na cultura do destino visitado, participación (criterios éticos, voluntariado, desenvolvemento social,...). Maior respecto ao medio ambiente (*Greentourism*, pegada ecolóxica,...).
- Aventura. Crecemento das viaxes de aventura aínda que non sempre extrema (*hard* versus *soft*).
- Social. Tecnoloxía para planificar e gozar durante a viaxe. Utilización das opinións nos *social media* como prescricións (máis do 80% dos turistas consideran vitais os comentarios sobre os hoteis e o 43% úsanos para tomar a decisión de reservar). Viaxes máis curtas, pero de maior gasto.
- Autenticidade. Busca de destinos que ofrezan experiencias auténticas. Búscanse ofertas creativas e interactivas, non limitarse a coñecer un determinado destino. Incremento da importancia do valor da marca como garantía durante o proceso de compra.
- Personalización. A maioría dos turistas (78%) prefere que o contido que lles mostran os provedores de servizos turísticos sexa personalizado.

Estas novas tipoloxías de clientes requiren á súa vez novos produtos adaptados ás súas necesidades, nos que se prime sobre todo a experiencia.

#### Promoción/distribución

As tendencias neste senso son as seguintes:

- Continúa medrando a importancia de internet ao longo de todo o proceso de compra. Xoga un papel fundamental á hora de decidir o destino, cun 38% dos turistas que declaran que tomaron a decisión influídos por este canal. Os principais buscadores para informarse dun destino son Google (30%) seguido por Booking (8%) e Trivago (7%).
- Aumento do uso de metabuscadores porque ofrecen ao usuario unha mellor experiencia de busca e os prezos máis baixos dispoñibles en liña. En Europa son usados polo 45% dos turistas.
- Importancia das OTAs (Online Travel Agencies) con Booking liderando o mercado cunha cota do 60%. Actualmente, unha de cada cinco reservas de hotel faise a través dunha OTA.
- Tendencia crecente do uso das páxinas web de hoteis ou cadeas para efectuar as reservas. Incrementábase a busca directa nas páxinas web de intermediarios fronte a buscadores xeneralistas.
- Incremento da importancia dos dispositivos móbiles. Con preto de 5 mil millóns de usuarios, actualmente úsanse estes dispositivos para un 60% das buscas de información sobre o destino. Xa representan o 31% das reservas procedentes de turistas vacacionais e o 53% das de *business*. Ademais, preto do 50% dos viaxeiros levan consigo polo menos dous dispositivos móbiles con conexión á rede cando viaxan.
- Descenso das viaxes organizadas. Seguramente debido ao efecto das ofertas de última hora que fan que se adíe a reserva coa esperanza de obter un mellor prezo.

Neste caso, tamén se deben ter en conta unha serie de estratexias no que respecta á distribución e promoción, concretamente, en relación ás tendencias:

1. Importante estar dado de alta nos metabuscadores e ademais ter en conta os requirimentos para alcanzar un bo posicionamento natural (SEO).
2. Ter actualizada a páxina web e favorecer que se reserve ou contrate en liña por parte dos turistas.
3. Cada vez máis imprescindible ter unha versión móbil da páxina web que permita facer reservas. Tamén se pode usar a páxina web da empresa sempre que estea adaptada para todos os tipos de dispositivos móbiles.

Para realizar este apartado utilizáronse diversos estudos sectoriais da OMT, Hosteltur, Thinkwith Google, eRevMAX, opinións de expertos e artigos en xornais especializados.



## 4.2 *Conclusións da diagnose da escoita ao sector*

Ademais da mencionada análise científica, estudando a contorna, oferta e demanda do turismo en Galicia, a diagnose foi ampliada e validada mediante un proceso de escoita, no que se implementou unha escoita activa, mediante enquisas ás empresas, entidades e profesionais do mesmo e entrevistas aos seus axentes clave.

A continuación preséntanse as conclusións da análise cuantitativa (enquisas de diagnose) e cualitativa (mesas de traballo e entrevistas con axentes clave), analizando as expectativas do tecido empresarial, os tipos de turismo con potencial, os mercados onde vender Galicia e as necesidades e demandas detectadas no sector

### 4.2.1 Expectativas do tecido empresarial

- Unha das reclamacións do sector é o mantemento da dinámica participativa iniciada no proceso de elaboración da Estratexia no que se refire a celebración de mesas de traballo co sector e existencia de puntos de encontro onde poder opinar e achegar ideas para a mellora do turismo de Galicia.
- Reforzamento da cooperación entre o sector público e o privado para traballar de forma conxunta, pois este é o camiño para o desenvolvemento do sector.
- Necesidade de que a Estratexia marque liñas de traballo claras e que se manteñan ata o final do período. Esta continuidade é a que permitirá acadar os resultados.
- Agárdase que a Administración traballe na liña de mellorar a competitividade do destino, actuando nos campos clave como o da conectividade aérea, intermodalidade, mellora do medio ambiente, servizos de transporte, servizos no medio rural,...
- Desenvolvementos normativos para regular diferentes elementos do sistema turístico, en especial organizar a oferta de turismo rural e ordenar o funcionamento das plataformas de “economía colaborativa” que crean moita incerteza no sector.
- Reclámase manter a aposta pola formación, adaptando a oferta ás necesidades do sector.
- En definitiva, que o traballo coordinado permita o desenvolvemento do sector, mellorando a competitividade de destinos e empresas de modo que sexa posible aumentar o volume de negocio e o mantemento da actividade turística durante todo o ano (desestacionalización).

#### 4.2.2 Tipos de turismo con potencial

- Turismo sénior dissociado do concepto de turismo social ou IMSERSO. Un cliente desexado son parellas ou grupos con nivel adquisitivo alto, gusto pola natureza e cultura e posibilidade de viaxar fóra da temporada alta.
- Turismo de natureza. A boa imaxe da paisaxe e natureza de Galicia non está posta en valor con iniciativas turísticas e produtos especializados. O desenvolvemento desta oferta é o que permitiría complementar o turismo en espazo rural e atraer a gran demanda de rutas por sendeiros, montaña, aventura e outras modalidades de turismo activo.
- Turismo náutico. As posibilidades de navegación das rías galegas permiten un gran desenvolvemento deste tipo de turismo. Para iso é necesario promover cultura náutica entre a poboación galega, sobre todo na xuventude, e adaptar a oferta e lexislación ás demandas deste sector. Tamén se destacan os recursos fluviais a desenvolver para o turismo náutico en encoros e ríos.
- Camiño de Santiago. O Camiño de Santiago mantense como o principal recurso turístico de Galicia, pero aínda conta cun gran potencial de crecemento. O reto é manter a calidade da experiencia dos peregrinos promovendo as rutas alternativas ao Camiño Francés, mellorando a calidade dos servizos e atraendo un cliente con demanda de servizos de maior valor engadido.
- Turismo urbano. As cidades concentran un gran potencial turístico vinculado tanto ao patrimonio histórico ou arquitectura como á oferta cultural e de servizos comerciais, ocio e eventos. Son propicias para escapadas curtas e para acoller visitas dos chamados “millenials” e o mercado MICE.
- Enoturismo. O potencial turístico dos espazos vitivinícolas de Galicia é alto. O enoturismo aporta un gran valor engadido aos destinos e existe unha demanda crecente polo viño e a súa cultura, de modo que se configura como un mercado de grande interese moi vinculado coa gastronomía.
- Turismo deportivo. A práctica deportiva está cada vez máis presente no estilo de vida da poboación, o que aumenta a demanda de eventos deportivos e de lugares onde realizar estadias de adestramento, preparación de competición e recuperación. Os deportistas teñen necesidades específicas ás que hai que adaptarse.
- Turismo de saúde. Vinculado aos recursos termiais de Galicia e aos balnearios, engadindo a oferta sanitaria. Modalidade de turismo en auxe con gran impacto económico que demanda servizos moi especializados.

### 4.2.3 Mercados onde vender Galicia

- Norte de Europa, onde reside un tipo de turista de alto poder adquisitivo e interese pola natureza e a cultura.
- Mercado europeo tradicional. Alemaña, Francia e Inglaterra, onde existen operadores con experiencia na comercialización do destino Galicia e un certo coñecemento dos atributos da nosa comunidade como destino turístico. Considérase que aínda existe un potencial de crecemento importante.
- Norte de Portugal. Mercado de proximidade con moito potencial e con percorrido. Proponse a idea de facer promoción para captar ao turista portugués pero tamén traballar de forma conxunta para que os turistas que visitan Portugal inclúan Galicia nos seus percorridos.
- Mercado español. Mercado principal onde Galicia conta con moi boa imaxe e un público moi fidelizado. Importante especialmente aquelas cidades con conectividade aérea directa.
- Norte de España, Castela e Madrid. Pola proximidade e facilidade de acceso e de realizar accións de promoción e comercialización. A chegada do AVE mellora a conectividade con Madrid e a meseta e polo tanto as expectativas deste mercado.
- Galicia. Os galegos son os principais clientes dos establecementos turísticos galegos, en especial en tempada baixa, de modo que hai que atender e fidelizar este mercado.

Durante o proceso de participación activa e escoita ao sector, citáronse mercados con potencial como Estados Unidos, Rusia en menor medida, México, Brasil, China, Xapón e Corea, que poden ser atendidos con accións específicas.

Mención aparte merecen os mercados vinculados ao Camiño de Santiago, produto de repercusión mundial. O reto será atraer peregrinos que demandan produtos de maior valor engadido.



#### 4.2.4 Necesidades e demandas detectadas no sector

Na seguinte gráfica amósanse as demandas e necesidades que o sector detecta como un reto a través da enquisa en liña que se realizaron.

**Gráfica 11. Importancia das necesidades e demandas que supoñen un reto para o sector**



% sobre o total de respostas obtidas (resposta múltiple)

**Fonte: Enquisa dirixida ao sector no marco da presente Estratexia**

Adicionalmente, as necesidades e demandas que se detectaron nas mesas de traballo e nas entrevistas en profundidade aos axentes do sector, resúmense a continuación:

- Unha demanda xeral é a mellora das conexións aéreas. Debe concretarse nunha mellor coordinación entre os aeroportos, un aumento dos destinos internacionais dispoñibles e das frecuencias e adaptación dos horarios de conexión con Madrid e Barcelona.
- Mellora da intermodalidade e da conexión dos aeroportos coas cidades e o resto de Galicia.
- Mellora no transporte público que permita vertebrar Galicia para conectar as principais cidades co interior, o rural e os principais recursos turísticos.

- Reformulación da figura do xeodestino para crear entes xestores e dotalos de liderado e recursos humanos e técnicos adecuados para realizar os labores de coordinación, xestión e promoción de cada destino.
- Mellora, unificación e racionalización da sinalización turística.
- Organización da información turística a través da mellora do funcionamento das oficinas turísticas, evitando duplicidades e adaptando os horarios e a calidade da información ás necesidades do turistas. Neste apartado tamén é importante homoxeneizar os criterios de imaxe corporativa das oficinas e dos seus traballadores.
- Estudos de mercado e do perfil dos turistas. Os empresarios reclaman a elaboración e difusión dos resultados destes estudos para apoiar a toma de decisións. Hai unha opinión xeneralizada de que non coñecemos o funcionamento do mercado exterior nin as motivacións e características tanto dos turistas que nos visitan como daqueles que poderían facelo.
- Busca de fórmulas para que os profesionais mellor formados non teñan como única alternativa a de saír a traballar fóra. O sector ten que desenvolver a capacidade de reter ese talento, para garantir a mellora de servizos e competitividade.
- Adaptación da oferta formativa ás necesidades do sector.
- Regulación das plataformas de economía colaborativa para evitar competencia desleal, protexer ao consumidor e evitar que se desenvolvan como economía somerxada.
- Axilidade para adaptación da normativa que permita desenvolver novos produtos turísticos, como turismo mariñeiro, náutico e/ou industrial.





## *5. Diagnose estratégica*



## 5. Diagnose estratéxica



### 5.1 Valores e atributos diferenciadores: posicionamento

A partir das informacións obtidas na diagnose científica e coa participación activa e escoita ao sector turístico galego, obtense como resultado a identificación dos atributos e o posicionamento actuais do turismo de Galicia, así como os elementos clave do proceso a ter en conta na formulación dos retos.

A definición dos elementos diferenciais da oferta turística de Galicia constrúese a través de diferentes fontes de información:

→ A enquisa de destino de Galicia, que define as seguintes actividades principais realizadas polos turistas:

- Visitas a lugares de interese turístico: 21%
- Descanso-relax: 14%, ao que poderíamos engadir un 4% de persoas que citan o termalismo.
- Turismo gastronómico: 12%
- Sol e praia: 10%
- Visitas a museos e monumentos: 9%

→ A través da análise de presenza en internet (análise de palabras clave), estudo sobre a demanda turística realizado polo sistema universitario galego no marco da elaboración da presente estratexia, e que ofrece como elementos principais:

- Sol e praia: rías, praia, areal...
- Termalismo: termal, poza, balneario...
- Natureza e paisaxe: natureza, paisaxe, verde, río, auga, parque natural, ....
- Histórico-monumental: ponte, catedral, igrexa, patrimonio, artístico, histórico, monumento, zona vella, zona histórica, praza maior,...
- Camiño de Santiago, Xacobeo, peregrino, albergue, etc.
- Cultural intanxible: cine, mostra, teatro, museos, rutas, literatura, festas, feiras...
- Gastronomía, tapas, ruta viño
- Deportes

- Na sesión de traballo realizada con destacados representantes da comunicación de Galicia (*Mesa realizada en colaboración con DIRCOM*) puxéronse en valor as seguintes cuestións en termos de posicionamento e valores de Galicia:

- Os asistentes definiron de xeito agrupado a Galicia con atributos tales como maxia, serenidade, relax, sol, choiva que tamén é maxia, paisaxe (natureza, verde, praias, costa...), gastronomía, historia ou a espiritualidade. Durante a sesión tamén se identificou ao Camiño de Santiago como o recurso máis diferencial, unha icona de Galicia, aquilo que nos sitúa no estranxeiro.
- A gastronomía singular, baseada en produtos propios e cunha gran calidade na elaboración.
- O mar, ao ser Galicia unha rexión cun amplo litoral, e as rías como elemento diferencial.
- Valor paisaxístico, en especial ligado ao medio ambiente natural.
- Un valor cultural que permite contar historias: lendas, misterio, sorpresa, o bosque encantado, o tesouro de Rande, a Santa Compañía... todos estes elementos permiten dar forma de produto. A música folk e a cultura celta en xeral son un complemento moi bo para asociar...

- A través do proceso de escoita ao sector, podemos recoller os principais recursos turísticos desde un punto de vista diferencial:

**Gráfico 12. Recursos turísticos priorizados**



Fonte: enquisa dirixida ao sector no marco da presente Estratexia

Como consecuencia de todo o traballo realizado podemos identificar os seguintes valores e atributos fundamentais:

- O **patrimonio, a historia e a cultura galega** como elementos singulares e propios, sendo a referencia que facilitará a narrativa na construción de todos os produtos turísticos.
- A **paisaxe e os recursos naturais**, tanto no litoral coas rías e as praias, como no interior cos parques naturais e bosques máxicos; xunto co **termalismo**, recurso de especial singularidade e potencial en Galicia.
- A **gastronomía galega**, cunha base de produtos singulares e diferenciais, e o alto nivel acadado polos cociñeiros e cociñeiras galegas.
- O **Camión de Santiago** como gran recurso, factor diferenciador que nos posibilita unha visibilidade e repercusión internacionais que serían difíciles de acadar doutro xeito.





## 5.2 *Resumo dos aspectos facilitadores e limitadores atopados no proceso*

A orientación metodolóxica cara a identificación de retos require dotar á diagnose de dimensión estratéxica. Neste senso, é preciso conxugar as variables de aspectos facilitadores e limitadores atopados no proceso.

A continuación preséntase unha síntese dos elementos clave identificados ao longo do proceso de diagnose científica e escoita.

*Aspectos  
facilitadores*  
cara a implementación  
das accións



*Aspectos  
limitadores*  
o desenvolvemento  
da estratexia





# Aspectos facilitadores

para a implementación  
das accións

- 1. O patrimonio cultural inmaterial distintivo e variado.
- A proximidade do 2021, Ano Xacobeo.
- A chegada do AVE: especial oportunidade para as cidades.
- Crecemento no recoñecemento do patrimonio galego por prestixiosos organismos a nivel internacional, destacando por exemplo a UNESCO.
- Recursos diferenciadores que supoñen unha vantaxe competitiva respecto a destinos da España Verde que son competencia directa de Galicia: o Camiño, termalismo, gran extensión da costa, as rías.
- Zona histórica de Santiago de Compostela, declarado como Patrimonio da Humanidade pola UNESCO.
- Predominio de pequenas empresas vencelladas ao territorio con capacidade para ofrecer produtos auténticos.
- Sector primario arraigado na cultura galega.
- Boas infraestruturas para a organización de eventos (deportivos, culturais...).
- Boa imaxe de Galicia a nivel global: Marca Galicia.
- Contar cunha Estratexia Rexional de Especialización Intelixente (RIS3), na que o sector participou para a súa elaboración e que inclúe, como una das súas prioridades, a modernización do sector turismo a través da innovación.
- Gran cantidade de recursos relevantes en Galicia a nivel patrimonial, cultural e natural (diversidade paisaxística e espazos naturais protexidos, biodiversidade e riqueza das rías galegas).
- Boas comunicacións de Galicia coa meseta por estrada.
- Formación regrada de calidade no sector, sobre todo en hostalería, liderada polo CSHG e as tres universidades galegas.
- Presenza dunha nova xeración de profesionais turísticos con moi boa formación que pode tomar o relevo para modernizar e relanzar moitas empresas turísticas.
- Potencial de emprendemento entre xente nova e formada.
- Traballo en rede e asociacionismo no sector.
- Calidade: os certificados como motivación para a mellora continua ao marcar un referente claro a seguir.
- Existe gran potencial para aumentar as visitas e o gasto durante todo o ano no turismo rural mediante a





# Aspectos facilitadores

para a implementación  
das accións

- colaboración privada (aloxamentos e restauración)
- Destino recoñecido e posicionado en España.
- Bo posicionamento a nivel nacional e internacional do Camiño.
- Imaxe forte da cidade de Santiago de Compostela, con visitantes máis alá dos peregrinos.
- Boa imaxe como destino gastronómico. Atributo clave.
- Sector primario ben valorado no exterior.
- Imaxe de Galicia como lugar hospitalario e de boa acollida.
- Alza do sector turístico español e, en particular, do galego pola actual conxuntura e inestabilidade xeopolítica no norte de África e Oriente Próximo.
- Expectativas de mellora económica tanto en España como nos países da contorna.
- Aumento do mercado turístico a nivel mundial e da demanda de viaxes global.
- Demanda de estilo de vida saudable e *slow*, onde Galicia está ben posicionada.
- Aumento do mercado do turismo “sénior”, onde Galicia ten recursos para posicionarse.
- Alta demanda do Camiño de Santiago como oportunidade de mellora e potenciación de camiños alternativos ao Francés.
- Potencial de Galicia para desenvolver medidas de accesibilidade e posicionarse como destino do Turismo Accesible.
- Ningún destino europeo está aínda posicionado. Fortaleza para atraer turismo sénior.
- Destino aínda non maduro, con potencial de mellora (formación, innovacións, tecnoloxías...).
- Potencial dos produtos turísticos con demanda crecente: náutico, enoturismo, deportivo/aventura.
- Segmentos de turismo cruciais para a desestacionalización do sector que hai que potenciar (turismo urbano, termalismo, de congresos e eventos, cultural, turismo activo...).
- Potencial para desenvolver modalidades de Turismo de Saúde, tamén en auge, vinculado aos balnearios e á oferta de servizos de benestar e sanitaria.
- Potencial do turismo de cruceiros.
- Plataformas de “economía colaborativa” como oportunidade de comercialización para pequenas empresas e para zonas onde non hai oferta turística de aloxamento.
- Sinerxías con Porto para crear un destino compartido e incorporar Galicia á súa oferta.



# Aspectos limitadores

o desenvolvemento da estratexia

- Sinalización heteroxénea de recursos que dificulta a súa interpretación.
- Insuficiente mantemento de recursos turísticos, rutas e sinais/paneis informativos.
- Insuficiente intermodalidade entre os diferentes medios de transporte.
- Limitacións do transporte público para vertebrar Galicia debido á dispersión poboacional, e conectar o interior coa costa e as cidades.
- Escasa conectividade aérea dos aeroportos galegos con destinos internacionais e debilidades na selección destes destinos (deben ser emisores, con turistas potenciais para Galicia, non receptores).
- Degradación do medio natural por abandono do rural ou polos incendios forestais.
- Feísmo e degradación puntual de monumentos e recursos culturais.
- Despoboamento do rural, limita a dispoñibilidade de servizos e frea as iniciativas turísticas.
- Saturación puntual de destinos, en lugares emblemáticos (Cíes, Santiago de Compostela, Praia das Catedrais...)
- Feble organización, descoordinación e duplicidades dos sistemas de información turística. (Oficinas de Turismo).
- Escasa colaboración de áreas do sector público que non son turísticas (cultura, transporte, infraestruturas...).
- Diversidade de sistemas de xestión da calidade que, nalgúns casos, provocan confusión ao turista.
- Falta de regulación no turismo activo, o que crea incerteza no seu desenvolvemento
- Sector xerador de emprego estacional e de certa precariedade.
- Baixa profesionalización do sector na atención ao cliente e idiomas.
- Dificultade do sector para absorber a profesionais formados no sector turístico en Galicia.
- Descoñecemento da utilidade dos xeodestinos máis aló da planificación. Ausencia de entes que os xestionen axeitadamente ao non dispor de personalidade xurídica propia.
- Falta de cohesión e de colaboración entre o empresariado. Falta de sentimento de pertenza ao sector turístico.
- Limitacións da información dispoñible sobre o comportamento da demanda e perfil dos turistas.



# Aspectos limitadores

o desenvolvemento da estratexia

- Necesítase información axeitada para a toma de decisión empresariais
- Baixa rendibilidade de moitas empresas, sobre todo vinculadas ao turismo rural.
- Imaxe transmitida de Galicia como destino de “baixo custo” nalgúns segmentos. O prezo medio dos establecementos regrados é un dos mais baixos do territorio nacional.
- Competencia agresiva en prezo nalgúns subdestinos. A oferta demasiado estandarizada provoca unha loita nos prezos, repercutindo no sector.
- Intrusión en moitos campos: guías turísticos, turismo activo, hostalería, transporte.
- Escasa oferta orientada ao segmento do turismo de moi alto poder adquisitivo.
- Oferta de aloxamento demasiado estandarizada.
- Risco de saturación do Camiño Francés.
- As plataformas de “economía colaborativa” poden crear desequilibrios na oferta e favorecen a competencia desleal.
- Plataformas comercializadoras en liña: presión aos prezos e baixada da rendibilidade das empresas.
- Insuficiente presenza en liña: negocios sen presenza en redes sociais e webs ou que non actualizan, interactúan ou as manteñen activas
- Excesiva estacionalización nos meses de verán, aínda que similar á media nacional
- Baixo coñecemento de Galicia como destino turístico no mercado internacional. Dificultade de posicionamento dentro da marca “España”.
- Escaso aproveitamento do potencial turístico do sector primario.
- Falta de oferta de aloxamento e restauración con dimensión axeitada para dar cobertura á organización de congresos e eventos.
- Falta de coherencia e coordinación nas accións comerciais a nivel internacional.
- Falta de innovación en produtos turísticos. Productos estandarizados e con pouca aportación tecnolóxica.
- Falta de información/coñecemento no sector no tocante ás persoas con discapacidade.
- Mellor posicionamento doutras comunidades da España Verde como destino natural ou gastronómico.



## *6. Misión e visión*

## 6. Misión e visión

A continuación defínense a misión e a visión que queremos para o turismo de Galicia, o cal pretende posicionarse como sector clave da economía galega, sendo precisa a colaboración dos eidos público e privado para o seu impulso, coordinación, xestión, promoción, ordenación, innovación e internacionalización.

A **misión** da Estratexia do Turismo de Galicia 2020 é realizar unha diagnose eficiente do sistema turístico galego cara a definir os retos, estratexias e propostas de actuación que rexerán a política turística de Galicia no período 2017-2020 en base ás conclusións dun amplo proceso participativo .

A **visión** que orienta esta Estratexia do Turismo está baseada nos seguintes piares:

- **lograr que no ano 2020 Galicia sexa un destino turístico sostible, innovador e competitivo,**
- **no que a participación e a colaboración da cadea de valor turística é a base sobre a que se articula unha oferta de recursos e experiencias singulares baseada nos nosos valores identitarios,**
- **que posibilite unha comercialización eficiente nos mercados interior e exterior,**
- **baixo unha marca que nos identifica como territorio, Galicia,**
- **e que baixo unha premisa xeral de calidade achegue valor a todos os sectores da nosa economía.**

Producindo os seguintes cambios nos atributos e recursos:

- ✓ No ano 2020, Galicia aposta por un turismo baseado no **patrimonio, a historia e a cultura galega**, caracterizado por unha consolidación dos novos produtos e experiencias turísticas, diferentes ás doutros destinos, nas que destaca o mar como referencia específica, xunto coa cultura celta e as nosas lendas e tradicións.
- ✓ No ano 2020, Galicia é referente como destino sostible, coidadoso coa **paisaxe e os recursos naturais**, tanto nas rías e praias do litoral, como nas fragas máxicas e parques naturais do interior; consolidando unha oferta de alta calidade, relacionada con atributos do denominado *slow tourism*, e de alto valor engadido, na que destaca o termalismo.

- ✓ No ano 2020, a punta de lanza dos produtos singulares e diferenciais é a **gastronomía galega**, representada por cociñeiros e cociñeiras de primeiro nivel, a cal permite complementar de xeito transversal unha grande cantidade de territorios e produtos turísticos, reforzando o turismo de maior valor engadido. A enogastronomía comeza a ser detonante e motivador especial da viaxe a Galicia.
- ✓ A piques de entrar no ano Xacobeo 2021, o **Camiño** é o gran recurso e o factor diferenciador que posibilita unha visibilidade e repercusión internacional. O traballo de consolidación realizado no sector turístico galego permite abordar este novo Xacobeo de xeito especialmente positivo, co desexo de que sexa novamente un fito acelerador do crecemento internacional do destino.





## *7. Retos do turismo 2020*



## 7. Retos do turismo 2020

Sobre a base do amplo proceso de participación realizado, a estratexia identifica



*Cales son os  
retos e  
liñas estratéxicas?*

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020

### RETO 1



#### TERRITORIO

O territorio é o espazo de desenvolvemento da actividade turística

### RETO 2



#### GOBERNANZA

A gobernanza turística do destino

### RETO 3



#### PROYECCIÓN

Proxección nacional e internacional do destino





## RETO 1



# TERRITORIO

### **Reto 1: O territorio é o espazo de desenvolvemento da actividade turística**

Desenvolver todo o potencial dos recursos de Galicia, que permiten construír un destino único e diferencial, artellado ao redor dunha Marca: Galicia. A sostibilidade do destino será o fío condutor na construción das liñas estratéxicas que se contemplan:

1. Paisaxe, recursos naturais e sostibilidade
2. Valores diferenciais e a súa potenciación
3. Mobilidade turística.
4. Os camiños de Santiago como dinamizadores do país.

## RETO 2



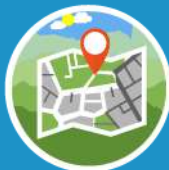
# GOBERNANZA

### **Reto 2: A gobernanza turística do destino.**

Desenvolver unha nova forma de xestión, que incorpore a todos os axentes da cadea de valor e que facilite a sostibilidade do destino a medio e longo prazo, sen renunciar a criterios de rendibilidade económica e social propios dunha actividade económica como é o turismo.

1. Cooperación na cadea de valor do turismo
2. Rendibilidade
3. Formación de calidade e profesionalización
4. Sensibilización sobre o turismo como motor de desenvolvemento.

## RETO 3



# PROYECCIÓN

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

Mellorar a captación de turistas e a súa fidelización, así como a diferenciación do destino en base a unha oferta segmentada de calidade. Os procesos de Innovación e a tecnoloxía serán motores de cambio no sector dentro dun mercado cada vez máis competitivo e diverso.

1. Comercialización
2. Internacionalización
3. Innovación turística e novas tecnoloxías. Smart Turismo





## *8. Liñas e obxectivos estratéxicos*



## 8. Liñas e obxectivos estratéxicos

Sobre a base dos anteriores retos, fórmulanse a continuación as seguintes liñas estratéxicas de actuación, que se concretan en obxectivos estratéxicos.



### Liña estratéxica 1: Paisaxe, recursos naturais e sostibilidade

O turismo é un gran consumidor de espazos e de recursos naturais. O desenvolvemento da actividade require dunha planificación coherente e ordenada, que garanta a preservación dos espazos especialmente sensibles e a conservación da súa autenticidade e valores patrimoniais, tanto desde o punto de vista natural como desde o punto de vista cultural. A paisaxe como recurso estratéxico, debe de ser preservada e posta en valor desde un punto de vista turístico, garantindo a sostibilidade do espazo natural a medio e longo prazo.

Obxectivos estratéxicos:

1. Impulso ao uso turístico sostible da paisaxe. Ecoturismo
2. Recuperación e mantemento de núcleos singulares
3. Control de capacidade de carga e redistribución de fluxos turísticos
4. Sostibilidade das infraestruturas turísticas



### Liña estratéxica 2: Valores diferenciadores e a súa potenciación

O patrimonio material e inmaterial, a nosa cultura e o termalismo son recursos e valores que nos diferencian e vertebran unha experiencia turística propia e singular. Estes valores están asociados univocamente con Galicia, xerando a dimensión turística da marca. A enogastronomía como recursos transversal, como parte tamén do noso acervo cultural, no que

os produtos de proximidade forman a base na que traballa unha cociña cada vez máis recoñecida internacionalmente. Ademais, continuamos sendo un territorio caracterizado pola calidade e autenticidade, o que nos outorga un gran potencial como destino de *slow tourism*.

Obxectivos estratéxicos:

1. Singularización dos nosos valores diferenciadores
2. Impulso da enogastronomía galega.
3. Impulso do turismo termal.



### Liña estratéxica 3: Mobilidade turística

O atractivo dun destino vén tamén determinado pola facilidade de acceso ao mesmo, a súa conectividade cos mercados nacionais e internacionais. Pero ademais unha boa mobilidade contribúe positivamente á experiencia turística. A atracción de turistas a Galicia precisa dun sistema de transportes efectivo, que nos conecte co exterior e que contribúa á redistribución dos fluxos por todo o territorio. Ampliar a conectividade aérea a Galicia, simplificar os tempos para poder visitarnos, mellorando o posicionamento das cidades galegas como destinos de *city breaks*, ao tempo que se favorece o desprazamento dos turistas ata todos os recantos de Galicia, contribuiría ao equilibrio territorial, ao desenvolvemento turístico de zonas de interior, á diversificación da oferta, ao incremento da estada media, ao aumento da satisfacción entre os nosos visitantes e a repetición da visita.

Obxectivos estratéxicos:

1. Favorecemento da intermodalidade
2. Coordinación turística dos aeroportos galegos
3. Aproveitamento turístico das conexións ferroviarias
4. Reforzo da mobilidade peonil turística
5. Aproveitamento da mobilidade marítima e fluvial
6. Mobilidade na Eurorexión: Dous países, un destino
7. Turismo accesible.



#### Liña estratéxica 4: Os camiños como dinamizadores do país

O crecemento do Camiño de Santiago nos últimos anos foi especialmente intenso, cun ano 2016 especialmente positivo. Este éxito vén acompañado dun Plan Director do Camiño que o presente plan asume e apoia ata o final do seu desenvolvemento, coa mirada posta no vindeiro ano Xacobeo 2021. O Plan Director desenvólvese a partir de catro eixes: a gobernanza, a xestión, o uso e a difusión:

1. Plan Director do Camiño de Santiago.



#### Liña 5: Cooperación na cadea de valor do turismo

As experiencias de coordinación a través do Consello Galego de Turismo, no desenvolvemento da Lei 7/2011 e a recente creación do Clúster de Turismo de Galicia, nacido para coordinar a estrutura empresarial do sector co obxectivo de actuar con maior unidade e voz propia, constitúen as bases sobre as que sustentar unha maior colaboración e cooperación con enfoque de cadea de valor.

Obxectivos estratéxicos:

1. Adaptación da normativa ao contexto actual
2. Coordinación das Oficinas de Información Turística
3. Fortalecemento e diversificación da inspección turística
4. Información sobre o estado de desenvolvemento da planificación vixente.
5. Xeodestinos. Impulso da ordenación territorial turística de Galicia.
6. Dinamización dos municipios turísticos
7. Vertebración e potenciación do movemento asociativo



### Liña estratéxica 6: Rendibilidade

Os datos do sector demostran que a rendibilidade da empresa turística está a ser moi baixa. O tecido empresarial está conformado por empresas de pequenas dimensións, a miúdo de carácter familiar, para as que a innovación é un esforzo que non poden asumir, tanto polo tempo como polos gastos que supón. Esta falta de innovación impide crear produtos e experiencias que contribúan á desestacionalización ou ao incremento da estadia media.

Non debemos de esquecer a dimensión económica da actividade turística e, polo tanto, configúrase una liña de traballo específica de cara a mellorar esta rendibilidade e atraer investimentos, contribuíndo a una maior calidade do destino.

Obxectivos estratéxicos:

1. Estratexias de modelo de negocio turístico
2. Fomento do turismo de alto valor engadido
3. Estratexias de desestacionalización
4. Renovación da oferta hoteleira
5. Sistemas de información turística aplicados para a toma de decisións empresariais.



### Liña estratéxica 7: Formación de calidade e profesionalización

Estamos nun momento de relevo xeneracional nas pequenas empresas familiares, o que require dun compromiso coa profesionalización dos equipos directivos, como camiño para avanzar na configuración dun modelo de xestión baseado en criterios empresariais. Ao mesmo tempo, aínda que Galicia é unha das comunidades autónomas con máis distintivos Q de calidade, unha boa parte dos establecementos ten importantes carencias en idiomas, tecnoloxías, coñecemento dos recursos turísticos ou ferramentas de xestión empresarial.

Obxectivos estratéxicos:

1. Retención de talento no territorio
2. Accesibilidade do sector aos programas formativos
3. Excelencia na formación turística



### **Liña estratéxica 8: Sensibilización sobre o turismo como motor de desenvolvemento**

O turismo constitúe un sector fundamental na creación de emprego na nosa comunidade, sendo o que mais contribúe na xeración de emprego nos últimos anos e cunha contribución ao PIB de aproximadamente un 11%. A crecente investigación en materia de turismo e o incremento das publicacións e estudos ao respecto, favorecen a toma de conciencia sobre a súa importancia económica. Por outra banda, a calidade da experiencia do turista está relacionada en gran medida coa acollida por parte da poboación local. O obxectivo xeral desta liña de traballo é lograr o convencemento de todos os axentes implicados, públicos e privados, sobre a condición transversal do turismo, sobre o seu papel no desenvolvemento económico da comunidade e sobre o valor e sensibilidade dos recursos patrimoniais de Galicia.

Obxectivos estratéxicos:

- ✓ Sensibilización das xeracións mais novas
- ✓ Rol turístico dos galegos no exterior
- ✓ Recoñecemento social e boas prácticas en materia turística





### Liña estratéxica 9: Comercialización

Galicia dispón de numerosos recursos que constitúen a base dunha oferta turística variada e diferencial, se ben aínda persisten certas dificultades na transformación deses recursos en produtos turísticos, polo que se precisa o fortalecemento do sector de receptivo. A estratexia proposta debe de permitir artellar una oferta multiexperiencial e adaptada aos diferentes segmentos de mercado e para todas as idades.

Obxectivos estratéxicos:

1. Pulo dun sistema de comercialización
2. Fortalecemento do sector receptivo
3. Diferenciación baseada en recursos endóxenos
4. Mellora das oficinas de información turística
5. Excelencia na promoción turística



### Liña estratéxica 10: Internacionalización

O reto da comercialización, aínda que ten incidencia a todos os niveis, é especialmente importante desde o punto de vista da internacionalización, xa que a captación do turista internacional precisa de canles de comercialización sólidas. A situación faise especialmente tanxible nas feiras de turismo internacional, nas que a miúdo están presentes organismos ou asociacións sen un produto deseñado especificamente para o mercado en cuestión. Por último, cabe destacar a presenza de peregrinos internacionais e de numerosas nacionalidades.

Obxectivos estratéxicos:

- Rede de oficinas turísticas para a internacionalización
- Mercados turísticos internacionais
- Comunicación da estratexia de feiras



### Liña estratéxica 11: Innovación turística e novas tecnoloxías. Smart Turismo

O crecemento do turismo nos vindeiros anos vai parello ao desenvolvemento e aplicación do potencial tecnolóxico a este sector. Internet e os dispositivos móbiles transformaron o xeito de xestionar a relación co turista nos 5 últimos anos, e as posibilidades da economía colaborativa están a transformar os modelos de negocio, xurdindo novas oportunidades de xerar valor na experiencia dos turistas e aumentar o grao de satisfacción. Por outra banda, a capacidade competitiva dun sector, tamén o turismo, dependerá en grande medida da súa capacidade de innovación, amosando produtos e experiencias singulares e novedosas e onde a tecnoloxía xoga un papel fundamental ao redor de toda a cadea de valor.

Obxectivos estratéxicos:

- 5 Mellora do acceso de calidade a Internet
- 6 Comercialización e xestión mediante ferramentas TIC
- 7 Aproveitamento de internet para a comunicación e servizo ao turista
- 8 Demostración das tecnoloxías aplicadas ao sector turístico
- 9 Mellora do coñecemento do perfil do turista / peregrino





## *9. Propostas de acción*



# Propostas de acción?

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



## RETO 1 / LIÑA ESTRATÉGICA 1

### *Paisaxe, recursos naturais e sostibilidade*

#### OBXECTIVO ESTRATÉGICO

1.1 Impulso ao uso turístico sostible da paisaxe. Ecoturismo

1.2 Recuperación e mantemento de núcleos singulares

1.3 Control da capacidade de carga e redistribución de fluxos turísticos

1.4 Sostibilidade das infraestruturas turísticas

#### PROPOSTA

1.1.1 Turismo de natureza e ecoturismo  
1.1.2 Posta en valor dos miradoiros de interese turístico  
1.1.3 Definición de sendas turísticas de interese paisaxístico  
1.1.4 Impulso turístico da Rede de Parques Naturais

1.2.1 Valorización turística de cascos históricos  
1.2.2 Estrategia de revitalización do turismo rural

1.3.1 Implantación dunha ferramenta de monitorización da sostibilidade do territorio  
1.3.2 Oferta en orixe de alternativas culturais e de ocio para puntos en risco de saturación

1.4.1 Sostibilidade dos equipamentos, establecementos e empresas turísticas



# Liña estratéxica 1

## Paisaxe, recursos naturais e sostibilidade

### Obxectivo estratéxico

### 1.1 Impulso ao uso turístico sostible da paisaxe. Ecoturismo

### Acción

#### 1.1.1 Turismo de natureza e ecoturismo



#### Líderes do proceso

- Turismo de Galicia
- Consellería de Medio Ambiente e Ordenación do Territorio

#### Axentes implicados

- Consellería de Medio Rural
- Consellería do Mar
- Consellería de Economía, Emprego e Industria
- Clúster de Turismo de Galicia
- Administracións locais



Orzamento:  
30.178.112 €



Prioridade:  
Curto prazo



#### Vínculo coa diagnose:

Galicia é un exemplo de biodiversidade. É preciso aproveitar o potencial desestacionalizador dos recursos naturais galegos, definidos como un dos atributos diferenciais de Galicia.

## DESCRIPCIÓN

Desenvolvemento de novos produtos turísticos vinculados coa paisaxe e a natureza, no marco dos convenios firmados pola Axencia de Turismo de Galicia coa Axencia Galega de Desenvolvemento Rural e cos distintos xeodestinos. Seleccionaranse e apoiaranse aquelas iniciativas locais que traten de desenvolver produtos innovadores aproveitando os recursos naturais, contribuíndo ao uso turístico sostible da paisaxe galega e facendo do ecoturismo un elemento tractor da economía do rural galego, en estreita colaboración coa Dirección Xeral de Patrimonio Natural.

## ACCIONES

- Posta en marcha de medidas encamiñadas á inclusión da comunidade autónoma galega na marca "Ecoturismo en España".

- Incorporar metodoloxía de club de produto en ecoturismo formando ás empresas que aposten por ofrecer este produto. Neste senso, apoiarase as pequenas empresas do rural galego no seu proceso de adhesión á marca “Ecoturismo en España”.
- Incorporar metodoloxía de club de produto en ecoturismo formando ás empresas que aposten por ofrecer este produto. Neste senso, apoiarase as pequenas empresas do rural galego no seu proceso de adhesión á marca “Ecoturismo en España”.
- Creación de liñas de capacitación e educación para o turismo ecolóxico.
- Impulso do coñecemento do hábitat.
- Revalorización de coñecementos e técnicas relacionadas con recursos naturais, culturais e sociais.
- Posta en valor das reservas da biosfera galegas como recurso turístico, apoiándoas no seu proceso de adhesión ao Club de Produto Turístico Reservas da Biosfera (CPTRB). Promoción de novos espazos e traballo en rede.
- Coordinación co Clúster de Turismo de Galicia para impulsar a creación dun club de produto de ámbito galego centrado no ecoturismo, ao que se poidan adherir non só as empresas situadas na contorna de Parques Naturais e Reservas da Biosfera, senón tamén aquelas presentes na contorna doutros espazos protexidos pola Rede Natura 2000.
- Impulso á creación de produto turístico, implicando ás axencias de receptivo na paquetización de aloxamento, gastronomía e actividades no medio natural durante as catro estacións do ano.
- Desenvolvemento de paquetes en torno á observación e fotografía da fauna, facendo fincapé no turismo ornitolóxico para atraer a visitantes interesados no avistamento de aves.
- Impulso ás actividades de turismo mariñeiro. Fomento das visitas ás vilas mariñeiras tradicionais, o coñecemento das actividades pesqueiras e a gastronomía destas zonas e o seu patrimonio material e inmaterial
- Aproveitamento da infraestrutura existente na estación de montaña de Manzaneda e na súa contorna para a práctica deportiva os 12 meses do ano.
- Realización dun benchmarking doutros destinos da España Verde, coa finalidade de afondar naquilo que nos diferencia. Ademais de estudar os seus recursos naturais, analizaranse outros aspectos da súa oferta, como a gastronomía, a cultura e o patrimonio.
- Incluírse na normativa o ecoturismo e as súas modalidades, na procura de procedementos áxiles á hora de dar autorizacións e impulsar a súa comercialización.

## ACCIONES RELACIONADAS

1.1.2. Posta en valor dos miradoiros de interese turístico

1.1.3. Definición de sendas turísticas de interese paisaxístico

1.1.4. Impulso turístico da Rede de Parques Naturais

1.2.2. Estratexia de revitalización do turismo rural

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

3.4.1. Desenvolvemento de sendas e itinerarios de longo percorrido

3.5.3. Mobilidade fluvial: navegabilidade en ríos e encoros

5.1.1. Nova regulación 2017-2020

5.5.2. Xeodestinos como catalizadores do desenvolvemento turístico

6.3.1. Valores e recursos diferenciadores como tractores da oferta durante todo o ano

8.1.1. Fomento da concienciación entre as xeracións máis novas da importancia do turismo

9.2.1. Fomento da implicación das axencias de receptivo na creación de produto turístico

9.3.1. Produtos cabeceira de marca

9.3.5. Turismo interior e rural

9.3.9. Turismo deportivo

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)

Número de actuacións desenvolvidas en zonas Rede Natura 2000

Número de proxectos de carácter medioambiental

Actuacións de estudo, difusión e promoción vinculadas coa natureza e o medio ambiente

Actuacións destinadas á recuperación e rexeneración da contorna desenvolvidas

Produtos / paquetes turísticos especializados

Viaxes de familiarización organizados



# Liña estratéxica 1

## *Paisaxe, recursos naturais e sostibilidade*

### *Obxectivo Estratéxico*

**1.1 Impulso ao uso turístico sostible da paisaxe. Ecoturismo**

### *Acción*

**1.1.2 Posta en valor dos miradoiros de interese turístico**



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Consellería de Medio Ambiente e Ordenación do Territorio
- Consellería de Medio Rural
- Administracións locais



Orzamento:  
1.410.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa diagnose:

Galicia conta cunha gran diversidade paisaxística, tanto na costa como no interior, en moitos casos descoñecida ou sen condicións para a súa explotación turística.

## DESCRIPCIÓN

Rehabilitación e posta en valor, en coordinación coa Dirección Xeral de Conservación da Natureza e o Instituto de Estudos do Territorio, dos miradoiros incluídos no Catálogo das paisaxes de Galicia, definindo ademais as pautas a seguir na súa promoción.

## ACCÍONS

- Selección de miradoiros de interese turístico do Catálogo das paisaxes de Galicia para:
  - Acondicionamento, en colaboración coa Consellería de Medio Ambiente e Ordenación do territorio ou entidades locais.
  - Deseño de accións de comunicación
- Fomento do turismo astronómico, apoiando aos enclaves galegos que opten a acadar a denominación de "Destino Turístico Starlight".



- Acondicionamento, especialmente en materia de seguridade, e sinalización daqueles miradoiros que permitan observar a singular forza do mar nos meses invernaís.
- Colocación de paneis con información ornitolóxica naqueles miradoiros situados en zonas de avistamento de aves.
- Inclusión, no banco de imaxes de Turismo de Galicia, de fotografías tomadas na rede de miradoiros.

## ACCIÓNS RELACIONADAS

---

1.1.4. Impulso turístico da Rede de Parques Naturais

3.1.3. Enfoque de mobilidade de recursos e rutas turísticas

3.7.1. Cumprimento da normativa vixente e integración da accesibilidade como parte das políticas do sector

9.3.3. Turismo de praia e costa

9.3.5. Turismo interior e rural

## INDICADORES

---

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)

Actuacións destinadas á recuperación e rexeneración da contorna desenvolvidas

Miradoiros acondicionados





# Liña estratéxica 1

## Paisaxe, recursos naturais e sostibilidade

### Obxectivo estratéxico

### 1.1 Impulso ao uso turístico sostible da paisaxe. Ecoturismo

### Acción

### 1.1.3 Definición de sendas turísticas de interese paisaxístico



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

#### Axentes implicados

- Consellería de Medio Ambiente e Ordenación do Territorio
- Consellería de Medio Rural
- Administracións locais



Orzamento:  
1.120.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

Para a efectiva posta en valor da nosa diversidade paisaxística os labores de conservación, mantemento e sinalización deben ter continuidade no tempo.

## DESCRIPCIÓN

Creación de sendas turísticas senlleiras mediante o vertebramento de áreas de especial interese paisaxístico previamente definidas no Catálogo das paisaxes de Galicia, potenciando a súa conservación e sostibilidade desde unha vertente turística.

## ACCÍONS

- Impulso da creación de produto turístico e itinerarios peonís ao redor dos “espazos imán” definidos no Plan de Promoción e posta en valor do Patrimonio Natural de Galicia.
- Deseño de rutas e apoio á creación de produto turístico na contorna de fragas incluídas no Catálogo Galego de Árbores Senlleiras. En colaboración coa Consellería de Medio Ambiente, estableceranse protocolos para unha explotación turística sostible destas formacións vexetais.
- Definición de novas sendas no litoral ou na contorna dos ríos galegos. Propóñense as seguintes:

- Senda litoral. Percorrerá a costa galega, desde Ribadeo ata A Guarda, facendo especial fincapé nos faros como recurso turístico.
  - Senda do Miño
  - Senda do Ulla
  - Senda do Tambre
- Deseño e sinalización de rutas BTT, aproveitando a infraestrutura dos centros BTT existentes, que teñan especial interese paisaxística e que inclúan no seu percorrido o paso por algún punto da rede de miradoiros.
  - Co pulo que outorgará a nova normativa a desenvolver en materia de rutas turísticas (ver proposta 5.1.1.), a Axencia de Turismo de Galicia será a encargada de definir os criterios de deseño das rutas de interese paisaxístico (requisitos, kilometraje mínima, etc) e as súas normas de sinalización, de tal maneira que se asegure a súa calidade estética e a súa integración na paisaxe. Este traballo será levado a cabo da man das consellerías de Medio Ambiente e Ordenación do Territorio, Medio Rural e Mar.

## ACCÍONS RELACIONADAS

---

1.1.1. Turismo de natureza e ecoturismo

1.1.2. Posta en valor dos miradoiros de interese turístico

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

3.4.1. Desenvolvemento de sendas e itinerarios de longo percorrido

5.1.1. Nova regulación 2017-2020

5.3.2. Conservación e mantemento das rutas de sendeirismo por parte das administracións responsables: local e autonómica

5.5.2. Xeodestinos como catalizadores do desenvolvemento turístico

9.3.9. Turismo deportivo

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Lonxitude de pistas para bicicletas e sendas

Produtos turísticos vinculados con rutas

Incremento anual de usuarios de centros BTT



# Liña estratéxica 1

## Paisaxe, recursos naturais e sostibilidade

### Obxectivo estratéxico

### 1.1 Impulso ao uso turístico sostible da paisaxe. Ecoturismo

### Acción

### 1.1.4 Impulso turístico da Rede de Parques Naturais



#### Líder do proceso

- Turismo de Galicia
- Consellería de Medio Ambiente e Ordenación do Territorio

#### Axentes implicados

- Consellería de Medio Rural
- Consellería do Mar
- Organismo Autónomo de Parques Nacionais (OAPN)
- Sistema Universitario Galego
- Administracións locais



Orzamento:  
7.357.760€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa diagnose:

O territorio galego conta con varios espazos naturais protexidos, os cales non están suficientemente adaptados ás dinámicas propias do turismo e presentan trabas para a súa visita.

## DESCRIPCIÓN

Apoio á creación de paquetes e actividades ecoturísticas en torno á rede de Parques Naturais de Galicia, creando sinerxías co patrimonio (material e inmaterial) presente na contorna dos parques e impulsando o medio rural e a gastronomía da zona. Preténdese fomentar o desenvolvemento dun turismo sostible e respectuoso co medio.

## ACCÍONS

- Apoio aos Parques Naturais e Reservas da Biosfera que aínda non están adheridos á Carta Europea de Turismo Sostible no seu proceso de acreditación. Ademais, recibirán asesoramento para dar os pasos correctos na obtención da Q de Calidade Turística.
- Incorporar aos instrumentos de planificación e xestión dos espazos naturais o termo ecoturismo con criterios de conservación, vinculando o produto turístico coas accións de conservación do patrimonio.

- Fomento de accións formativas enfocadas a mellorar o coñecemento medioambiental dos guías turísticos e, por outra banda, a dotar de nocións de atención ao turista aos técnicos dos parques.
- Establecemento de mecanismos de xestión dos fluxos de visitantes e realización de estudos de capacidade de carga turística.
- Mellora da sinalización, mantemento e acondicionamento de rutas de sendeirismo e áreas recreativas.
- Catalogación dos servizos e da oferta turística presente na contorna de cada Parque Natural: centros de interpretación dos parques, visitas guiadas, aloxamentos de turismo rural, restauración, oferta complementaria, etc
- Fomento da implicación das universidades galegas no estudo da demanda de ecoturismo, realizando enquisas nos Parques Naturais para coñecer o perfil dos visitantes.
- Impulso á creación de produto turístico. Organización de mesas de traballo por parte do Clúster de Turismo de Galicia, co obxectivo de promover entre o sector privado a aposta polo produto turístico en torno aos espazos naturais.
- Creación dun pacto verde ao que se poidan acoller as empresas e produtores da zona para potenciar os produtos e servizos endóxenos.
- Incremento do mercado local favorecendo o emprendemento da poboación local.
- Xeración de información sobre boas condutas ao longo da visita, establecendo o procedemento que permita definir a maneira de que esta información chegue ao turista en orixe. Ademais, esta información estará dispoñible nos propios centros de interpretación.
- Promoción desde unha perspectiva turística do Pasaporte Natural definido no Plan de Promoción e posta en valor do Patrimonio Natural de Galicia , elaborado pola Consellería de Medio Ambiente e Ordenación do Territorio.
- Pulo á promoción do turismo científico na rede de Parques Naturais e nas reservas mariñas de interese pesqueiro.

## ACCÍONS RELACIONADAS

---

1.1.1. Turismo de natureza e ecoturismo

1.1.2. Posta en valor dos miradoiros de interese turístico

1.2.2. Estratexia de revitalización do turismo rural

1.3.1. Implantación dunha ferramenta de monitorización da sostibilidade do territorio

3.6.1. Cooperación co norte de Portugal na definición de produtos

5.4.1. Calendario de seguimento dos plans vixentes por parte do Consello de Turismo

6.5.2. Colaboración con outras entidades para a homoxeneización do sistema de información

7.3.3. Reforzo do capital científico do turismo a través das universidades

8.1.1. Fomento da concienciación entre as xeracións máis novas da importancia do turismo

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)

Número de actuacións desenvolvidas en zonas Rede Natura 2000

Número de proxectos de carácter medioambiental

Actuacións de estudo, difusión e promoción vinculadas coa natureza e o medio ambiente

Actuacións destinadas á recuperación e rexeneración da contorna desenvolvidas

Pasaportes naturais expedidos

Viaxes de familiarización á Rede de Parques Naturais



# Liña estratéxica 1

## *Paisaxe, recursos naturais e sostibilidade*

### *Obxectivo estratéxico*

## 1.2 Recuperación e mantemento de núcleos singulares

### *Acción*

## 1.2.1 Valorización turística de cascos históricos



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria
- Consellería de Medio Ambiente e Ordenación do Territorio
- Consellería de Economía, Emprego e Industria
- Administracións locais



Orzamento:  
3.824.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa diagnose:

O patrimonio galego disfruta de recoñecemento a nivel nacional e internacional. Prova disto é o feito de que a zona histórica de Santiago de Compostela sexa Patrimonio da Humanidade.

## DESCRIPCIÓN

Aproveitamento do valor histórico, artístico e cultural dos núcleos urbanos declarados Bens de Interese Cultural para artellar produto turístico que poña énfase no patrimonio material e inmaterial de cidades e vilas galegas, favorecendo o aumento da estadía media e xerando sinerxías con outros sectores.

## ACCÍONS

- Posta en marcha de accións de comunicación de ámbito autonómico para fomentar nas zonas históricas un turismo de compras vencellado coa artesanía local e nutrido por visitantes doutras partes de Galicia.
- Elaboración dun documento de propostas que, seguindo as directrices que marque a Lei de cascos históricos de Galicia que se está a redactar na actualidade, impulsen a súa revalorización para unha explotación turística.

- Impulso da modernización da infraestrutura enerxética dos establecementos turísticos situados en zonas históricas.
- Fomento da implicación do pequeno comercio das zonas históricas na actividade turística:
  - Organización conxunta de visitas guiadas
  - Edición de material turístico
  - Produción e venda conxunta de merchandising
  - Organización de eventos de base cultural

## ACCIÓNS RELACIONADAS

---

1.3.1. Implantación dunha ferramenta de monitorización da sostibilidade do territorio

2.1.3 Enfoque turístico do patrimonio inmaterial

2.2.2. Turismo enogastronómico

3.1.1. Creación da Tarxeta do Turista

3.7.1. Cumprimento da normativa vixente e integración da accesibilidade como parte das políticas do sector

8.3.1. Desenvolvemento dun programa de boas prácticas para o recoñecemento social do turismo

9.3.2. Turismo cultural

9.3.5. Turismo interior e rural

9.3.7. Turismo urbano

9.3.11. Produtos turísticos emerxentes

11.3.1. Turismo 4.0

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Concellos beneficiados

Núcleos singulares postos en valor desde un punto de vista turístico





# Liña estratéxica 1

## Paisaxe, recursos naturais e sostibilidade

### Obxectivo estratéxico

### 1.2 Recuperación e mantemento de núcleos singulares

### Acción

### 1.2.2 Estratexia de revitalización do turismo rural



#### Líder do proceso

- Turismo de Galicia
- Consellería de Medio Rural. AGADER

#### Axentes implicados

- Consellería do Mar. GALP
- Consellería de Medio Ambiente e Ordenación do Territorio
- Clúster de Turismo de Galicia
- Administracións locais



Orzamento:  
31.880.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa diagnose:

O despoboamento, a escaseza de servizos, os problemas de mobilidade, as dificultades para contar cun acceso a internet de calidade e, sobre todo, a baixa rendibilidade empresarial, son algúns dos problemas aos que se enfronta o turismo rural galego.

## DESCRIPCIÓN

Dinamización e reequilibrio do medio rural desde unha perspectiva turística mediante as axudas e programas procedentes do acordo de colaboración entre a Axencia de Turismo de Galicia e a Axencia Galega de Desenvolvemento Rural (AGADER) para a coordinación de actividades públicas con incidencia no sector turístico. Na mesma liña de traballo, aproveitaranse os acordos que a Axencia de Turismo de Galicia ten para o impulso dos Grupos de Desenvolvemento Rural (GDR) e cos Grupos de Acción Local do sector Pesqueiro (GALP)

## ACCIONES

- Elaboración dun estudo que permita catalogar as casas rurais que realmente están activas, facilitando a reestruturación do sector e poñendo en valor a aqueles negocios que traballan de maneira máis profesionalizada: facilidades á hora de pedir axudas, presenza nas campañas de promoción, etc.
- Redacción do Plan de Turismo Rural de Galicia, que terá como principal obxectivo facer unha diagnose pormenorizada da situación actual, definir os principais retos e estratexias e priorizar as accións a realizar nos vindeiros anos.
- Creación dunha marca propia de turismo rural, artellada en torno aos elementos diferenciadores de Galicia, estipulando os requisitos a cumprir por aqueles establecementos que desexen adherirse.
- Apoio formativo ao tecido empresarial do sector turístico rural, fomentando a profesionalización da xestión e a implantación dunha cultura empresarial turística coa finalidade de acadar unha maior eficiencia e rendibilidade.
- Impulso de programas formativos centrados na implementación de novos modelos de negocio, potenciando o agroturismo, a oferta gastronómica ou a reconversión/diversificación dos negocios.
- Impulso da creación e comercialización de produto turístico slow, poñendo en valor o medio natural e a gastronomía mediante sinerxías co sector primario.
- Fomento das escapadas rurais como produto turístico desestacionalizador, dirixido principalmente ao público galego ou de comunidades limítrofes.

## ACCIONES RELACIONADAS

1.1.1. Turismo de natureza e ecoturismo

1.1.4. Impulso turístico da Rede de Parques Naturais

1.3.1. Implantación dunha ferramenta de monitorización da sostibilidade do territorio

2.1.3. Enfoque turístico do patrimonio inmaterial

2.2.2. Turismo enogastronómico

3.1.3. Enfoque de mobilidade de recursos e rutas turísticas

3.4.1. Desenvolvemento de sendas e itinerarios de longo percorrido

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

5.1.1. Nova regulación 2017-2020

5.3.2. Conservación e mantemento das rutas de sendeirismo por parte das administracións responsables.

5.5.2. Xeodestinos como catalizadores do desenvolvemento turístico

5.7.1. Reordenamento do movemento asociativo

6.1.1. Impulso e divulgación de modelos de negocio adaptados ás circunstancias actuais para acadar a máxima eficiencia

6.2.1. Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido

6.3.1. Valores e recursos diferenciadores como tractores da oferta durante todo o ano

9.3.5. Turismo interior e rural

11.1.1. Fortalecemento das conexións a internet en puntos e establecementos turísticos

## INDICADORES

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Plans realizados

Establecementos rurais adheridos á marca

Casas rurais activas



# Liña estratéxica 1

## Paisaxe, recursos naturais e sostibilidade

### Obxectivo estratéxico

### 1.3 Control da capacidade de carga e redistribución de fluxos turísticos

### Acción

### 1.3.1 Implantación dunha ferramenta de monitorización da sostibilidade do territorio



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Consellería de Medio Ambiente e Ordenación do Territorio
- Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria
- Clúster de Turismo de Galicia
- Asociacións empresariais locais
- Administracións locais



Orzamento:  
130.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa diagnose:

Determinados puntos emblemáticos de Galicia están masificados nalgúns momentos do ano, converténdose en destinos menos confortables e aportando unha menor calidade que a esperada polo visitante.

## DESCRIPCIÓN

Desenvolvemento dunha metodoloxía que permita xestionar os altos niveis de demanda turística aos que se ven sometidos determinados recursos ou áreas en certos momentos puntuais, co fin de evitar a degradación do patrimonio cultural e natural, e de preservar a autenticidade.

O proceso de implementación fará partícipe a toda a cadea de valor e garantirá a cohesión territorial, redistribuindo os fluxos turísticos e vinculando a sostibilidade coa calidade e a innovación.

## ACCÍONS

- Selección, por parte da Axencia de Turismo de Galicia, daqueles puntos do territorio susceptibles de ser monitorizados.

- Establecemento, para cada un dos “puntos en risco de saturación” definidos, dun sistema de seguimento:
  - Organización de reunións anuais en cada un dos municipios / xeodestinos que albergan estes enclaves.
  - Identificación dos principais indicadores de seguimento e control integral da sostibilidade. Para cada indicador definirase a súa unidade de medición, o valor obxectivo e un responsable de seguimento.
  - Establecemento de medidas. Unha vez coñecido o valor real dos indicadores, comprobarase a súa desviación respecto ao valor obxectivo e propoñeranse medidas correctoras no caso de ser precisas.
- Organización de xornadas de sensibilización destinadas a concienciar e comprometer a todos os grupos de interese do destino acerca da cultura da sostibilidade, na procura do equilibrio entre as necesidades de turistas e residentes e dun menor impacto no medio ambiente e patrimonio locais.
- Fomento da incorporación das TIC na xestión da sostibilidade do territorio. Como exemplos, propóñense o deseño de apps que permitan ao turista coñecer en tempo real os tempos de espera para visitar monumentos patrimoniais ou naturais senlleiros, ou que permitan medir o impacto da pegada de carbono.
- Realización de enquisas de satisfacción á poboación local dos puntos analizados, para coñecer máis polo miúdo a súa convivencia co turismo.

## ACCÍONS RELACIONADAS

11.2.1. Apoio no manexo de ferramentas TIC

1.1.4. Impulso turístico da Rede de Parques Naturais

1.2.1. Valorización turística de cascos históricos

1.2.2. Estratexia de revitalización do turismo rural

1.3.2. Oferta en orixe de alternativas culturais e de ocio para puntos en risco de saturación

1.4.1. Sostibilidade dos equipamentos, establecementos e empresas turísticas

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

5.1.2. Avaliación do impacto da economía colaborativa no sector turístico

6.4.1. Estudo do dimensionamento e adecuación da oferta hoteleira en materia de accesibilidade e sostibilidade

6.5.1. Fortalecemento do sistema normalizado de información turística

9.3.2. Turismo cultural

9.3.3. Turismo de praia e costa

## INDICADORES

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)

Actuacións de estudo, difusión e promoción vinculadas coa natureza e medio ambiente

Concellos beneficiados

Destinos monitorizados

Número de usuarios que teñen acceso ou están cubertos polas aplicación/servizos da Administración electrónica

Satisfacción dos residentes



## Liña estratéxica 1

# Paisaxe, recursos naturais e sostibilidade

### Obxectivo estratéxico

## 1.3 Control da capacidade de carga e redistribución de fluxos turísticos

### Acción

## 1.3.2 Oferta en orixe de alternativas culturais e de ocio para puntos en risco de saturación



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria
- Administracións locais



Orzamento:  
3.080.000€



Prioridade:  
Longo prazo



Vínculo coa diagnose:

En determinados puntos, o problema da saturación non radica tanto nun problema de dimensionamento como no feito de contar cunha oferta pouco diversificada. A masificación atópase en lugares emblemáticos de determinados destinos, polo que é preciso poñer en valor outros recursos de proximidade.

## DESCRICIÓN

O visitante precisa coñecer no momento de planificación da viaxe as distintas alternativas que terá dispoñibles no destino en canto a recursos culturais e de ocio. Farase especial fincapé na contorna daquelas localizacións que a ferramenta de monitorización da sostibilidade (epígrafe 1.3.1) defina como "puntos en risco de saturación". Isto permitirá poñer en valor a oferta alternativa disponible tamén na contorna destes recursos, impulsando o incremento da estada media.

## ACCIONES

---

- Posicionamento en orixe, nos momentos clave do proceso de elección de destino, de información sobre a oferta alternativa dispoñible na contorna de puntos emblemáticos. Trátase de ofrecer alternativas de espazos a visitar ao redor dos puntos en risco de saturación.
- Dotación dunha perspectiva turística á Axenda Cultural, permitindo que sexa de utilidade tanto para residentes como turistas. No proceso de actualización constante, crearase un apartado específico na web da Axenda para destacar os principais eventos a celebrar a curto prazo (máis enfocado ao turista que xa se atopa no destino ou que vai a iniciar a súa viaxe de forma inminente) e a medio prazo (dirixido ao turista que aínda está inmerso no proceso de decisión de destino). Enriquecer este apartado é de vital importancia.
- Uso das TIC como medio de redistribución dos fluxos de visitantes sen provocar a frustración do turista. Integrarase na app citada no epígrafe 1.3.1. (tempos de espera) información sobre a oferta alternativa (monumentos, museos, visitas guiadas ou actividades, con datos sobre prezos ou horarios de apertura) dispoñible na contorna dos puntos en risco de saturación.
- Creación de sinerxías con Turespazo para enriquecer a Axenda Cultural con información sobre aloxamento e restaurantes.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

11.5.1. Explotación do big data

1.3.1. Implantación dunha ferramenta de monitorización da sostibilidade do territorio

2.1.3. Enfoque turístico do patrimonio inmaterial

3.1.1. Creación da Tarxeta do Turista

3.1.2. Información turística en estacións principais e intermodais

3.2.1. Establecemento de prioridades de captación de tráfico aéreo

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

9.3.2. Turismo cultural

9.3.7. Turismo urbano

9.3.11. Produtos turísticos emerxentes

9.4.2. Deseño dun catálogo de servizos e difusión entre os axentes da cadea de valor

9.5.3. Programa de fidelización

10.2.1. Intensificación da promoción en novos mercados e mercados internacionais existentes

## INDICADORES

---

Número de usuarios que teñen acceso ou están cubertos polas aplicacións/servizos da Administración electrónica

Visitas á web da Axenda Cultural

Descargas de apps específicas



# Liña estratéxica 1

## Paisaxe, recursos naturais e sostibilidade

### Obxectivo estratéxico

#### 1.4 Sostibilidade das infraestruturas turísticas

### Acción

#### 1.4.1 Sostibilidade dos equipamentos establecementos e empresas turísticas



#### Líder do proceso

- Turismo de Galicia
- Consellería de Economía, Emprego e Industria. INEGA

#### Axentes implicados

- Consellería de Medio Ambiente e Ordenación do Territorio
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
9.356.000€



Prioridade:  
Longo prazo



Vínculo coa diagnose:

As empresas galegas teñen un amplo marxe de mellora no tocante á mellora enerxética. É preciso aproveitar o impulso dunha nova xeración, moi ben formada e que tomará o relevo nos vindeiros anos, para modernizar o sector desde o punto de vista da sostibilidade.

## DESCRIPCIÓN

Colaboración co Instituto Enerxético de Galicia (INEGA) para a optimización das súas axudas ao sector empresarial, que poden ser utilizadas polas empresas do sector turístico para acelerar os procesos de mellora enerxética. É importante sensibilizar ao empresariado turístico galego de que a relación calidade/medio ambiente axuda a optimizar os custos empresariais.

## ACCIONES

- Organización, por parte do Clúster de Turismo de Galicia, de xornadas de sensibilización e demostración de boas prácticas en materia medioambiental.
- Posta en marcha, no marco da Escola Itinerante de Turismo, de seminarios formativos sobre a xestión da sostibilidade na empresa turística.

- Fomento, por parte do Clúster de Turismo de Galicia, dun programa de sostibilidade no sector empresarial. A filosofía do proxecto será a de facilitar aos aloxamentos adheridos a redución de custos, a diminución da súa pegada de carbono e a captación de turistas sensibles coa problemática medioambiental. Levaranse a cabo actuacións nos seguintes eidos:
  - Impulso de medidas de aforro e eficiencia enerxética, a través da difusión das axudas existentes.
  - Aproveitamento de enerxías renovables (placas solares, aeroxeradores, etc)
  - Introducción de melloras na iluminación (fomento da tecnoloxía LED)
  - Melloras en climatización e calefacción (caldeiras de biomasa, chans radiantes, etc)
  - Consumo de auga (reutilización para regar)
  - Solucións arquitectónicas bioclimáticas: aproveitamento da luz natural, o vento, uso de materiais reciclados, etc
- Apoio e asesoramento ás empresas turísticas galegas interesadas en adherirse á Carta Europea de Turismo Sostible. Estas empresas han de estar na contorna de espazos naturais que xa contén coa CETS ou que estean en proceso de obtela.
- Realización dunha campaña de “Turismo e eficiencia enerxética” na que se elaboren folletos e posters informativos para entregar ou expor nos establecementos con pautas de eficiencia e aforro enerxético. Apoiarase tamén a elaboración de folletos por parte de cada establecemento, nos que se den a coñecer as melloras e innovacións de eficiencia enerxética introducidas nas súas instalacións.
- Impulso da certificación enerxética dos establecementos e creación dunha tarxeta ou marca “Establecemento turístico eficiente enerxeticamente”, que debería ter implícita a obriga de exhibir esta acreditación para o seu recoñecemento por parte do turista.

## ACCIÓNS RELACIONADAS

---

1.3.1. Implantación dunha ferramenta de monitorización da sostibilidade do territorio

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

6.1.1. Impulso e divulgación de modelos de negocio adaptados ás circunstancias actuais para acadar a máxima eficiencia

6.4.1. Estudo do dimensionamento e adecuación da oferta hoteleira en materia de accesibilidade e sostibilidade

7.2.2. Plan de formación e actualización do sector turístico

## INDICADORES

---

Redución do consumo de enerxía final en empresas turísticas

Axudas concedidas

Xornadas de sensibilización e seminarios realizados

Empresas adheridas á CETS





# Propostas de acción?

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



## RETO 1 / LIÑA ESTRATÉXICA 2

# Valores diferenciadores e a súa potenciación

### OBXECTIVO ESTRATÉXICO

**2.1** Singularización dos nosos valores diferenciadores

**2.2** Impulso da enogastronomía galega

**2.3** Impulso do turismo termal

### PROPOSTA

**2.1.1** Pulo da dimensión turística da marca Galicia e coordinación con outras áreas de goberno

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

**2.1.3** Enfoque turístico do patrimonio inmaterial

**2.2.1** Novo plan de enogastronomía

**2.2.2** Turismo enogastronómico

**2.3.1** Turismo termal como elemento singular da oferta turística



## Liña estratéxica 2

# Valores diferenciadores e a súa potenciación

### Obxectivo estratéxico

## 2.1 Singularización dos nosos valores diferenciadores

### Acción

### 2.1.1 Pulo da dimensión turística da marca Galicia e coordinación con outras áreas de goberno



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Secretaría Xeral de Medios
- Consellería de Economía, Emprego e Industria
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
12.180.008€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa diagnose:

A natureza, a gastronomía e a hospitalidade amosada na interacción co turista contribúen a posicionar a Galicia no mercado nacional. No ámbito internacional, Galicia é descoñecida en moitos casos pero conta co tirón do Camiño de Santiago.

## DESCRIPCIÓN

Impulso da dimensión turística da marca Galicia a través de accións de promoción, seguindo as directrices que marca a Secretaría Xeral de Medios no tocante á súa xestión.

## ACCÍONS

- Celebración periódica dunha mesa de directivos de comunicación de empresas galegas na que estean presentes profesionais dos ámbitos da comunicación, marketing, creatividade e do xornalismo, co obxectivo de afondar no coñecemento do noso posicionamento fóra de Galicia, así como recoller propostas de comunicación e definir o papel que deben xogar as empresas galegas á hora de vender o destino Galicia.
- Potenciación da Axencia de Turismo de Galicia como órgano de coordinación da dimensión turística da marca, en colaboración con Galicia Calidade e apoiando a aqueles sistemas de certificación que poñan en valor a gastronomía e demais atributos de calidade de Galicia. Reforzo do uso turístico da marca Galicia Calidade.

- Deseño de accións de promoción dirixidas aos mercados nacional e internacional que fagan énfase na calidade da nosa gastronomía e na singularidade e autenticidade do noso patrimonio inmaterial.
- Aproveitamento do Camiño de Santiago como elemento tractor no mercado internacional, facendo fincapé na promoción da nosa oferta paisaxística, cultural e termal.
- Coordinación público-privada, coliderada pola Axencia de Turismo de Galicia e o Clúster de Turismo de Galicia, materializada na celebración de reunións anuais que terán como obxectivo velar por un uso correcto e homoxéneo da marca Galicia por parte de toda a cadea de valor turística. Neste senso, desde o Clúster de Turismo transmitirase ao sector a necesidade de apostar por un turismo sostible e de calidade.
- Establecemento de nexos de conexión con outros sectores económicos exportadores da marca Galicia, de tal maneira que se realicen misións comerciais ao exterior nas que a Axencia de Turismo de Galicia teña presenza da man de distintas consellerías ou de empresas privadas galegas que sexan sobranceiras no seu sector.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

11.3.2. Optimización do uso das redes sociais

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

8.2.1. Fomento do rol dos estudantes galegos universitarios no exterior como vendedores de produto turístico Galicia

8.2.2. Desenvolvemento de programas de prescritesores

9.3.1. Produtos cabeceira de marca

9.5.1. Calendarización da comunicación ao sector das accións de promoción

9.5.2. Coordinación do storytelling na creación de produtos

9.5.4. Imaxe singular proxectada de Galicia no sector audiovisual

10.1.1. Creación dunha rede de oficinas no exterior de apoio á empresa turística galega nos seus procesos de internacionalización e comercialización exterior

10.2.1. Intensificación da promoción en novos mercados e mercados internacionais existentes

10.3.1. Estratexia de preparación de feiras internacionais

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Qs de Calidade

Certificacións de Galicia Calidade de uso turístico



## Liña estratéxica 2

# Valores diferenciadores e a súa potenciación

### Obxectivo estratéxico

## 2.1 Singularización dos nosos valores diferenciadores

### Acción

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



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria
- Consellería de Medio Rural
- Consellería do Mar
- Consellería de Economía, Emprego e Industria
- Administracións locais



Orzamento:  
480.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa diagnose:

Existen recursos naturais, culturais e patrimoniais espallados por toda Galicia, que permiten destacar a nosa autenticidade e singularidade respecto a outros territorios

## DESCRIPCIÓN

A próxima regulamentación das rutas turísticas permitirá á Axencia de Turismo de Galicia deseñar, coa colaboración das consellerías de Medio Rural e do Mar, sendas que pivoten en torno a elementos singulares caracterizadores de Galicia e ao patrimonio inmaterial que os acompaña.

## ACCIONES

- Establecemento de itinerarios de índole gastronómica, seguindo o modelo da Ruta da Lamprea, nos que se poña en valor un determinado produto senlleiro e a súa compoñente tradicional en canto a técnicas de recolección e/ou artes de captura, así como a elaboración gastronómica. Cobra especial importancia a posta en valor, desde un punto de vista turístico, das prazas de abastos.

- Deseño de rutas vinculadas ao patrimonio etnográfico, de tal maneira que o turista comparta experiencias coa poboación local e conecte coa nosa cultura e tradicións. Impulsaranse itinerarios relacionados con:
  - Turismo mariñeiro. En colaboración cos Grupos de Acción Local do sector Pesqueiro (GALP) fomentaranse sendas na contorna de poboacións cunha gran tradición mariñeira e nas cales xa estean en marcha proxectos desta índole, de tal maneira que o turista poida percorrer zonas de marisqueo ou visitar as lonxas. Crearase unha ruta vinculada á pesca artesanal, centrada nos pequenos portos e nas vilas mariñeiras que desenvolven actividades pesqueiras de baixura, aglutinando patrimonio material, inmaterial e gastronomía.
  - Turismo industrial. Artellamento de rutas que amosen a variedade do patrimonio industrial galego, dando a coñecer métodos artesanais de produción de sectores tradicionais, pero sen esquecer o potencial da empresa galega do século XXI. Algúns exemplos de iniciativas a apoiar xiran en torno ao naval, as conserveiras, minas antigas, cerámica, alfarería, curtidos, bodegas, etc.
  - Outros elementos. Apoiaranse rutas xa existentes e fomentaranse a creación doutras novas, en torno a elementos singulares do patrimonio arquitectónico galego que contan cunha gran tradición cultural detrás: muiños, pallozas, curros, hórreos, cruceiros, etc.
- Da man das axencias de receptivo, dotarase ás rutas de oferta turística de aloxamento e restauración, sendo os xeodestinos un axente clave á hora de promocionar o produto.

## ACCÍONS RELACIONADAS

9.3.11. Produtos turísticos emerxentes

1.1.1. Turismo de natureza e ecoturismo

1.1.3. Definición de sendas turísticas de interese paisaxístico

2.1.3. Enfoque turístico do patrimonio inmaterial

2.2.2. Turismo enogastronómico

3.1.3. Enfoque de mobilidade de recursos e rutas turísticas

3.3.2. Potenciación do Galicia Rail Pass e dos trens turísticos

3.4.1. Desenvolvemento de sendas e itinerarios de longo percorrido

3.6.1. Cooperación co norte de Portugal na definición de produtos

5.1.1. Nova regulación 2017-2020

5.3.2. Conservación e mantemento das rutas de sendeirismo por parte das administracións responsables: local e autonómica

5.5.2. Xeodestinos como catalizadores do desenvolvemento turístico

9.3.2. Turismo cultural

9.3.3. Turismo de praia e costa

9.3.5. Turismo interior e rural

## INDICADORES

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)

Rutas creadas

Paquetes turísticos creados ao redor das rutas

Número de proxectos de mellora do capital humano, diversificación e novas formas de ingresos postos en marcha por xóvenes pescadores



## Liña estratéxica 2

# Valores diferenciadores e a súa potenciación

### Obxectivo estratéxico

### 2.1 Singularización dos nosos valores diferenciadores

### Acción

### 2.1.3 Enfoque turístico do patrimonio inmaterial



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

#### Axentes implicados

- Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria
- Consellería de Medio Rural
- Consellería do Mar
- Consellería de Economía, Emprego e Industria. Fundación de Artesanía de Galicia
- Axencia para a Modernización Tecnolóxica de Galicia (AMTEGA)
- Administracións locais



Orzamento:  
4.040.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa diagnose:

A vida saudable e o turismo slow están en ascenso, e Galicia conta cun gran potencial grazas ao seu sector primario e ao patrimonio inmaterial asociado a éste, aínda que de momento non se lle está a sacar todo o partido para posicionarse.

## DESCRIPCIÓN

Froito da colaboración con diversas consellerías, as cales se encargan da posta en valor do patrimonio inmaterial de Galicia, a Axencia de Turismo de Galicia acometerá accións na procura da valorización turística deste patrimonio, co obxectivo de posicionar a Galicia como un destino “slow” no cal o turista pode desconectar do seu estrés diario integrándose coa cultura, tradicións e gastronomía locais.

## ACCIONES

---

- Elaboración dunha guía turística que amose as pegadas do legado artesanal de figuras como as palilleiras, os canteiros, as redeiras, etc... De cara á elaboración deste documento, os entes xestores dos xeodestinos serán os encargados do traballo de recompilación das principais tradicións e técnicas artesanais propias da súa zona.
- Creación de sinalización turística específica para a identificación de zonas vencelladas a actividades artesanais, indicando a ubicación dos diferentes obradoiros.
- Recoñecemento de fitos, mitos e lendas que caractericen a singularidade de Galicia, poñendo en valor as localizacións onde éstos tiveron lugar, facendo especial fincapé na cultura celta. Neste senso, apoiarase con recursos procedentes do Fondo Europeo Agrícola de Desenvolvemento Rural (FEADER) a creación de produto turístico en torno á cultura castrexa: rutas polos castros, mostras de artesanía, concertos de música celta, etc.
- Impulso da creación de produto en torno ás Festas de Interese Turístico, involucrando ás axencias de receptivo e facendo especial énfase na promoción en tempada baixa dirixida ao mercado nacional, para captar turistas de proximidade. Con esta medida preténdese artellar oferta turística que permita aos visitantes mergullarse na contorna das principais festas que recrean distintos momentos da nosa historia, que amosan as nosas tradicións e que explican as pegadas da nosa etnografía, Neste senso, e como exemplo, fomentárase a paquetización de produto en torno aos Entroidos galegos, exercendo un labor divulgativo e poñendo en valor a gastronomía vinculada a cada Entroido.
- Aproveitamento da Axenda Cultural para difundir as Festas de Interese Turístico, así como outros eventos ou rutas guiadas que poñan en valor a nosa cultura, historia, artesanía ou tradicións ancestrais.
- Fomento do turismo mariñeiro en todas as súas vertentes, na procura da conexión entre o turista e as xentes do mar, de tal maneira que o sector primario local comparta experiencias para que o visitante se mergulle nos costumes e na cultura mariñeira. Aproveitaranse iniciativas xa existentes neste senso, para promover acción similares noutras poboacións. No marco desta medida, serán os xeodestinos en colaboración cos GALP os encargados de formar a persoas que amosen aos visitantes as distintas técnicas de pesca ou marisqueo, as diferentes embarcacións tradicionais ou a artesanía das redeiras.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.2.1. Valorización turística de cascos históricos

1.2.2. Estratexia de revitalización do turismo rural

1.3.2. Oferta en orixe de alternativas culturais e de ocio para puntos en risco de saturación

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

6.2.1. Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido

6.3.1. Valores e recursos diferenciadores como tractores da oferta durante todo o ano

8.1.1. Fomento da concienciación entre as xeracións máis novas da importancia do turismo

9.2.1. Fomento da implicación das axencias de receptivo na creación de produto turístico

9.3.2. Turismo cultural

9.3.3. Turismo de praia e costa

9.3.5. Turismo interior e rural

9.3.11. Produtos turísticos emerxentes

9.5.2. Coordinación do storytelling na creación de produtos

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Produtos creados

Obradoiros sinalizados

Número de proxectos de mellora do capital humano, diversificación e novas formas de ingresos postos en marcha por xóvenes pescadores





## Liña estratéxica 2

# Valores diferenciadores e a súa potenciación

### Obxectivo estratéxico

## 2.2 Impulso da enogastronomía galega

### Acción

### 2.2.1 Novo plan de enogastronomía



#### Líder do proceso

- Turismo de Galicia

#### Axentes implicados

- Consellería de Economía, Emprego e Industria
- Consellería de Medio Rural
- Consellería do Mar



#### Orzamento:

440.000€



#### Prioridade:

Curto prazo



#### Vínculo coa diagnose:

A vida saudable e o turismo slow están en ascenso, e Galicia conta cun gran potencial grazas ao seu sector primario e ao patrimonio inmaterial asociado a éste, aínda que de momento non se lle está a sacar todo o partido para posicionarse.

## DESCRIPCIÓN

Froito da colaboración con diversas consellerías, as cales se encargan da posta en valor do patrimonio inmaterial de Galicia, a Axencia de Turismo de Galicia acometerá accións na procura da valorización turística deste patrimonio, co obxectivo de posicionar a Galicia como un destino “slow” no cal o turista pode desconectar do seu estrés diario integrándose coa cultura, tradicións e gastronomía locais.

## ACCÍONS

- Redacción, en colaboración coas consellerías do Mar e de Medio Rural, do novo Plan de Enogastronomía de Galicia, poñendo especial énfase no vínculo da gastronomía co resto de elementos diferenciadores do noso turismo. Será un documento no que terán cabida tanto a cociña de vangarda como a máis tradicional, impulsando a competitividade do sector primario galego.

- O plan contará cunha diagnose que incluírá unha descrición cualitativa e cuantitativa do sector e que culminará coa relación de principais aspectos facilitadores e limitantes da enogastronomía galega. Asimesmo, crearase un mapa de recursos gastronómicos e analizaranse os principais destinos competidores nesta materia

## ACCÍONS RELACIONADAS

---

2.2.2. Turismo enogastronómico

5.4.1. Calendario de seguimento dos plans vixentes por parte do Consello de Turismo

5.5.2. Xeodestinos como catalizadores do desenvolvemento turístico

6.2.1. Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido

## INDICADORES

---

Plans elaborados





## Liña estratéxica 2

# Valores diferenciadores e a súa potenciación

*Obxectivo  
estratéxico*

2.2 Impulso da enogastronomía galega

*Acción*

2.2.2 Turismo enogastronómico



Líder do proceso

- Turismo de Galicia
- Consellería de Medio Rural
- Consellería do Mar

Axentes implicados

- Consellería de Economía, Emprego e Industria
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
10.216.580€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

Galicia conta cun sector primario moi arraigado na cultura propia, fornecedor de materias primas de primeiro nivel, que posiciona á nosa gastronomía como unha gastronomía de produto. En opinión do sector estamos ben posicionados, pero outras comunidades da España Verde proxectan unha gastronomía máis elaborada e vanguardista

## DESCRIPCIÓN

A enogastronomía debe ser un dos elementos tractores que permita alongar as tempadas do sector turístico galego, polo que é preciso definir estratexias de comercialización que a sitúen como motivación principal de visita.

## ACCÍONS

- Estímulo da relación entre a cociña e os centros de investigación e innovación vinculados coa gastronomía, como é o caso de INGACAL, CETMAR e ANFACO.
- Elaboración dunha guía da gastronomía galega, que inclúa un mapa de recursos e que resalte a relación entre a gastronomía e os nosos patrimonios natural e inmaterial, poñendo en valor os produtos e receitas vencelladas con determinadas tradicións, zonas xeográficas ou épocas do ano. Como exemplo de elemento xerador de contido para a guía pódese citar o Entroido. Por outra banda, a gastronomía propia do Camiño de Santiago terá presenza na guía.

- Definición de rutas 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”. Ademais, manteranse iniciativas como o Outono Gastronómico.
- No ámbito urbano, e aproveitando a experiencia de “De tapas por Galicia”, promoverase a creación de rutas de tapeo nas zonas históricas das principais cidades galegas, dando cabida nas mesmas como punto de partida aos mercados de abastos.
- Profesionalización das festas gastronómicas, facendo un especial énfase no uso de produtos autóctonos de primeira calidade.
- Creación de produto en torno ao enoturismo, ofrecendo paquetes experienciais novidosos nos que a tradicional visita e cata na bodega se vexa complementada polas posibilidades que ofrece a contorna das bodegas (turismo activo, cultural, etc). Fomentarase o papel das Rutas do Viño como dinamizadoras do destino mediante o apoio á marca Enoturismo Galicia.
- No tocante á formación, deseñaranse programas formativos dirixidos a persoas procedentes do sector primario e sen experiencia no ámbito turístico, nos cales recibirán nocións sobre campos como a atención ao cliente, normativa de seguridade, planificación das visitas ou xestión das redes sociais. Estes cursos teñen como obxectivo principal preparar a aqueles produtores que amosan a súa actividade ao turista, como pode ser o caso dos viticultores ou os gandeiros.
- Estímulo de emprendemento de calidade no sector enogastronómico, incentivando o nacemento de proxectos con base enogastronómica no modelo de negocio. Asesorarase ao futuro empresario no seu proceso e fomentarase o seu contacto con outros emprendedores, co obxectivo de dar un pulo á innovación e a investigación no ámbito gastronómico. Na mesma liña, apoiarase aos restauradores galegos que saen ao exterior, como prescritores da gastronomía galega.
- En colaboración coas consellerías de Medio Rural e do Mar, apoiarase aos selos de proximidade que marquen os requisitos a cumprir por aqueles axentes da cadea de valor presentes en todo o ciclo que leva aos nosos produtos autóctonos desde a súa orixe ao plato do turista.
- Coordinación, por parte do Clúster de Turismo de Galicia, de encontros entre representantes da hostalería galega e dos sectores primarios, co obxectivo de xerar sinerxías na procura da excelencia na oferta ao turista.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.2.1. Valorización turística de cascos históricos

1.2.2. Estratexia de revitalización do turismo rural

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

2.2.1. Novo plan de enogastronomía

3.6.1. Cooperación co norte de Portugal na definición de produtos

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

5.1.1. Nova regulación 2017-2020

5.3.1. Introducción da figura do Mystery Guest

5.5.2. Xeodestinos como catalizadores do desenvolvemento turístico

6.2.1. Impulso e divulgación de modelos de negocio adaptados ás circunstancias actuais para acadar a máxima eficiencia

6.3.1. Valores e recursos diferenciadores como tractores da oferta durante todo o ano

7.1.2. Apoio ao emprendemento turístico

7.2.2. Plan de formación e actualización do sector turístico

10.3.2. Priorización das feiras de carácter sectorial

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Recursos catalogados na guía gastronómica

Produtos turísticos e rutas con base gastronómica postos en marcha

Número de empresas que reciben axuda non financeira

Número de persoas, desagregado por sexo, que participan nos programas de formación



## Liña estratéxica 2

# Valores diferenciadores e a súa potenciación

### Obxectivo estratéxico

## 2.3 Impulso do turismo termal

### Acción

### 2.3.1 Turismo termal como elemento singular da oferta turística



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Consellería de Sanidade
- Consellería de Economía, Emprego e Industria
- Consellería de Medio Ambiente e Ordenación do Territorio
- Axencia Galega de Innovación (GAIN)
- Augas de Galicia
- Confederación Hidrográfica Miño-Sil (CHMS)
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
1.800.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

O termalismo é unha das vantaxes competitivas coas que conta Galicia ao compararse con outros destinos nacionais, especialmente da España Verde. Ademais é un recurso clave á hora de posicionarse no mercado sénior, o cal está a experimentar un auxe. Galicia conta con potencial grazas aos seus recursos termais, xa sexan acompañados de aloxamento ou non.

## DESCRIPCIÓN

Posta en marcha de accións para posicionar a Galicia como destino termal de referencia, respectando as directrices do vixente Plan de Turismo Termal para a provincia de Ourense, co obxectivo de atraer a visitantes que deixan un maior gasto medio diario. Apoio á xeración de novos produtos e servizos a partir dos recursos termais existentes en Galicia baseados na innovación.

A comezos de 2017 aprobarase o Plan de Turismo de Saúde e Termal de Galicia, o cal marcará o itinerario a seguir nos vindeiros anos en todo o ámbito autonómico.

## ACCIONES

---

- Realización dun estudo da demanda que permita adecuar a oferta ás esixencias do visitante. Realizaranse enquisas en destino de cara a coñecer a procedencia e os hábitos do turista unha vez que está en Galicia. O estudo incluírá unha priorización dos mercados emisores clave.
- Artellamento, en colaboración coa Asociación de Balnearios de Galicia, dun CRM para captar información sobre o turista de cara á xestión da postvisita na procura da fidelización. Esta ferramenta permitirá coñecer mellor as súas características e inquietudes, facilitando a segmentación e a adecuación das futuras accións de promoción a cada produto, mercado ou canle.
- Apoio ao desenvolvemento e comercialización de novos produtos intensivos en coñecemento baseados na valorización do potencial do termalismo e das actividades deportivas para usos terapéuticos e promoción da autonomía persoal.
- Pulo da colaboración público-privada para promover a innovación e adecuación das nosas instalacións ás expectativas do turista internacional.
- Colaboración con Augas de Galicia e coa Confederación Hidrográfica Miño-Sil na conservación da contorna dos mananciais dispoñibles nas cuncas dos ríos, apoiando ás administracións locais no mantemento das infraestructuras que os rodean.
- Apoio a estudos hidroxeolóxicos, de prospección e captación de augas termais no cauce do río Miño para atopar novos mananciais.
- Apoio ao receptivo local na creación de experiencias de base termal, artellando un produto de escapada que inclúa gastronomía, natureza e cultura.
- Colaboración co CERLAC para dar continuidade á captación de seleccións nacionais de remo (ou disciplinas similares) como consumidoras de termalismo deportivo durante os seus stages de preparación.
- Organización, da man da Asociación de Balnearios de Galicia, de viaxes de familiarización dirixidos a operadores especializados en viaxes de incentivos, co propósito de posicionar a Galicia neste segmento.
- Fomento da colaboración transfronteiriza, apoiando a Ruta Termal e da Auga Verín-Chaves-Vidago, promovida pola AECT Eurocidade Chaves-Verín.
- Impulso de Termatalia como feira referente internacional de turismo de saúde e termal.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

3.3.2. Potenciación do Galicia Rail Pass e dos trens turísticos

3.6.1. Cooperación co norte de Portugal na definición de produtos

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

5.4.1. Calendario de seguimento dos plans vixentes por parte do Consello de Turismo

6.2.1. Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido

6.3.1. Valores e recursos diferenciadores como tractores da oferta durante todo o ano

9.3.1. Produtos cabeceira de marca

9.3.6. Turismo MICE

9.3.8. Turismo de saúde e termal

9.3.9. Turismo deportivo

9.3.12. Produtos turísticos para públicos obxectivo

9.5.3. Programa de fidelización

10.2.1. Intensificación da promoción en novos mercados e mercados internacionais existentes

10.3.2. Priorización de feiras de carácter sectorial

11.4.1. Impulso dos procesos de innovación sectorial

11.5.1. Explotación do big data

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Produtos turísticos con base termal postos en marcha

Actuacións de estudo, difusión e promoción vinculadas coa natureza e medio ambiente

Mananciais acondicionados





# Propostas de acción?

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



## RETO 1 / LIÑA ESTRATÉXICA 3 *Mobilidade turística*

### OBXECTIVO ESTRATÉXICO

**3.1** Favorecemento da intermodalidade

**3.2** Coordinación turística dos aeroportos

**3.3** Aproveitamento turístico das conexións ferroviarias

**3.4** Reforzo da mobilidade peonil turística

**3.5** Aproveitamento da mobilidade marítima e fluvial

**3.6** Mobilidade na Eurorrexión: Dous países, un destino

**3.7** Turismo accesible

### PROPOSTA

**3.1.1** Creación da Tarxeta do Turista

**3.1.2** Información turística en estacións principais e intermodais

**3.1.3** Enfoque de mobilidade de recursos e rutas turísticas

**3.2.1** Establecemento de prioridades de captación de tráfico aéreo

**3.3.1** Estrategia turística de preparación da chegada do AVE

**3.3.2** Potenciación do Galicia Rail Pass e dos trens turísticos

**3.4.1** Desenvolvemento de sendas e itinerarios de longo percorrido

**3.5.1** Captación de novas rutas de turismo de cruceiros

**3.5.2** Mobilidade marítima ao redor dos portos galegos

**3.5.3** Mobilidade fluvial: navegabilidade en ríos e encoros

**3.6.1** Cooperación co norte de Portugal na definición de produtos

**3.7.1** Cumprimento da normativa vixente e integración da accesibilidade como parte das políticas do sector



## Liña estratéxica 3 *Mobilidade turística*

### *Obxectivo estratéxico*

### 3.1 Favorecemento da intermodalidade

#### *Acción*

#### 3.1.1 Creación da Tarxeta do Turista



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Consellería de Infraestruturas e Vivenda
- Consellería de Economía, Emprego e Industria
- Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria
- Axencia de Modernización Tecnolóxica de Galicia (AMTEGA)
- Administracións locais
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
610.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa  
diagnose:

Tan importante como chegar a Galicia é favorecer a mobilidade interior, tamén para incrementar a estada media. Ás limitacións do transporte público para vertebrar Galicia únese a insuficiente ou inexistente intermodalidade entre os diferentes medios de transporte.

### DESCRIPCIÓN

Simplificación da mobilidade turística mediante a creación da Tarxeta do Turista, ferramenta que fomentará o uso de transportes públicos por parte de turistas e peregrinos. O usuario poderá facer un uso ilimitado da tarxeta durante un período determinado de días. A tarxeta facilitará a mobilidade urbana e interurbana, formentando desta maneira a complementariedade de destinos.

Para impulsar a intermodalidade turística terase en conta o traballo que sobre o billete integrado (tren + bus + aeroporto) veñen realizando a Dirección Xeral de Mobilidade e o Executivo autonómico, en colaboración con RENFE, ADIF e AENA.

## ACCIONES

---

- Creación da tarxeta dacordo á filosofía do proxecto “European Citizens Travel Card”, proposto polo Comité Europeo das Rexións e apoiado pola Rede de Rexións Europeas para un Turismo Competitivo e Sostible (NECSTouR), á cal pertence Galicia. Preténdese fomentar a mobilidade do turista facilitándolle o acceso ás tarxetas de transporte metropolitano, descontos en autobuses interurbanos e trens regulares, así como nos autobuses e trens turísticos propios das cidades, e facilidades á hora de alugar bicicletas. Ademais, a tarxeta permitirá obter descontos ou gratuidades no acceso a museos e monumentos xestionados pola Xunta de Galicia, evitando colas á hora de adquirir os pases.
- Realización dunha análise benchmarking doutras tarxetas similares existentes en España, tanto de destinos autonómicos como urbanos, co obxectivo de coñecer os beneficios que están ofertando aos seus visitantes.
- Avaliación das alternativas de produción e formatos da tarxeta para establecer unha previsión de custos.
- Desenvolvemento, por parte da AMTEGA, dunha app que nutra de información á tarxeta do turista. En dita aplicación debe constar información básica sobre os dereitos do consumidor, teléfonos de interese, atención sanitaria, etc. A Axencia de Turismo de Galicia será encargada de dotar á aplicación de contidos sobre o destino: unha guía de viaxe con recursos e mapas, xunto con recomendacións acordes aos seus gustos. Ademais, estará dispoñible información procedente de Turespazo sobre ofertas publicadas por operadores turísticos.
- Proceso de negociación, da man da Dirección Xeral de Mobilidade, de cara a acceder a descontos en transporte con diferentes entidades:
  - Os concellos das principais cidades galegas e as empresas concesionarias do seu servizo de autobuses urbanos
  - Empresas privadas de transporte regular interurbano
  - RENFE
- Organización de xornadas divulgativas dirixidas a empresas do sector turístico para explicar o funcionamento e as prestacións da tarxeta. Por outra banda, no caso de que empresas do pequeno comercio estiveran interesadas en outorgar descontos aos turistas que acheguen a tarxeta, estes beneficios serían publicitados na app.
- Definición do proceso de adquisición da tarxeta por parte do turista, desde as distintas modalidades de tarxeta en canto a vixencia e prezos, ata os lugares onde se pode facer con ela:
  - No destino, poderá mercala na rede de oficinas de información turística, así como nos aeroportos ou estacións de tren.
  - En orixe, pode facerse con ela a través da web de Turismo de Galicia, podendo recibila no seu domicilio físicamente (neste caso será preciso firmar acordos con empresas de mensaxería) ou ben imprimindo un xustificante que trocará pola tarxeta definitiva no destino. Tamén se estudará a posibilidade de expedila na rede de oficinas galegas no exterior.
- Creación de sinerxías coa Peregrino Card, definida no Plan Director do Camiño de Santiago.
- Colaboración coa AMTEGA para estudar a viabilidade de ofertar a tarxeta en formato virtual, grazas á tecnoloxía NFC.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.2.1. Valorización turística dos cascos históricos

1.3.2. Oferta en orixe de alternativas culturais e de ocio para puntos en risco de saturación

3.1.2. Información turística en estacións principais e intermodais

3.1.3. Enfoque de mobilidade de recursos e rutas turísticas

3.2.1. Establecemento de prioridades de captación de tráfico aéreo

3.4.1. Desenvolvemento de sendas e itinerarios de longo percorrido

3.3.1. Estratexia turística de preparación da chegada do AVE ríos e encoros

3.3.2. Potenciación do Galicia Rail Pass e dos trens turísticos

3.5.1. Captación de novas rutas de turismo de cruceiros

3.6.1. Cooperación co norte de Portugal na definición de produtos

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

5.2.1. Creación da Rede de Oficinas de Turismo de Galicia

6.5.2. Colaboración con outras entidades para a homoxeneización do sistema de información

9.1.1. Impulso dun sistema de comercialización dixital a través da plataforma Smart Turismo

9.3.2. Turismo cultural

9.3.7. Turismo urbano

9.3.11. Produtos turísticos emerxentes

9.4.1. Implantación da oficina de información turística do século XXI

9.4.2. Deseño dun catálogo de servizos e difusión entre os axentes da cadea de valor

9.5.3. Programa de fidelización

10.1.1. Creación dunha rede de oficinas no exterior de apoio á empresa turística galega nos seus procesos de internacionalización e comercialización exterior

11.3.1. Turismo 4.0

11.5.1. Explotación do big data

## INDICADORES

---

Tarxetas expedidas

Actuacións e medidas de intermodalidade executadas

Número de usuarios que teñen acceso ou están cubertos polas aplicacións/servizos da Administración electrónica



## Liña estratéxica 3 *Mobilidade turística*

### *Obxectivo estratéxico*

### 3.1 Favorecemento da intermodalidade

### *Acción*

### 3.1.2 Información turística en estacións principais e intermodais



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Consellería de Infraestruturas e Vivenda
- Axencia de Modernización Tecnolóxica de Galicia (AMTEGA)
- Administracións locais
- ADIF



Orzamento:  
280.000€



Prioridade:  
Longo prazo



Vínculo coa  
diagnose:

A intermodalidade é unha das preocupacións do sector. É preciso mellorar a información turística dispoñible nos aeroportos, así como nas estacións de tren e autobús.

## DESCRICIÓN

Dispoñibilidade de información turística nas estacións de autobús e ferrocarril da comunidade, así como nas futuras intermodais. O turista quere información precisa sobre os diferentes medios de transporte, sendas, aluguer de bicicletas, etc.

## ACCÍONS

- Instalación de paneis dixitais nas estacións de tren, autobús e intermodais das cidades galegas, para sistemas telemáticos de información turística. A través dos acordos asinados pola Xunta de Galicia con RENFE, ADIF e AENA, a curto prazo facilitarase información sobre os voos dos aeroportos galegos. Nunha segunda fase, o usuario poderá comprar un billete único de tren e bus para chegar aos aeroportos da nosa comunidade, fomentando o principio “Un aeroporto, tres terminais”.
- Impulso á colocación de mostradores de información por parte das axencias de receptivo.
- Fomento da accesibilidade a outros medios de transporte, creando puntos de información turística nas estacións, nos cales o viaxeiro poida alugar bicicletas ou mercar a Tarxeta do Turista.

## ACCIÓN RELACIONADAS

---

1.3.2. Oferta en orixe de alternativas culturais e de ocio para puntos en risco de saturación

3.1.1, Creación da Tarxeta do Turista

3.1.3. Enfoque de mobilidade de recursos e rutas turísticas

3.3.1. Estratexia turística de preparación da chegada do AVE

3.3.2. Potenciación do Galicia Rail Pass e dos trens turísticos

3.6.1. Cooperación co norte de Portugal na definición de produtos

5.2.1. Creación da Rede de Oficinas de Turismo de Galicia

9.3.5. Turismo interior e rural

9.3.7. Turismo urbano

9.4.1. Implantación da oficina de información turística do século XXI

11.1.1. Fortalecemento das conexións a internet en puntos e establecementos turísticos

## INDICADORES

---

Actuacións e medidas de intermodalidade executadas

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Tarxetas expedidas nas estacións

Paneis informativos instalados





## Liña estratéxica 3 *Mobilidade turística*

### *Obxectivo estratéxico*

### 3.1 Favorecemento da intermodalidade

### *Acción*

### 3.1.3 Enfoque de mobilidade de recursos e rutas turísticas



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Consellería de Infraestruturas e Vivenda
- Axencia de Modernización Tecnolóxica de Galicia (AMTEGA)
- Administracións locais



Orzamento:  
280.000€



Prioridade:  
Longo prazo



Vínculo coa  
diagnose:

O viaxeiro que visita Galicia en medios de transporte colectivo ten moitas limitacións nos seus movementos en transporte público, especialmente se quere visitar o rural. O despoboamento destas zonas limita a dispoñibilidade de servizos e frea as iniciativas turísticas.

## DESCRIPCIÓN

Definición de estratexias enfocadas a facilitar a mobilidade e accesibilidade do turista na contorna de recursos, monumentos e rutas turísticas senlleiras. É preciso crear un vínculo entre as rutas e os medios de transporte, facilitando desta maneira a experiencia do visitante.

## ACCÍONS

- Selección dos recursos clave situados en contornas non urbanas e sen servizo de liña regular de autobús, para estudar a viabilidade de habilitar servizo de autobús en momentos puntuais do ano.
- Fomento da eficiencia enerxética na mobilidade turística:

- Apoio á utilización de medios de transporte eficientes no sector turístico. Axudas para a adquisición de flotas de coches ou autobuses eléctricos.
- Asesoramento ao sector sobre medidas de eficiencia enerxética no transporte.
- Fomento do turismo non contaminante desde o punto de vista da mobilidade: turismo en bicicleta e turismo peonil.
- Selección das rutas turísticas ás que dar servizo nas fins de semana. O obxectivo é que o usuario poida percorrer rutas de sendeirismo non circulares coa seguridade de contar cun medio de transporte para o regreso.
- Proceso de negociación con empresas privadas de transporte interurbano, de cara a acadar unha correcta coordinación que permita contar con paradas periódicas en determinados recursos ou en puntos clave / fitos de rutas turísticas.
- Uso de sistemas de business intelligence para aproveitar os datos procedentes da Tarxeta do Turista, unha vez implantada, de tal maneira que se poñan en marcha diferentes rutas de transporte regular en función das motivacións e gustos dos turistas.

## ACCIÓNs RELACIONADAS

---

1.1.2. Posta en valor dos miradoiros de interese turístico

1.2.2. Estratexia de revitalización do turismo rural

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

3.1,1, Creación da Tarxeta do Turista

3.1.2. Información turística en estacións principais e intermodais

3.4.1. Desenvolvemento de sendas e itinerarios de longo percorridotrens turísticos

3.6.1. Cooperación co norte de Portugal na definición de produtos

5.5.1. Afondamento na organización turística de Galicia cos xeodestinos

9.3.2. Turismo cultural

9.3.3. Turismo de praia e costa

9.3.5. Turismo interior e rural

9.3.7. Turismo urbano

11.5.1. Explotación do big data

## INDICADORES

---

Recursos aos que se dá servizo de mobilidade

Servizos de transporte a demanda definidos





## Liña estratéxica 3 *Mobilidade turística*

### *Obxectivo estratéxico*

### 3.2 Coordinación turística dos aeroportos

### *Acción*

#### 3.2.1 Establecemento de prioridades de captación de tráfico aéreo



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Consellería de Infraestruturas e Vivenda
- AENA. Comité de Coordinación Aeroportuaria de Galicia
- Administracións locais
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
400.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

A falta de conectividade aérea é un dos principais problemas de comunicación de Galicia a nivel xeral e turístico. Desde o sector insítese na necesidade de aumentar as conexións internacionais e de mellorar a selección das mesmas, captando destinos que sexan emisores de turistas para Galicia.

## DESCRIPCIÓN

No marco do Comité de Coordinación Aeroportuaria de Galicia, o papel do sector turístico, encabezado polo Clúster de Turismo de Galicia e pola Axencia de Turismo de Galicia, será o de priorizar os mercados emisores de turistas internacionais en consonancia coa estratexia de destinos dos tres aeroportos galegos.

## ACCIÓN

---

- Preparación dun informe, por parte da Área de Estudos e Investigación da Axencia de Turismo de Galicia, no cal se tomen datos estatísticos procedentes da Enquisa do Turismo en Destino de Galicia, para poder presentar ao Comité de Coordinación Aeroportuaria de Galicia o detalle dos principais mercados emisores de turistas. O obxectivo é fomentar a captación de voos que nos conviryan en destino receptor.
- Fomento do papel do Clúster de Turismo de Galicia como transmisor das necesidades e propostas de captación de tráfico aéreo aos concellos con aeroporto e ao Comité de Coordinación Aeroportuaria.
- Posta en marcha de accións de promoción nos mercados europeos cos cales xa existen conexións directas durante todo o ano. No caso das novas conexións intentarase, na medida do posible, arrancar a promoción antes de que comecen a operar os voos.
- Asistencia a feiras especializadas para captación de novas rutas (World Routes).

## ACCIÓN RELACIONADAS

---

1.3.2. Oferta en orixe de alternativas culturais e de ocio para puntos en risco de saturación

3.1.1. Creación da Tarxeta do Turista

3.3.1. Estratexia turística de preparación da chegada do AVE

6.2.1. Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido

6.3.1. Valores e recursos diferenciadores como tractores da oferta durante todo o ano

6.5.1. Fortalecemento do sistema normalizado de información turística

9.3.6. Turismo MICE

9.3.7. Turismo urbano

9.5.1. Calendarización da comunicación ao sector das accións de promoción

10.2.1. Intensificación da promoción en novos mercados e mercados internacionais existentes

9.3.3. Turismo de praia e costa

10.2.2. Elaboración de manuais de creación de produto por países

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos, vinculadas á apertura de novos destinos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Novos enlaces directos

Viaxes de familiarización vinculados cos destinos conectados



## Liña estratéxica 3 *Mobilidade turística*

### *Obxectivo estratéxico*

### 3.3. Aproveitamento turístico das conexións ferroviarias

### *Acción*

### 3.3.1 Estratexia turística de preparación da chegada do AVE



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Consellería de Infraestruturas e Vivenda
- Administracións locais
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
170.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

A conexión coa meseta vía AVE é percibida como unha gran oportunidade para as cidades. Pero é preciso facer un traballo de preparación e promoción do destino antes da chegada física do AVE.

## DESCRIPCIÓN

Elaboración dunha folha de ruta para que as cidades galegas estean preparadas para o momento en que Galicia estea conectada por AVE coa meseta. Dita estratexia turística, froito da colaboración público-privada, require non só da creación de produto turístico con capacidade de atracción e retención, senón que é preciso facer unha análise previa da oferta turística e dos axentes receptivos, así como da capacidade das infraestruturas turísticas.

## ACCÍONS

- Organización de mesas de traballo de ámbito local en cada unha das cidades galegas con acceso ao AVE, nas cales terán presenza tanto os xestores locais como representantes do sector turístico privado do destino, co obxectivo de debater as debilidades e fortalezas da cidade.
- Elaboración dun inventario dos principais recursos e axentes turísticos das cidades.

- Fomento do deseño, por parte das axencias de receptivo, de produto turístico enfocado aos city breaks, fomentando as escapadas de fin de semana.
- Apoio ás cidades galegas e ao seu empresariado no proceso de artellamento de produto a incluír na Rede de Cidades AVE.
- Execución de accións de promoción específicas nas urbes pertencentes á Rede de Cidades AVE.
- Asentamento das estacións de AVE galegas como puntos estratéxicos na información, promoción e comercialización do destino.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

- 3.1.1. Creación da Tarxeta do Turista
- 3.1.2. Información turística en estacións principais e intermodais
- 3.2.1. Establecemento de prioridades de captación de tráfico aéreo
- 3.3.2. Potenciación do Galicia Rail Pass e dos trens turísticos
- 3.7.1. Cumprimento da normativa vixente e integración da accesibilidade como parte das políticas do sector
- 5.6.1. Coordinación e seguimento das estratexias dos municipios turísticos

- 6.3.1. Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido
- 6.4.1. Estudo do dimensionamento e adecuación da oferta hoteleira en materia de accesibilidade e sostibilidade
- 9.2.1. Fomento da implicación das axencias de receptivo na creación de produto turístico
- 9.3.6. Turismo MICE
- 9.3.7. Turismo urbano
- 9.3.11. Produtos turísticos emerxentes
- 9.3.12. Produtos turísticos para públicos obxectivo
- 11.3.1. Turismo 4.0
- 11.4.2. Uso da vixilancia competitiva

## INDICADORES

---

- Accións de promoción de produtos turísticos
- Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)
- Mesas de traballo locais celebradas
- Novos produtos turísticos postos en marcha a raíz da chegada do AVE
- Produtos incluídos na Rede de Cidades AVE



## Liña estratéxica 3 Mobilidade turística

### Obxectivo estratéxico

### 3.3. Aproveitamento turístico das conexións ferroviarias

### Acción

### 3.3.2 Potenciación do Galicia Rail Pass e dos trens turísticos



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados  
- RENFE



Orzamento:  
1.040.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa  
diagnose:

Os trens turísticos son destacados polo sector como unha das iniciativas máis exitosas dos últimos anos en termos turísticos.

## DESCRIPCIÓN

Creación e promoción de novos itinerarios do tren turístico e ampliación das posibilidades do Galicia Rail Pass, apoiando a súa promoción.

## ACCÍONS

- Deseño e posta en marcha de novos itinerarios dos trens turísticos, dotándoos de guías e servizos complementarios de transporte. As novas rutas xirarán en torno a diferentes temáticas. Propóñense, como exemplo, itinerarios centrados en:
  - Gastronomía, co protagonismo dun produto típico galego e centrados nas zonas das Denominacións de Orixe ou as Indicacións Xeográficas Protexidas (pemento, patata, castaña, queixo, augardente)
  - Etnografía, permitindo o viaxeiro mergullarse na cultura local. Trataríase de trens centrados nos costumes mariñeiros, na artesanía ou na tradición industrial
  - Os espazos imán definidos no Plan de promoción e posta en valor do patrimonio natural de Galicia

- Os Patrimonios da Humanidade
- O Entroido
- Proceso de negociación con RENFE para:
  - Ampliar o calendario de saídas, de tal maneira que comece a operar no mes de abril
  - Aumentar os servizos de achegamento.
  - Aplicar descontos nos trens turísticos aos turistas que contén coa Tarxeta do Turista
  - Ofrecer descontos nas liñas regulares en momentos puntuais do ano de cara a eventos concretos, como poden ser festivais de música ou eventos deportivos.
- Uso de sistemas de business intelligence para deseñar novas rutas tomando datos do histórico da Tarxeta do Turista ou da propia Galicia Rail Pass. Coñecer as liñas de tren máis usadas polo turista facilitará o proceso de implantación de novas rutas.
- Proceso de integración da Galicia Rail Pass dentro da Tarxeta do Turista, de tal maneira que unha das modalidades da Tarxeta do Turista inclúa á Galicia Rail Pass, tendo o viaxeiro todo o servizo centralizado nunha única tarxeta física.
- Negociación cos concellos galegos que dispoñan de tren turístico urbano (ou coas empresas concesionarias, se fora o caso), para ofrecer descontos aos turistas que dispoñan da Galicia Rail Pass.

## ACCÍONS RELACIONADAS

---

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

2.3.1. Turismo termal como elemento singular da oferta turística

9.2.1. Creación da Tarxeta do Turista

3.1.2. Información turística en estacións principais e intermodais

3.2.1. Establecemento de prioridades de captación de tráfico aéreo

3.3.1. Estratexia turística de preparación da chegada do AVE

3.6.1. Cooperación co norte de Portugal na definición de produtos

6.3.1. Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido

9.3.1. Produtos cabeceira de marca

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Actuacións e medidas de intermodalidade executadas

Novos trens turísticos

Usuarios da Galicia Rail Pass



## Liña estratéxica 3 *Mobilidade turística*

### *Obxectivo estratéxico*

#### 3.4. Reforzo da mobilidade peonil turística

### *Acción*

#### 3.4.1. Desenvolvemento de sendas e itinerarios de longo percorrido



#### Líder do proceso

- Turismo de Galicia

#### Axentes implicados

- Consellería de Infraestruturas e Vivenda
- Consellería de Medio Ambiente e Ordenación do Territorio
- Administracións locais



Orzamento:  
22.667.554€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa  
diagnose:

O turismo slow está en auxe como medio de desconexión e un dos seus principais atractivos é o sendeirismo. A pesar das limitacións en canto a servizos no noso rural e pese a ter un amplo marxe de mellora en termos de sinalización, Galicia conta cun gran potencial neste campo.

### DESCRIPCIÓN

Deseño, en colaboración co Instituto de Estudos do Territorio, de rutas de longo percorrido que axuden a vertebrar Galicia e a redistribuir fluxos turísticos. Perséguese aumentar a estadía media do turista e ofrecer alternativas que reduzan o efecto da estacionalidade.

### ACCÍONS

- Desenvolvemento por parte da Consellería de Infraestruturas e Vivenda do Plan de Sendas de Galicia, que habilitará itinerarios peonís e ciclistas seguros na rede de estradas de titularidade autonómica para fomento da mobilidade sostible en percorridos cotiáns, co obxectivo de rebaixar a emisión de gases de efecto invernadoiro, e que ademais dará soporte á actividade turística, de ocio, e fomentará hábitos saudables.

- Definición, por parte da Axencia de Turismo de Galicia, de novas sendas de longo percorrido, que se unan ás xa homologadas pola Federación Galega de Montañismo. Ditas rutas poderanse realizar por etapas. Estudarase a posibilidade de crear camiños que percorran Galicia de leste a oeste e de norte a sur.
- Apoio aos concellos e xeodestinos naqueles proxectos que teñan como finalidade a consecución de Vías Verdes, sendas ciclistas e peonís.
- Edición, por parte de Axencia de Turismo, dunha guía dixital que inclúa todas as rutas de longo percorrido de Galicia, con información sobre os recursos e a oferta turística da súa contorna, facendo énfase no apartado gastronómico.
- Promoción das Vías Romanas XVIII, XIX e XX. Todas unen Braga con Astorga, cada unha delas seguindo unha ruta diferente ao longo de Galicia.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.1.1. Turismo de natureza e ecoturismo

1.1.3. Definición de sendas turísticas de interese paisaxístico

1.2.2. Estratexia de revitalización do turismo rural

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

3.1.3. Enfoque de mobilidade de recursos e rutas turísticas

3.6.1. Cooperación co norte de Portugal na definición de produtos

5.1.1. Nova regulación 2017-2020

5.3.2. Conservación e mantemento das rutas de sendeirismo por parte das administración responsables: local e autonómica

5.5.1. Afondamento na organización turística de Galicia cos xeodestinos

9.3.1. Produtos cabeceira de marca

9.3.3. Turismo de praia e costa

9.3.5. Turismo interior e rural

9.3.9. Turismo deportivo

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Lonxitude de pistas para bicicletas e carreiros

Novas rutas de longo percorrido

Sendas e vías verdes xeradas





## Liña estratéxica 3 *Mobilidade turística*

### *Obxectivo estratéxico*

### 3.5. Aproveitamento da mobilidade marítima e fluvial

### *Acción*

### 3.5.1. Captación de novas rutas de turismo de cruzeiros



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

#### Axentes implicados

- Puertos del Estado
- Consellería de Economía, Emprego e Industria
- Consellería do Mar
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
320.000€



Prioridade:  
Longo prazo



Vínculo coa  
diagnose:

Percíbese un descoñecemento do gran potencial que ten o turismo de cruzeiros. En opinión do sector, os esforzos deberían ir encamiñados a conseguir ser porto de orixe ou destino. Na actualidade, o fluxo de visitantes non se canaliza correctamente cando descenden do barco.

## DESCRIPCIÓN

En colaboración coas autoridades portuarias galegas dependentes de Puertos del Estado, levaranse a cabo actuacións que permitan incrementar o número de escalas e sentar as bases para que os portos galegos opten a ser puntos de embarque nun futuro, xerando deste modo máis estadias e incrementando o gasto medio diario que os cruzeiristas deixan en Galicia.

## ACCÍONS

- Coordinación dos distintos axentes turísticos situados na contorna dos portos, adaptando os horarios das Oficinas de Información Turística e do sector privado ás horas de chegada dos cruzeiros. É preciso establecer canles de comunicación co cruzeirista na súa curta estadia, para que se interese polas nosas cidades de cara a futuras viaxes.

- Posta en marcha, por parte do Clúster de Turismo de Galicia, de mesas de traballo nas que se debatan con representantes do comercio local as posibles medidas a adoptar para que o cruceirista aumente o seu gasto nas horas de estadía nas cidades: horarios de apertura, creación de oferta cultural, cofinanciamento dun servizo de aluguer de bicicletas, etc.
- Proceso de negociación coas consignatarias das grandes navieiras para que nas súas escalas en portos galegos estean incluídas visitas guiadas. Neste senso, aproveitarase a estrutura pesqueira dos portos galegos para o deseño de rutas de turismo mariñeiro, que inclúan a visita do cruceirista á lonxa e industrias auxiliares.
- Elaboración dun estudo que analice as posibilidades e a viabilidade dos portos galegos como punto de orixe ou destino dos cruceiros. Consideraranse temas como as conexións dos portos cos aeroportos galegos e co transporte público, ou a creación de oferta aloxativa e complementaria dirixida ás consignatarias encargadas de organizar a estadía en terra dos pasaxeiros.
- Organización de viaxes de familiarización dirixidos ás grandes navieiras.

## ACCÍONS RELACIONADAS

---

3.1.1. Creación da Tarxeta do Turista  
 5.2.1. Creación da Rede de Oficinas de Turismo de Galicia  
 9.3.7. Turismo urbano  
 9.3.11. Produtos turísticos emerxentes  
 9.4.1. Implantación da oficina de información turística do século XXI

9.5.1. Calendarización da comunicación ao sector das acción de promoción  
 10.3.2. Priorización das feiras de carácter sectorial  
 11.3.1. Turismo 4.0  
 11.5.1. Explotación do big data

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos  
 Incremento do número de turistas de cruceiros  
 Novas escalas de cruceiros



## Liña estratéxica 3 *Mobilidade turística*

### *Obxectivo estratéxico*

### 3.5. Aproveitamento da mobilidade marítima e fluvial

### *Acción*

### 3.5.2. Mobilidade marítima ao redor dos portos galegos



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Portos de Galicia
- Consellería do Mar
- Clubs náuticos
- Administracións locais



Orzamento:  
360.000€



Prioridade:  
Longo prazo



Vínculo coa  
diagnose:

A navegabilidade das rías galegas durante todo o ano convérteas nun recurso exclusivo, percibido como unha gran oportunidade polo sector.

## DESCRIPCIÓN

Valorización do potencial desestacionalizador das rías galegas, navegables os 365 días do ano, e aproveitamento da infraestrutura existente para o fomento da náutica e para captar embarcacións de recreo en tránsito.

## ACCÍONS

- Elaboración dun catálogo de servizos náuticos desde unha perspectiva turística: cruceiros polas rías, servizos de chárter, etc. En colaboración con Portos de Galicia, completárase o catálogo coa relación de servizos existentes nos portos que están baixo a súa xestión.
- Impulso e promoción da realización de minicruceiros polas rías galegas.
- Celebración dunha mesa anual, con presenza de Portos de Galicia e dos principais clubs náuticos, co obxectivo de deseñar estratexias de captación de barcos de recreo en tránsito. A Axencia de Turismo de Galicia colaborará nas funcións de promoción. Farase énfase nos mercados británico e francés. No país galo manterase a aposta pola asistencia á Feira Grand Pavois.

## ACCIÓNS RELACIONADAS

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

6.2.1. Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido

6.3.1. Valores e recursos diferenciadores

como tractores da oferta durante todo o ano

9.3.3. Turismo de praia e costa

9.3.4. Turismo náutico

9.3.9. Turismo deportivo

10.3.2. Priorización das feiras de carácter sectorial

## INDICADORES

Número de amarres destinados á náutica recreativa

Incremento de número de amarres de tránsito

Mesas de traballo celebradas





## Liña estratéxica 3

# Mobilidade turística

### Obxectivo estratéxico

## 3.5. Aproveitamento da mobilidade marítima e fluvial

### Acción

## 3.5.3. Mobilidade fluvial: navegabilidade en ríos e encoros



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

#### Axentes implicados

- Confederación Hidrográfica Miño-Sil (CHMS)
- Augas de Galicia
- Consellería de Medio ambiente e Ordenación do Territorio
- Consellería de Medio Rural
- Administracións locais



Orzamento:  
1.217.481€



Prioridade:  
Longo prazo



Vínculo coa  
diagnose:

Galicia ten un gran potencial no que a recursos hídricos se refire. Xa existen produtos turísticos interesantes pero existe un amplo marxe de mellora en canto a acondicionamento, accesos, información, etc.

## DESCRIPCIÓN

Pulo do turismo fluvial aproveitando o gran potencial de Galicia e facendo especial énfase na mellora da navegabilidade nos ríos Miño, Sil, Ulla e Tambre, e no considerable número de encoros da nosa comunidade.

## ACCIONES

- Elaboración dunha Estratexia de Turismo Fluvial de Galicia, que inclúa un inventario de recursos, unha diagnose da situación actual e unha análise do que están a facer outras comunidades autónomas neste campo, como pode ser o caso de Extremadura ou Madrid.
- Realización dun estudo que permita definir aqueles encoros galegos susceptibles de especializarse nunha práctica deportiva concreta (remo, pesca fluvial, esquí acuático, windsurf, etc), debido ás súas propias características.
- Declaración como “campos de regatas” dos encoros de Castrelo de Miño e Frieira.

- Pulo aos xeodestinos como motores do emprendemento e da creación de produto turístico en torno aos ríos e encoros.
- Impulso dos servizos de catamarán fluvial existentes e apoio á creación de novos minicruceiros. Instalaranse novos pantaláns en encoros.
- Colaboración con Augas de Galicia e coa CHMS no acondicionamento e promoción das praias fluviaís galegas.
- Mellora da sinalización dos recursos fluviaís, tales como fervezas e pozas. Instalaranse paneís con información sobre seguridade e coidado do medio.

## ACCÍONS RELACIONADAS

---

- 1.1.1. Turismo de natureza e ecoturismo
- 3.6.1. Cooperación co norte de Portugal na definición de produtos
- 4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago
- 9.3.4. Turismo náutico
- 9.3.9. Turismo deportivo

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Actuacións de estudo, difusión e promoción vinculadas coa natureza e medio ambiente

Actuacións destinadas á recuperación e rexeneración do contorna desenvolvidas

Pantaláns instalados

Praias fluviaís acondicionadas

Paneís informativos instalados



## Liña estratéxica 3

# Mobilidade turística

### Obxectivo estratéxico

### 3.6. Mobilidade na Eurorrexión: dous países, un destino

### Acción

#### 3.6.1. Cooperación co norte de Portugal na definición de produtos



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

#### Axentes implicados

- Eurorrexión Galicia – Norte de Portugal
- Turismo do Porto e Norte de Portugal
- RENFE
- Comboios de Portugal



Orzamento:  
400.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa  
diagnose:

A creación de sinerxías co Norte de Portugal e accións de promoción conxunta permitirían compartir un turista que o país veciño capta con facilidade grazas ao auxe de Porto. Galicia ten que posicionarse para atraer ao turista internacional que visita a cidade do Douro.

## DESCRIPCIÓN

Fortalecemento da dimensión turística da Eurorrexión, apoiando aqueles produtos que serven para conectar a fronteira, permitindo a captación dun turismo de proximidade e favorecendo a desestacionalización.

## ACCÍONS

- Afondamento nas relacións cos xestores turísticos do norte de Portugal para establecer accións conxuntas de captación no mercado internacional, promovendo un fluxo bidireccional de turistas unha vez están na Eurorrexión.

- Estudo da viabilidade de poñer en marcha un tren turístico que una Santiago de Compostela con Porto, de similares características aos trens turísticos que xa operan en Galicia. Xiraría en torno a unha temática a definir, e contaría con guías e servizos de transporte nas diferentes paradas. É preciso entablar conversacións con RENFE e Comboios de Portugal para establecer un calendario de saídas e dotalo de servizos de achegamento desde outras estacións.
- Posta en valor do río Miño como recursos turístico compartido. Promocionarase a Ruta da Lamprea.
- Impulso á creación de produto turístico por parte de entidades transnacionais. Sirvan como exemplo a Reserva da Biosfera Transfronteiriza Gerês-Xurés, a Eurocidade Chaves-Verín, a Eurocidade Tui-Valença ou a AECT Galicia-Norte de Portugal.
- Promoción do Camiño Portugués.
- Oferta de actividades deportivas cunha valorización do turismo de natureza e náutico como entrada ao patrimonio natural, costeiro e fluvial da Eurorrexión.
- Posta en valor de rutas conxuntas con base artística e/ou patrimonial, e intercambios de experiencias nas relación sobre cultura popular.
- Apoio ás rutas do viño galegas na procura de sinerxías coas rutas do viño do norte de Portugal.

## ACCÍONS RELACIONADAS

---

1.1.4. . Impulso turístico da Rede de Parques Naturais

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

2.2.2. Turismo enogastronómico

2.3.1. Turismo termal como elemento singular da oferta turística

3.1.1. Creación da Tarxeta do Turista

3.1.2. Información turística en estacións principais e intermodais

3.1.3. Enfoque de mobilidade de recursos e rutas turísticas

3.3.2. Potenciación do Galicia Rail Pass e dos trens turísticos

3.4.1. Desenvolvemento de sendas e itinerarios de longo percorrido

3.5.3. Mobilidade fluvial: navegabilidade en ríos e encoros

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

10.2.1. Intensificación da promoción en novos mercados e mercados internacionais existentes

## INDICADORES

---

Accións desenvolvidas entre os dous países

Accións de promoción de produtos turísticos





## Liña estratéxica 3 *Mobilidade turística*

### *Obxectivo estratéxico*

#### 3.7. Turismo accesible

### *Acción*

#### 3.7.1. Cumprimento da normativa vixente e integración da accesibilidade como parte das políticas do sector



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

#### Axentes implicados

- Consellería de Política Social
- Consellería de Infraestruturas e Vivenda
- Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria
- Axencia para a Modernización Tecnolóxica de Galicia (AMTEGA)
- Clúster de Turismo de Galicia
- Administracións locais



Orzamento:  
8.512.492€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

O Plan de Accesibilidade Turística de Galicia describe un mercado potencial de 138 millóns de persoas na Unión Europea con necesidades de accesibilidade. Preséntase, por tanto, unha gran oportunidade para posicionarse como destino de turismo accesible. De todos os xeitos, percíbese unha falta de coñecemento no sector no tocante ás persoas con discapacidade.

## DESCRIPCIÓN

Proceso de mellora continua da accesibilidade, adaptando a oferta ás necesidades das persoas con discapacidade, concienciando e formando ao empresario e ao traballador, e facilitando información sobre os recursos que xa están adaptados.

É preciso deseñar unha oferta turística que, respetando a identidade e valores únicos de Galicia, debe diferenciala doutros destinos en canto a accesibilidade.

## ACCIONES

---

- Plan de Accesibilidade Turística de Galicia define as seguintes liñas estratéxicas:

- Mellora da accesibilidade da oferta turística
- Sensibilización e formación en materia de turismo accesible
- Innovación e intelixencia de Mercado
- Promoción da oferta de turismo accesible.

No marco destas liñas e das fichas individualizadas de actuación propostas en dito documento, a continuación enuméranse as seguintes accións:

- Programa de axudas aos concellos e a empresas do sector para a mellora da accesibilidade de recursos e establecementos turísticos, así como para o desenvolvemento de plans de formación.
- Relacionado co estudo de accesibilidade da rede de transporte descrito no PATG, propónse:
  - Diseñar un mecanismo que permita ás persoas que fan uso de prazas accesibles mercar múltiples traxectos beneficiándose das mesmas vantaxes que as persoas que non precisan selección previa de asento.
  - Facilitar o coñecemento ás persoas usuarias dos servizos de transporte público interurbano accesibles, reducindo os supostos nos que sexa necesaria unha reserva previa de praza.
  - Concienciar ás compañías de aluguer de coches da importancia de dispoñer de vehículos accesibles.
  - Ampliar a oferta de taxis adaptados, garantindo sempre a dispoñibilidade do mínimo esixido (5%).
- Organización de xornadas de sensibilización, coa participación do Clúster de Turismo de Galicia, nas que se expliquen as oportunidades de negocio que presenta o turismo accesible.
- Posta en marcha de cursos de formación por parte da Escola de Turismo Itinerante de Turismo de Galicia, nos que se traten temas como a lexislación ou as necesidades de atención do cliente con discapacidade.
- Fomento da inclusión de contidos sobre accesibilidade na formación regrada sobre turismo
- Colaboración coa AMTEGA na procura da mellora da accesibilidade das webs e apps de promoción turística do destino.
- Creación do selo “Galicia Accesible”
- Elaboración dun informe anual sobre o turismo accesible en Galicia.
- Deseño de material promocional adaptado ás necesidades das persoas con discapacidade.
- Edición da guía de turismo accesible de Galicia
- Organización de viaxes da familiarización, de prensa e de blogueiros, para dar a coñecer as condicións de accesibilidade do destino.

## ACCIÓN RELACIONADAS

---

- 1.1.2. Posta en valor dos miradoiros de interese turístico
- 1.2.1. Valorización turística dos cascos históricos
- 3.3.1. Estratexia turística de preparación da chegada do AVE
- 4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago
- 5.2.1. Creación da Rede de Oficinas de Turismo de Galicia
- 5.3.1. Introducción da figura do Mystery Guest
- 5.4.1. Calendario de seguimento dos plans vixentes por parte do Consello de Turismo
- 5.5.2. Xeodestinos como catalizadores do desenvolvemento turístico
- 5.6.1. Coordinación e seguimento das estratexias dos municipios turísticos
- 6.4.1. Estudo do dimensionamento e adecuación da oferta hoteleira en materia de accesibilidade e sostibilidade
- 7.2.2. Plan de formación e actualización do sector turístico
- 8.3.1. Desenvolvemento dun programa de boas prácticas para o recoñecemento social do turismo
- 9.3.2. Turismo cultural
- 9.3.3. Turismo de praia e costa
- 9.3.7. Turismo urbano
- 9.3.8. Turismo de saúde e termal
- 9.3.12. Produtos turísticos para públicos obxectivo
- 9.4.1. Implantación da oficina de información turística do século XXI

## INDICADORES

---

- Accións de promoción de produtos turísticos
- Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)
- Axudas outorgadas para a mellora da accesibilidade de recursos e empresas turísticas
- Xornadas e campañas de sensibilización realizadas
- Empresas adheridas ao Selo de Turismo Accesible de Galicia
- Número de persoas, desagregado por sexo, que participan nos programas de formación
- Porcentaxe de establecementos accesibles ou practicables



# Propostas de acción?

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



RETO 1 / LIÑA ESTRATÉXICA 4

## *Os camiños como dinamizadores do país*

### OBXECTIVO ESTRATÉXICO

4.1 Plan Director do Camiño de Santiago

### PROPOSTA

4.1.1 Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago



## Liña estratéxica 4 *Os camiños como dinamizadores do país*

### *Obxectivo estratéxico*

#### 4.1. Plan Director do Camiño de Santiago

### *Acción*

#### 4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

#### Axentes implicados

- Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria
- Consellería de Infraestruturas e Vivenda
- Consellería de Economía, Emprego e Industria
- Consellería de Sanidade
- Consellería de Política Social
- Consellería de Medio Ambiente e Ordenación do Territorio
- Consellería do Medio Rural
- Consellería do Mar
- Axencia para a Modernización Tecnolóxica de Galicia (AMTEGA)
- Administracións locais



Orzamento:  
27.695.493€\*



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

O Camiño de Santiago, recoñecido pola UNESCO como Patrimonio da Humanidade, é o buque insignia do turismo de Galicia e principal elemento de posicionamento no mercado internacional. O incremento de peregrinos nos últimos anos coloca a algúns puntos do Camiño en risco de saturación, polo que son necesarias actuacións que permitan chegar nas mellores condicións ao Ano Xacobeo 2021.

\* Orzamento vinculado ao Plan Director do Camiño de Santiago

## DESCRIPCIÓN

---

Seguindo as directrices marcadas polo Plan Director do Camiño de Santiago, e no marco das súas 8 grandes liñas estratéxicas, incidirase na xestión, na conservación e mantemento, na potenciación de todas as rutas, na excelencia do servizo ao peregrino e na preparación do Ano Santo 2021.

## ACCIONES

---

- Potenciación de todos os Camiños, poñendo especial énfase no remate da delimitación dos mesmos. Dotarase de albergues ao Camiño de Inverno e á variante costeira do Camiño Portugués. Ademais, incidirase na medida do posible na recuperación das rutas marítimas. Por outra banda mellorarase a sinalización do Camiño Inglés.
- Realización de investimentos na rede pública de albergues, tanto de nova construción como remodelación, e prestando especial atención á eficiencia enerxética e á accesibilidade.
- Impulso da mellora da contorna do Monte de Gozo, grazas ao Plan de Actuación deseñado para tal fin.
- Mellora da seguridade viaria dos peregrinos, poñendo especial interese na sinalización accesible.
- Creación de novas áreas de descanso con auga potable.
- Impulso das accións formativas relacionadas co Camiño de Santiago, postas en marcha pola Escola de Turismo Itinerante de Turismo de Galicia.
- Creación dun selo de calidade que certifique a aquelas empresas que operan no Camiño e que cumpren os estándares prefixados, de cara a unha óptima atención e servizo ao peregrino.
- Deseño de accións dirixidas a aumentar a estada postCamiño dos peregrinos, establecendo vínculos con outros elementos diferenciadores da nosa comunidade:
  - Estudarase a implantación dun bono de acollida ao peregrino en balnearios galegos.
  - Aqueles peregrinos estranxeiros que reciban a Compostela terán acceso á Galicia Rail Pass con descontos especiais (ou de maneira gratuita). Sería preciso realizar accións de promoción en orixe.
- Implantación dun programa de apertura de igrexas e monumentos do Camiño.
- Actuacións preparatorias do Xacobeo 2021, como é o caso da convocatoria dun concurso internacional para a elección do logotipo do Xacobeo.
- Pulo ao Plan de Promoción do Camiño de Santiago, co obxectivo de posicionar a Galicia internacionalmente grazas á marca “Galicia, o bo camiño”.
- Integración da cultura xacobeá e dos seus valores no ámbito escolar.
- Creación do órgano asesor do Camiño, integrado polas asociacións de amigos do Camiño.
- Continuidade dos anos temáticos, adicando cada ano a un Camiño concreto, e dos Premios Camiño de Santiago, con catro categorías (concellos, asociacións de amigos do Camiño, pemes e investigación)

## ACCIONES RELACIONADAS

---

- 1.2.2. Estratexia de revitalización do turismo rural
- 1.3.1. Implantación dunha ferramenta de monitorización da sostibilidade do territorio
- 1.3.2. Oferta en orixe de alternativas culturais e de ocio para puntos en risco de saturación
- 1.4.1. Sostibilidade dos equipamentos, establecementos e empresas turísticas
- 2.1.1. Pulo da dimensión turística da marca Galicia e coordinación con outras áreas de goberno
- 2.2.2. Turismo enogastronómico
- 2.3.1. Turismo termal como elemento singular da oferta turística
- 3.1.1. Creación da Tarxeta do Turista
- 3.5.2. Mobilidade marítima ao redor dos portos galegos
- 3.5.3. Mobilidade fluvial: navegabilidade en ríos e encoros
- 3.7.1. Cumprimento da normativa vixente e integración da accesibilidade como parte das políticas do sector
- 5.4.1. Calendario de seguimento dos plans vixentes por parte do Consello de Turismo
- 6.4.1. Estudo do dimensionamento e adecuación da oferta hoteleira en materia de accesibilidade e sostibilidade
- 7.1.2. Apoio ao emprendemento turístico
- 7.2.2. Plan de formación e actualización do sector turístico
- 7.3.3. Reforzo do capital científico do turismo a través das universidades
- 8.2.2. Desenvolvemento de programas de prescritores
- 8.3.1. Desenvolvemento dun programa de boas prácticas para o recoñecemento social do turismo
- 9.3.2. Turismo cultural
- 9.3.4. Turismo náutico
- 9.5.3. Programa de fidelización
- 10.2.1. Intensificación da promoción en novos mercados e mercados internacionais existentes
- 11.1.1. Fortalecemento das conexións a internet en puntos e establecementos turísticos
- 11.3.1. Turismo 4.0
- 11.3.2. Optimización do uso das redes sociais
- 11.5.1. Explotación do big data

## INDICADORES

---

- Accións de mellora sobre o Camiño de Santiago
- Accións de promoción de produtos turísticos
- Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)
- Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)
- Peregrinos que obteñen a Compostela
- Albergues construídos e/ou remodelados
- Áreas de descanso acondicionadas
- Accións formativas postas en marcha
- Empresas adheridas ao selo de calidade
- Galicia Rail Pass expedidas a peregrinos coa Compostela



# Propostas de acción?

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



## RETO 2 / LIÑA ESTRATÉGICA 5 *Cooperación na cadea de valor do turismo*

### OBXECTIVO ESTRATÉGICO

**5.1** Adaptación da normativa ao contexto actual

**5.2** Coordinación das Oficinas de Información Turística

**5.3** Fortalecemento e diversificación da inspección turística

**5.4** Información sobre o estado de desenvolvemento da planificación vixente

**5.5** Xeodestinos. Impulso da ordenación territorial turística de Galicia

**5.6** Dinamización dos municipios turísticos

**5.7** Vertebración e potenciación do movemento asociativo

### PROPOSTA

**5.1.1** Nova regulación 2017-2020

**5.1.2** Avaliación do impacto da economía colaborativa no sector turístico

**5.2.1** Creación da Rede de Oficinas de Turismo de Galicia

**5.3.1** Introducción da figura do Mystery Guest

**5.3.2** Conservación e mantemento das rutas de sendeirismo por parte das administracións responsables: local e autonómica

**5.4.1** Calendario de seguimento dos plans vixentes por parte do Consello de Turismo

**5.5.1** Afondamento na organización turística de Galicia cos xeodestinos

**5.5.2** Xeodestinos como catalizadores do desenvolvemento turístico

**5.6.1** Coordinación e seguimento das estratexias dos municipios turísticos

**5.7.1** Reordenamento do movemento asociativo





# Liña estratéxica 5 Cooperación na cadea de valor do turismo

## Obxectivo estratéxico

### 5.1. Adaptación da normativa ao contexto actual

#### Acción

#### 5.1.1. Nova regulación 2017-2020



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Clúster de Turismo de Galicia
- Administracións locais



Orzamento:  
400.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

O sector percibe intrusión nalgúns campos: guías turísticos, turismo activo, hostalería, transporte. As novas tecnoloxías e a economía colaborativa tamén ofrecen espazos de oportunidade pero é precisa a súa regulación.

## DESCRIPCIÓN

A actualización da normativa existente pretende eliminar as limitacións que poida haber na actualidade, axilizando trámites e impulsando novas oportunidades de negocio. A normativa debe garantir ás empresas un marco xurídico que lles outorgue a seguridade de traballar e competir en igualdade de condicións.

## ACCÍONS

Adecuación e actualización de maneira planificada e calendarizada da normativa referente a:

- Axencias de viaxes.
- Turismo active
- Turismo rural
- Oficinas de Información Turística
- Campamentos de turismo
- Sendeirismo e rutas turísticas
- Boas prácticas e recoñecementos en materia turística.
- Singularidade da restauración

## ACCIÓN RELACIONADA

---

1.1.1. Turismo de natureza e ecoturismo

1.1.3. Definición de sendas turísticas de interese paisaxístico

1.2.2. Estratexia de revitalización do turismo rural

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

2.2.2. Turismo enogastronómico

3.4.1. Desenvolvemento de sendas e itinerarios de longo percorrido

5.1.2. Avaliación do impacto da economía colaborativa no sector turístico

5.2.1. Creación da Rede de Oficinas de Turismo de Galicia

5.3.2. Conservación e mantemento das rutas de sendeirismo por parte das administracións responsables: local e autonómica

8.3.1. Desenvolvemento dun programa de boas prácticas para o recoñecemento social do turismo

9.2.1. Fomento da implicación das axencias de receptivo na creación de produto turístico

9.3.3. Turismo de praia e costa

9.3.5. Turismo interior e rural

9.3.9. Turismo deportivo

## INDICADORES

---

Normativa actualizada / xerada



## Liña estratéxica 5 *Cooperación na cadea de valor do turismo*

### *Obxectivo estratéxico*

#### 5.1. Adaptación da normativa ao contexto actual

### *Acción*

#### 5.1.2. Avaliación do impacto da economía colaborativa no sector turístico



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados  
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
130.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa  
diagnose:

As plataformas de economía colaborativa poden crear desequilibrios na oferta e favorecer a competencia desleal, pero por outra banda son percibidas como unha oportunidade de comercialización para pemes e en zonas onde non hai apenas oferta turística.

## DESCRIPCIÓN

Estudo do impacto da economía colaborativa no sector turístico, propoñendo escenarios que permitan definir a estratexia a adoptar: colaboración e/ou sanction.

## ACCIONES

- Elaboración dun estudo do impacto actual e potencial da economía colaborativa na cadea de valor turística: aloxamento, intermediación, transporte. O informe presentará conclusións e propostas encamiñadas ao aproveitamento destas plataformas, e tamén para identificar a oferta ilegal.
- Análise das accións que se están a impulsar noutros destinos turísticos. Avaliarase o impacto na vida das cidades e tamén nos modelos de negocio.
- Organización, por parte do Clúster de Turismo de Galicia, de mesas sectoriais nas que se debata acerca dos efectos da economía colaborativa. Nestas xornadas analizarase a maneira de xestionar a convivencia con estas plataformas e o seu aproveitamento.

## ACCIÓN RELACIONADA

---

1.3.1. Implantación dunha ferramenta de monitorización da sostibilidade do territorio

5.1.1. Nova regulación 2017-2020

5.3.1. Introducción da figura do Mystery Guest

5.6.1. Coordinación e seguimento das estratexias dos municipios turísticos

9.3.7. Turismo urbano

11.4.2. Uso da vixilancia competitiva

## INDICADORES

---

Mesas sectoriais organizadas

Estudos realizados





## Liña estratéxica 5

# Cooperación na cadea de valor do turismo

### Obxectivo estratéxico

## 5.2 Coordinación das Oficinas de Información Turística

### Acción

## 5.2.1. Creación da Rede de Oficinas de Información Turística



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados  
- Administracións locais



Orzamento:  
320.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa  
diagnose:

Desde o sector indícase que existen duplicidades e descoordinación entre oficinas de turismo de diferente titularidade, con problemas de funcionamento en canto a información disponible, horarios e días de apertura. Percíbese ademais un certo “localismo” á hora de informar, sendo preciso insistir na información global sobre o destino.

## DESCRIPCIÓN

Posta en marcha dunha rede que englobe as Oficinas de Información Turística de Galicia de tal maneira que funcionen de maneira coordinada na orientación e asistencia ao turista. Formarán parte da rede as oficinas dependentes da Xunta de Galicia e todas aquelas de titularidade maioritariamente pública que se integren voluntariamente.

## ACCIONES

- Definición dos requisitos que deben cumprir as oficinas que integren a Rede de Oficinas de Información Turística.
  - En canto á tipoloxía, formarán parte da rede as oficinas da Xunta de Galicia, así como as de titularidade local que cumpran os criterios de adhesión. Contéplanse ademais as oficinas con servizo estival, situadas en puntos turísticos (abertas desde o 1 de xuño ao 30 de setembro).

- A imaxe corporativa será homoxénea en todas as oficinas.
  - En canto á accesibilidade, avaliaranse as condicións das oficinas que formarán parte da rede e propoñeranse melloras se fose necesario.
  - Respecto aos días de apertura, deberán estar abertas alomenos 6 días á semana, entre os cales sempre estarán sábados, domingos e festivos.
  - No tocante aos recursos humanos, contratarase a profesionais do turismo a través de contratos acordes á súa formación, experiencia e capacidades. Como mínimo, o personal deberá dominar unha lingua estranxeira e estará obrigado a asistir ás accións formativas requeridas pola Axencia de Turismo de Galicia
- Definición do proceso de adhesión á rede daquelas oficinas públicas que non dependen directamente da Xunta de Galicia.
  - Suministro, por parte da Axencia de Turismo de Galicia, de información sobre recursos, establecementos, servizos e visitas de interese. Distribuiranse planos, catálogos e guías.
  - Dotarase ás oficinas da tecnoloxía necesaria para a interacción e obtención de información sobre o perfil do turista que as visita.
  - Redacción do decreto polo cal se crea a Rede de Oficinas de Información Turística, o cal outorgará máis forza á rede como ente coordinador e fornecedor de información ás diferentes oficinas espalladas pola xeografía galega.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

3.1.1. Creación da Tarxeta do Turista

3.1.2. Información turística en estacións principais e intermodais

3.5.1. Captación de novas rutas de turismo de cruceiros

3.7.1. Cumprimento da normativa vixente e integración da accesibilidade como parte das políticas do sector

5.1.1. Nova regulación 2017-2020

6.5.1. Fortalecemento do sistema normalizado de información turística

9.3.7. Turismo urbano

9.4.1. Implantación da oficina de información turística do século XXI

9.4.2. Deseño dun catálogo de servizos e difusión entre os axentes da cadea de valor

11.1.1. Fortalecemento das conexións a internet en puntos e establecementos turísticos

11.3.1. Turismo 4.0

## INDICADORES

---

Oficinas turísticas adheridas á rede

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)



## Liña estratéxica 5 *Cooperación na cadea de valor do turismo*

### *Obxectivo estratéxico*

#### 5.3. Fortalecemento e diversificación da inspección turística

### *Acción*

#### 5.3.1. Introducción da figura do Mystery Guest



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
105.000€



Prioridade:  
Longo prazo



Vínculo coa  
diagnose:

A pesar de que Galicia proxecta unha imaxe de lugar hospitalario e acolledor, percíbese unha baixa profesionalización no sector no tocante aos idiomas e á atención ao cliente, froito dun emprego estacional e de alta rotación

## DESCRIPCIÓN

Concienciación do turista para que se sexa éste quen asuma as funcións de “cliente misterioso”, de tal maneira que avalíe e opine sobre parámetros intanxibles como a atención recibida ou a limpeza das instalacións, emitindo tamén un xuízo sobre a relación calidade/prezo. A esencia non é a de inspeccionar parámetros tanxibles como as instalacións, senón a de avaliar a calidade do servizo para ofrecer un feedback construtivo ao sector.

## ACCÍONS

- Creación de espazos de interacción físicos e na rede como un espazo de opinión e propostas por parte do turista. Antollase clave o papel das oficinas de información para dar a coñecer aos turistas a existencia deste servizo.
- Elaboración de informes periódicos, por parte da Axencia de Turismo de Galicia, nos que se recollerá o feedback aportado polos viaxeiros. Ditos informes non terán consecuencias legais, e trasladaranse ao Clúster de Turismo de Galicia.
- Organización, por parte do Clúster de Turismo de Galicia, de xornadas nas que compartirá co sector privado o sentir dos turistas respecto á atención recibida.

## ACCIÓNS RELACIONADAS

---

2.2.2. Turismo enogastronómico

3.7.1. Cumprimento da normativa vixente e integración da accesibilidade como parte das políticas do sector

5.1.2. Avaliación do impacto da economía colaborativa no sector turístico

9.3.3. Turismo de praia e costa

9.3.5. Turismo interior e rural

9.4.1. Implantación da oficina de información turística do século XXI

## INDICADORES

---

Suxerencias recibidas







## Liña estratéxica 5 *Cooperación na cadea de valor do turismo*

### *Obxectivo estratéxico*

#### 5.3. Fortalecemento e diversificación da inspección turística

### *Acción*

#### 5.3.2. Conservación e mantemento das rutas de sendeirismo por parte das administracións responsables: local e autonómica



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados  
- Administracións locais



Orzamento:  
240.000€



Prioridade:  
Longo prazo



Vínculo coa  
diagnose:

O sendeirismo ten unha gran capacidade de desestacionalización pero é preciso manter as rutas correctamente sinalizadas e en bo estado de conservación.

## DESCRIPCIÓN

Establecemento de medidas que corresponsabilicen e obriguen ás administracións locais a realizar traballos de control, mantemento e conservación nas rutas de sendeirismo que teñan homologadas no seu territorio.

## ACCÍONS

- Designación de responsabilidades. Na actualidade, á espera de que a Axencia de Turismo de Galicia aprobe un decreto en materia de sendeirismo, é a Federación Galega de Montañismo a encargada de homologar e de supervisar o estado das rutas.
- Firma de convenios bilaterais cos concellos no caso daquelas rutas nas que colabora a administración autonómica, de tal maneira que se poida retirar a homologación en caso de non cumprir cuns mínimos en materia de conservación.

- Establecemento de mecanismos de coordinación entre as administracións locais no caso de rutas que percorran máis dun concello.
- Promoción por parte da Axencia de Turismo de Galicia exclusivamente das rutas coa homologación en vigor.

## ACCÍONS RELACIONADAS

---

1.1.3. Definición de sendas turísticas de interese paisaxístico

1.2.2. Estratexia de revitalización do turismo rural

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

3.4.1. Desenvolvemento de sendas e itinerarios de longo percorrido

5.1.1. Nova regulación 2017-2020

5.5.2. Xeodestinos como catalizadores do desenvolvemento turístico

9.3.5. Turismo interior e rural

9.3.9. Turismo deportivo

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Nº de rutas homologadas

Lonxitude de pistas para bicicletas e carreiros





## Liña estratéxica 5 *Cooperación na cadea de valor do turismo*

### *Obxectivo estratéxico*

#### 5.4. Información sobre o estado de desenvolvemento da planificación vixente

### *Acción*

#### 5.4.1. Calendario de seguimento dos plans vixentes por parte do Consello de Turismo



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Integrantes do Consello de Turismo
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
240.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa  
diagnose:

En opinión do sector, en moitos casos redáctanse plans e propostas que non se chegan a desenvolver completamente. Ademais, é preciso dotar de coherencia e coordinación ás accións propostas nos plans estratéxicos das administracións de diversos ámbitos e niveis territoriais.

## DESCRIPCIÓN

Potenciación do Consello de Turismo como figura encargada da avaliación previa e do seguimento dos plans de turismo vixentes, no marco dos seus grupos de traballo adicados aos plans turísticos. Este órgano velará pola máxima coordinación e cooperación entre os axentes do sector.

## ACCÍONS

- Creación dunha Comisión de Seguimento da Estratexia de Turismo de Galicia 2020, en colaboración co Consello de Turismo e o Clúster de Turismo de Galicia. Preténdese optimizar a coordinación nas actuacións previstas e dotar de fluidez á comunicación entre os distintos axentes.
- Establecemento dun calendario de seguimento dos plans de turismo desenvolvidos en Galicia, xa sexan de ámbito autonómico, provincial, supralocal ou municipal. Elaborarase un informe anual que se publicará no portal de transparencia da Axencia de Turismo de Galicia e se presentará publicamente ao sector.

- Establecemento dun diálogo con entidades locais e outras administracións para mellorar a coordinación e planificación estratéxica turística (colaboración público-pública).

## ACCIÓNS RELACIONADAS

---

1.1.4. Impulso turístico da Rede de Parques Naturais

2.2.1. Novo plan de enogastronomía

2.3.1. Turismo termal como elemento singular da oferta turística

3.7.1. Cumprimento da normativa vixente e integración da accesibilidade como parte das políticas do sector

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

5.5.1. Afondamento na organización turística de Galicia cos xeodestinos

5.6.1. Coordinación e seguimento das estratexias dos municipios turísticos

9.1.1. Impulso dun sistema de comercialización dixital a través da plataforma Smart Turismo

9.3.7. Turismo urbano

9.3.8. Turismo de saúde e termal

## INDICADORES

---

Reunións da Comisión de Seguimento  
Plans estratéxicos avaliados





## Liña estratéxica 5 *Cooperación na cadea de valor do turismo*

*Obxectivo  
estratéxico*

**5.5. Xeodestinos. Impulso da ordenación territorial turística de Galicia**

*Acción*

**5.5.1. Afondamento na organización turística de Galicia cos xeodestinos**



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados  
- Administracións locais



Orzamento:  
240.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

A meirande parte da xeografía galega conta con potencial para desenvolver produtos turísticos propios pero existen limitacións (atomización do empresariado, despoboamento do rural, escasa dispoñibilidade de servizos, etc...) que frean as iniciativas. Os xeodestinos naceron co obxectivo de dinamizar o territorio pero existe un descoñecemento no sector acerca da súa utilidade.

### DESCRIPCIÓN

Potenciación do Consello de Turismo como figura encargada da avaliación previa e do seguimento dos plans de turismo vixentes, no marco dos seus grupos de traballo adicados aos plans turísticos. Este órgano velará pola máxima coordinación e cooperación entre os axentes do sector. Segundo a definición que consta na Ley 7/2011, de 27 de outubro, de turismo de Galicia, enténdese por xeodestinos turísticos “as áreas ou espazos xeográficos limítrofes que comparten unha homoxeneidade territorial baseada nos seus recursos turísticos naturais, patrimoniais e culturais, con capacidade para xerar fluxos turísticos e que, xunto coa súa poboación, conforman unha identidade turística diferenciada e singular”.

É preciso cambiar a imaxe que os xeodestinos teñen de sí mesmos, reforzando a unidade do seu territorio mediante a implicación dos distintos actores implicados.

## ACCIÓN

---

- Diagnose do grao de desenvolvemento dos xeodestinos un lustro despois da súa implantación, e análise das necesidades específicas de cada un deles.
- Fomento da implicación dos concellos na creación de figuras directivas encargadas da xestión diaria do xeodestino. Neste senso, farase fincapé na concienciación das administracións locais para corresponsabilizalas e que asuman o turismo como actividade económica clave.
- Pulo á realización de plans de dinamización turística de xeodestinos.
- Posta en coñecemento do sector de exemplos de boas prácticas na dirección dun xeodestino.
- Adopción de sistemas de xestión da calidade. Fomentarase a implantación do Sistema Integral de Calidade Turística Española en Destino (SICTED) naqueles xeodestinos galegos que o desexen e cumpran os requisitos.
- Celebración anual dun foro sobre a organización territorial no cal participarán os propios xeodestinos e os concellos que os compoñen. A sede da xornada será itinerante.

## ACCIÓN RELACIONADAS

---

3.1.3. Enfoque de mobilidade de recursos e rutas turísticas

3.4.1. Desenvolvemento de sendas e itinerarios de longo percorrido

5.4.1. Calendario de seguimento dos plans vixentes por parte do Consello de Turismo

5.5.2. Xeodestinos como catalizadores do desenvolvemento turístico

5.6.1. Coordinación e seguimento das estratexias dos municipios turísticos

5.7.1. Reordenamento do movemento asociativo

6.4.1. Estudo do dimensionamento e adecuación da oferta hoteleira en materia de accesibilidade e sostibilidade

9.3.3. Turismo de praia e costa

9.3.5. Turismo interior e rural 5.5.1. Afondamento na organización turística de Galicia cos xeodestinos

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)

Concellos beneficiados

Xeodestinos cun xestor a tempo completo

Plans de dinamización aprobados



## Liña estratéxica 5 *Cooperación na cadea de valor do turismo*

*Obxectivo  
estratéxico*

5.5. Xeodestinos. Impulso da ordenación territorial turística de Galicia

*Acción*

5.5.2. Xeodestinos como catalizadores do desenvolvemento turístico



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados  
- Administracións locais



Orzamento:  
5.520.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

Os xeodestinos son percibidos como un instrumento de promoción pero demándase que se convertan en xestores de destino. En calquera das comarcas de Galicia detéctase a necesidade de establecer medidas para evitar localismos nas oficinas e materiais turísticos, unificar e coordinar a sinalización, promover recursos que afecten a múltiples concellos, ter coherencia na difusión e poder desenvolver eventos de forma colectiva.

### DESCRIPCIÓN

Dinamización dos xeodestinos como ente xestor do turismo local, profesionalizando o seu día a día e coordinando aos concellos que o compoñen desde un profundo coñecemento do seu territorio. Apoiaranse e promocionaranse as iniciativas turísticas locais, creando sinerxías con outros territorios de cara á atracción de turistas.

## ACCIÓN

---

- Apoio na creación e lanzamento de novos produtos, ben definidos e diferenciados das doutras zonas, fomentando así a especialización e outorgando personalidade propia a cada xeodestino. Aproveitarase o coñecemento que o xestor ten do seu territorio para a xeración de sinerxías entre actividades complementarias.
- Delegación nos xeodestinos da supervisión sobre a conservación e mantemento da sinalización de recursos turísticos. O xestor remitirá á Axencia de Turismo de Galicia informes trimestrais enumerando as incidencias, facendo propostas de sinalización de novos lugares.
- Establecemento de mecanismos que permitan ao xeodestino coordinar aos concellos nas labores de conservación e mantemento das rutas de sendeirismo.
- Avaliación da posibilidade de xestionar conxuntamente, coa coordinación do xeodestino, servizos que son competencia municipal. Sirvan como exemplo os labores de socorrismo.
- Impulso de accións dirixidas a mellorar a formación do tecido empresarial local, no marco da Escola de Turismo Itinerante.
- Estimulo de emprendemento mediante o asesoramento en campos como financiamento, comercialización e comunicación. Colaboración estreita do xeodestino cos GDR e os GALP.
- Apoio na promoción, facilitando a produción de material divulgativo e a posta en marcha de páxinas web específicas para cada xeodestino.

## ACCIÓN RELACIONADAS

---

1.1.1. Turismo de natureza e ecoturismo

1.1.3. Definición de sendas turísticas de interese paisaxístico

1.2.2. Estratexia de revitalización do turismo rural

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

2.2.1. Novo plan de enogastronomía

2.2.2. Turismo enogastronómico

3.7.1. Cumprimento da normativa vixente e integración da accesibilidade como parte das políticas do sector

5.3.2. Conservación e mantemento das rutas de sendeirismo por parte das administracións responsables: local e autonómica

5.5.1. Afondamento na organización turística de Galicia cos xeodestinos

7.1.2. Apoio ao emprendemento turístico

7.2.2. Plan de formación e actualización do sector turístico

11.2.1. Apoio no manexo de ferramentas TIC

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)

Concellos beneficiados

Plans de dinamización desenvolvidos

Xeodestinos con páxina web

Número de persoas, desagregado por sexo, que participan nos programas de formación

Informes realizados polos xeodestinos





## Liña estratéxica 5 *Cooperación na cadea de valor do turismo*

### *Obxectivo estratéxico*

#### 5.6. Dinamización dos municipios turísticos

### *Acción*

#### 5.6.1. Coordinación e seguimento das estratexias dos municipios turísticos



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados  
- Administracións locais



Orzamento:  
1.360.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa  
diagnose:

Existen municipios con marcas turísticas consolidadas que atopan un competidor no propio xeodestino ao que pertencen, co que aparecen trabas á colaboración. É preciso evitar os localismos e as duplicidades.

## DESCRIPCIÓN

O decreto 32/2015, de 19 de febreiro, polo que se regula a declaración de municipio turístico, engade ao decreto orixinal de 2001 novas esixencias co propósito de que a declaración implique para o municipio un compromiso real e efectivo dirixido a potenciar o sector turístico no seu término municipal como área económica, social, cultural e de imaxe.

## ACCIÓN

---

- Asesoramento aos municipios á hora de elaborar os seus plans de dinamización turística, titorizándoos en temas como as canles de comercialización, os mercados obxectivo ou a adopción de novas tecnoloxías.
- Apoio aos municipios que opten á implantación do Sistema Integral de Calidade Turística Española en Destino (SICTED).
- Análise benchmarking dos modelos de xestión utilizados en municipios turísticos doutras comunidades autónomas.
- Dotación de axudas económicas encamiñadas a accións formativas, á contratación de persoal para as oficinas de información, á creación de produto, á mellora da seguridade en tempada alta ou á protección dos valores da poboación local.
- Elaboración, por parte do municipio, dun informe anual que incluíra unha diagnose de carencias e propostas de actuación.
- Seguimento e avaliación do desempeño do concello no tocante á prestación dos servizos mínimos inherentes á condición de municipio turístico.

## ACCIÓN RELACIONADAS

---

3.3.1. Estratexia turística de preparación da chegada do AVE

3.7.1. Cumprimento da normativa vixente e integración da accesibilidade como parte das políticas do sector

5.1.2. Avaliación do impacto da economía colaborativa no sector turístico

5.4.1. Calendario de seguimento dos plans vixentes por parte do Consello de Turismo

5.5.1. Afondamento na organización turística de Galicia cos xeodestinos

9.3.3. Turismo de praia e costa

9.3.5. Turismo interior e rural

9.3.7. Turismo urbano

## INDICADORES

---

Concellos beneficiados

Plans de dinamización aprobados

Municipios coa acreditación SICTED



## Liña estratéxica 5 *Cooperación na cadea de valor do turismo*

### *Obxectivo estratéxico*

#### 5.7. Vertebración e potenciación do movemento asociativo

### *Acción*

#### 5.7.1. Reordenamento do movemento asociativo



Líder do proceso  
Clúster de Turismo de  
Galicia

Axentes implicados  
- Axencia de Turismo de Galicia



Orzamento:  
720.000€



Prioridade:  
Longo prazo



Vínculo coa  
diagnose:

O Clúster de Turismo é recibido no sector como ente aglutinador do asociacionismo de Galicia e interlocutor coa administración pública.

## DESCRIPCIÓN

O Clúster de Turismo debe continuar co seu labor, fomentando a cooperación público-privada cunha única voz e facilitando o acceso do sector a financiación, formación e promoción. A interacción con toda a cadea de valor é de vital importancia para identificar novas oportunidades de negocio.

## ACCIONES

- Reordenamento do asociacionismo do sector, sexa desde o punto de vista territorial ou sectorial, impulsando a especialización das asociacións para:
  - Garantir a súa autonomía e efectividade
  - Mellorar a participación das empresas nas propias asociacións, fortalecendo a capacidade técnica e a autonomía de execución no marco dos seus estatutos fundacionais
  - Aumentar a súa representatividade, evitando a proliferación dun excedente de asociacións que defenden os mesmos intereses de maneira separada.
  - Mellorar a súa eficiencia na intermediación e servizos prestados ás empresas asociadas.
  - Facilitar o control da colaboración económica do sector público co tecido asociativo.

## ACCIÓNS RELACIONADAS

---

1.2.2. Estratexia de revitalización do turismo rural

5.5.1. Afondamento na organización turística de Galicia cos xeodestinos

## INDICADORES

---

Entidades turísticas integradas no Clúster de Turismo de Galicia





# Propostas de acción?

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



## RETO 2 / LIÑA ESTRATÉGICA 6 *Rendibilidade*

### OBXECTIVO ESTRATÉGICO

**6.1** Estratexias de modelo de negocio turístico

**6.2** Fomento do turismo de alto valor engadido

**6.3** Estratexias de desestacionalización

**6.4** Renovación da oferta hoteleira

**6.5** Sistema de información aplicado para a toma de decisións empresariais

### PROPOSTA

**6.1.1** Impulso e divulgación de modelos de negocio adaptados ás circunstancias actuais para acadar a máxima eficiencia

**6.2.1** Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido

**6.3.1** Valores e recursos diferenciadores como tractors da oferta durante todo o ano

**6.4.1** Estudo do dimensionamento e adecuación da oferta hoteleira en materia de accesibilidade e sostibilidade

**6.5.1** Fortalecemento do sistema normalizado de información turística

**6.5.2** Colaboración con outras entidades para a homoxeneización do sistema de información



## Liña estratéxica 6 *Rendibilidade*

### *Obxectivo estratéxico*

## 6.1 Estratexias de modelo de negocio turístico

### *Acción*

### 6.1.1 Impulso e divulgación de modelos de negocio adaptados ás circunstancias actuais para acadar a máxima eficiencia



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados  
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
240.000€



Prioridade:  
Longo prazo



Vínculo coa  
diagnose:

En Galicia existe unha dualidade entre a empresa tradicional que non se modernizou e empresas turísticas moi activas que aportan unha nova oferta moi profesional. O feito de que a oferta sexa demasiado estandarizada provoca unha loita de prezos que repercute na rendibilidade, pero contamos cunha nova xeración preparada para tomar o relevo e modernizar a empresa turística galega.

## DESCRIPCIÓN

Divulgación de novos modelos de negocio e sistemas de xestión adaptados á realidade actual. Nun sector tan transversal, cambiante e permeable ás tendencias de consumo, é preciso superar os modelos ancestrais de xestión, impulsando formación que poña en valor ás empresas turísticas, identificando as oportunidades de negocio ou introducindo ao sector nos modelos de negocio en liña.

## ACCIÓN

- Axuda á empresa galega na modernización das súas estruturas profesionais e na implantación de sistemas de calidade e xestión medioambiental.
- Impulso da formación para o cambio, en especial relativa a formación directiva e modelos de negocio, en colaboración co Clúster de Turismo.
- Impulso á Área de Consultoría e Formación de Turismo de Galicia no seu labor de desenvolvemento e demostración a empresas e xestores de destino de novos modelos de negocio.
- Fomento da complementariedade de produtos e das redes de colaboración entre as empresas, buscando optimizar recursos e reducir custos.
- Organización, por parte do Clúster de Turismo de Galicia, de xornadas divulgativas dirixidas ao sector nas que se amosen casos de éxito no tocante á innovación, facendo énfase en:
  - Novas ferramentas de xestión: as potencialidades do traballo na nube en canto a optimización de software e redución de custos; a importancia dos dispositivos móbiles; a crecente tendencia á sensorización; e a necesidade acudir ao big data para transformar a enorme cantidade dispoñible de información nun produto customizado para o turista.
  - Innovación: o reto da especialización na oferta, adaptándose ás novas tendencias e dirixíndose a microsegmentos moi específicos pero que poden ser moi rentables.
  - Orientación ao cliente: a importancia dunha xestión profesional das redes sociais e a reputación en liña, ademais da implantación de sistemas de xestión da relación co cliente (CRM)
  - Cultura da sostibilidade e accesibilidade: a necesidade de integrar a xestión ambiental no día a día das empresas, xunto coa adaptación dos negocios para unha accesibilidade universal.

## ACCIÓNS RELACIONADAS

1.2.2. Estratexia de revitalización do turismo rural

1.4.1. Sostibilidade dos equipamentos, establecementos e empresas turísticas

6.4.1. Estudo do dimensionamento e adecuación da oferta hoteleira en materia de accesibilidade e sostibilidade

7.1.2. Apoio ao emprendemento turístico

7.1.4. Plan de apoio a procesos de transmisión empresarial para favorecer a continuidade nas empresas turísticas: relevo xeracional

7.2.1. Impulso da formación en liña

7.2.2. Plan de formación e actualización do sector turístico

7.3.1. Desenvolvemento de novos programas formativos

7.3.3. Reforzo do capital científico do turismo a través das universidades

8.3.1. Desenvolvemento dun programa de boas prácticas para o recoñecemento social do turismo

11.2.1. Apoio no manexo de ferramentas TIC

11.3.1. Turismo 4.0

11.3.2. Optimización do uso das redes sociais

11.4.1. Impulso dos procesos de innovación sectorial

11.4.2. Uso da vixilancia competitiva

11.4.3. Desenvolvemento da guía da innovación turística

11.5.1. Explotación do big data

## INDICADORES

Accións formativas/demostradoras realizadas

Empresas participantes

Número de persoas, desagregado por sexo, que participan nos programas de formación



## Liña estratéxica 6 *Rendibilidade*

### *Obxectivo estratéxico*

## 6.2 Fomento do turismo de alto valor engadido

### *Acción*

### 6.2.1 Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria
- Consellería de Medio Ambiente e Ordenación do Territorio
- Consellería de Economía, Emprego e Industria
- Consellería de Medio Rural
- Consellería do Mar



Orzamento:  
840.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa  
diagnose:

Galicia é considerada, en termos xerais, un destino barato. Isto é debido principalmente a unha oferta moi estandarizada, especialmente naqueles subdestinos con maior afluencia de visitantes. Atópanse máis hándicaps na escasa conectividade aérea e no baixo coñecemento da comunidade no estranxeiro. De todos os xeitos, contamos co potencial suficiente en canto a recursos, empresas e profesionais como para ofertar novos servizos que permitan deixar atrás a imaxe de destino “de prezo baixo”.



## DESCRIPCIÓN

---

Definición de estratexias de diferenciación baseadas nos atributos clave de Galicia, impulsando a creación de produto turístico en torno á paisaxe, a enogastronomía, a cultura e o patrimonio inmaterial, o termalismo e o Camiño de Santiago, establecendo ademais conexións con disciplinas como a náutica e o golf e con outros produtos de éxito probado como a Ruta da Camelia.

Preténdese acceder a un nicho de mercado cun maior gasto medio diario, formado por individuos procedentes principalmente do estranxeiro, coa finalidade última de reducir a estacionalidade.

Buscase tamén mellorar os prezos medios da oferta de aloxamento, mellorando así a rendabilidade empresarial.

## ACCIONES

---

- Creación dunha base de datos, segmentada por actividade, de empresas que operen en Galicia e que sexan fornecedoras de servizos adaptados ao segmento “premium”.
- - Constitución dunha mesa de expertos que marque as directrices a seguir na captación de turistas de alto poder adquisitivo. Nesta mesa terán presenza representantes de:
  - Aloxamentos: hoteis 4 estrelas ou superior, paradores e unha selección de casas rurais.
  - Gastronomía: Grupo Nove, Rutas do Viño
  - Docentes ou expertos en patrimonio/cultura
  - Náutica
  - Golf
  - Termalismo
  - Servizos de transporte chárter
  - Empresas galegas, doutros sectores económicos, que comercialicen produtos exclusivos
- Organización de workshops e viaxes de familiarización dirixidos a axencias de receptivo de ámbito nacional especializadas no segmento “premium”, coa finalidade de que inclúan a Galicia nas experiencias que comercializan.
- Elección dun número reducido de recursos e servizos turísticos diferentes que permitan configurar experiencias da máxima calidade dirixidas a un segmento de poder adquisitivo medio-alto. Unha vez delimitado o perfil sociodemográfico do target e artellada a oferta, será preciso definir os mercados prioritarios (nacional e europeo) e a estratexia de comercialización da man do receptivo galego.
- Creación de produto exclusivo e á carta dirixido a un público moi selecto con capacidade de gasto elevada. Propónse artellar un número reducido de experiencias curtas (2 a 4 días) que xiren en torno a 4 ou 5 elementos únicos de Galicia (de ámbito cultural, patrimonial, paisaxístico), complementadas con aloxamento, restauración e visitas guiadas acordes a este nivel. Enfocarase esta acción aos mercados europeo, norteamericano e asiático. Enmarcado neste ámbito, propónse o deseño de produtos que combinen aloxamentos do máis alto nivel e restaurantes de alta reputación con experiencias como visitas privadas á Catedral de Santiago ou elementos patrimoniais singulares, ou ben tamén elementos clave do patrimonio natural: Illas Atlánticas, Ribeira Sacra, etc..

## ACCIÓN RELACIONADAS

1.2.2. Estratexia de revitalización do turismo rural

2.1.3. Enfoque turístico do patrimonio inmaterial

2.2.1. Novo plan de enogastronomía

2.2.2. Turismo enogastronómico

2.3.1. Turismo termal como elemento singular da oferta turística

3.2.1. Establecemento de prioridades de captación de tráfico aéreo

3.5.2. Mobilidade marítima ao redor dos portos galegos

6.3.1. Valores e recursos diferenciadores como tractores da oferta durante todo o ano

9.2.1. Fomento da implicación das axencias de receptivo na creación de produto turístico

9.3.1. Produtos cabeceira de marca

9.3.2. Turismo cultural

9.3.3. Turismo de praia e costa

9.3.4. Turismo náutico

9.3.5. Turismo interior e rural

9.3.6. Turismo MICE

9.3.7. Turismo urbano

9.3.8. Turismo de saúde e termal

9.3.9. Turismo deportivo

9.3.10. Turismo de golf

10.2.1. Intensificación da promoción en novos mercados e mercados internacionais existentes

10.2.2. Elaboración de manuais de creación de produto por países

10.3.2. Priorización de feiras de carácter sectorial

## INDICADORES

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Experiencias Premium comercializadas





## Liña estratéxica 6 *Rendibilidade*

### *Obxectivo estratéxico*

### 6.3 Estratexias de desestacionalización

### *Acción*

#### 6.3.1 Valores e recursos diferenciadores como tractores da oferta durante todo o ano



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria
- Clúster de Turismo de Galicia
- Administracións locais



Orzamento:  
1.840.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

De cara á redución da estacionalidade existe a necesidade de xerar actividades alternativas e atractivas, pensadas tanto para o visitante como para a propia poboación local. Os novos produtos deben crear experiencias dirixidas a públicos concretos, baseándose na complementariedade da oferta.

## DESCRICIÓN

Aproveitamento dos nosos valores diferenciadores para crear unha oferta multiexperiencial que permita prolongar as tempadas media e alta. Apostarase por un turismo de proximidade, integrando ao turista coa cultura e modo de vida local. A capacidade de atracción dos eventos, o turismo urbano ou a gastronomía serán algunhas das armas para a captación de viaxes de escapada.

## ACCIÓN

- Elaboración, por parte da Área de Estudos e Investigación da Axencia de Turismo de Galicia, dun informe sobre os hábitos do turista galego, baseado nos datos dispoñibles para a enquisa de destino. Preténdese con esta medida afondar no coñecemento do turista local, primordial para desestacionalizar.
- Afondamento no coñecemento dos mercados de proximidade, co obxectivo de atraer a novos clientes e de fidelizar ao turista que xa nos visita en tempada alta:
  - Selección daqueles mercados que estean a menos de 4 horas de Galicia.
  - Identificación das principais festividades autonómicas e locais destes puntos. Seleccionaranse aquelas que posibiliten estadías de dous ou máis días en Galicia, especialmente nas pontes.
  - Posta en marcha de accións de promoción específicas para cada mercado.
- Aproveitamento de eventos culturais e/ou deportivos asentados e apoio ao nacemento doutros, para ofrecer todo tipo de servizos turísticos en torno a eles.

## ACCIÓNS RELACIONADAS

1.1.1. Turismo de natureza e ecoturismo

1.2.2. Estratexia de revitalización do turismo rural

2.1.3. Enfoque turístico do patrimonio inmaterial

2.2.2. Turismo enogastronómico

2.3.1. Turismo termal como elemento singular da oferta turística

3.2.1. Establecemento de prioridades de captación de tráfico aéreo

3.3.1. Estratexia turística de preparación da chegada do AVE

3.3.2. Potenciación do Galicia Rail Pass e dos trens turísticos

3.5.2. Mobilidade marítima ao redor dos portos galegos

6.2.1. Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido

9.3.1. Produtos cabeceira de marca

9.3.2. Turismo cultural

9.3.3. Turismo de praia e costa

9.3.4. Turismo náutico

9.3.5. Turismo interior e rural

9.3.6. Turismo MICE

9.3.7. Turismo urbano

9.3.8. Turismo de saúde e termal

9.3.9. Turismo deportivo

9.3.10. Turismo de golf

9.5.3. Programa de fidelización

10.2.1. Intensificación da promoción en novos mercados e mercados internacionais existentes

## INDICADORES

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Número de proxectos en materia de protección e promoción do patrimonio cultural



## Liña estratéxica 6 Rendibilidade

### Obxectivo estratéxico

### 6.4 Renovación da oferta hoteleira

### Acción

#### 6.4.1 Estudo do dimensionamento e adecuación da oferta hoteleira en materia de accesibilidade e sostibilidade



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Consellería de Economía, Emprego e Industria. IGAPE
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
880.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa  
diagnose:

En certos destinos percíbese un exceso de hoteis moi semellantes, competindo polos mesmos clientes sen diversificar a oferta, o cal diminúe a súa rendibilidade. É preciso adaptar a nosa planta hoteleira ás esixencias actuais en termos de sostibilidade e accesibilidade.

## DESCRIPCIÓN

Execución dun estudo de carga para determinar a posible existencia de puntos turísticos con sobredimensionamento da oferta hoteleira. Fomentárase a mellora da planta hoteleira e a súa adecuación aos novos usos e demandas, incorporando cuestións de sostibilidade, accesibilidade e oferta complementaria.

## ACCÍONS

- Realización dun estudo sobre o dimensionamento do destino (a nivel de xeodestino), facendo fincapé naqueles puntos con maior concentración de oferta hoteleira, extraendo conclusións sobre a influencia da sobreoferta na rendibilidade. O documento debe facer propostas para cada caso concreto, desde a especialización da oferta segundo as características da contorna ata a reconversión dos negocios.

- Elaboración dunha diagnose, no marco do Plan de Accesibilidade Turística de Galicia, das condicións de accesibilidade da estrutura hoteleira de Galicia. Avaliaranse as condicións dos establecementos e propoñeranse medidas de mellora a aqueles que non acaden os mínimos establecidos.
- Impulso da renovación hoteleira do destino mediante liñas de axuda dirixidas a subir de categoría a clasificación dos establecementos, actualizar ou ampliar as instalacións, ou mellorar as condicións de accesibilidade.
- Apoio na implantación da Q de Calidade Turística.

## ACCIÓNS RELACIONADAS

---

1.3.1. Implantación dunha ferramenta de monitorización da sostibilidade do territorio

1.4.1. Sostibilidade dos equipamentos, establecementos e empresas turísticas

3.3.1. Estratexia turística de preparación da chegada do AVE

3.7.1. Cumprimento da normativa vixente e integración da accesibilidade como parte das políticas do sector

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

5.5.1. Afondamento na organización turística de Galicia cos xeodestinos

6.1.1. Impulso e divulgación de modelos de negocio adaptados ás circunstancias actuais para acadar a máxima eficiencia

9.3.3. Turismo de praia e costa

9.3.6. Turismo MICE

9.3.7. Turismo urbano

11.4.1. Impulso dos procesos de innovación sectorial

## INDICADORES

---

Número de empresas que reciben axudas

Número de empresas que reciben axuda financeira distinta das subvencións

Hoteis coa Q de Calidade Turística



## Liña estratéxica 6 *Rendibilidade*

### *Obxectivo estratéxico*

### 6.5 Sistema de información aplicado para a toma de decisións empresariais

### *Acción*

### 6.5.1 Fortalecemento do sistema normalizado de información turística



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Instituto Galego de Estatística (IGE)
- Clúster de Turismo de Galicia
- Sistema Universitario Galego



Orzamento:  
980.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa  
diagnose:

É importante contar con datos que visualicen o potencial do turismo como actividade económica para dar un pulo ao investimento no sector. É preciso difundir o coñecemento sobre o perfil do turista e os seus hábitos, para facilitar a toma de decisións.

## DESCRIPCIÓN

Impulso da Área de Estudos e Investigación da Axencia de Turismo de Galicia (AEI) como órgano estatístico de referencia en materia de turismo, co obxectivo de achegar información de calidade á administración e á empresa privada, para facilitar a toma de decisións.

## ACCIONES

- Reforzo da estrutura humana e tecnolóxica da AEI, planificando as operacións e o calendario de publicacións, recorrendo na medida do posible a rexistros e fontes secundarias existentes, potenciando e transmitindo a independencia da área e garantindo a difusión e transparencia dos contidos. O obxectivo é acadar un escenario de traballo no que a AEI poida aumentar o número de operacións recorrentes e actividades de difusión, así como embarcarse en novos proxectos de investigación.

- Celebración de mesas de traballo anuais, con presenza da AEI, o IGE, as universidades e o sector privado, para avaliar as necesidades de información que ten o sector en Galicia.
- Asistencia a congresos e contacto con redes investigadoras foráneas para contrastar metodoloxías e actualizar técnicas de traballo.
- Elaboración de informes de avaliación da competitividade do destino e as súas empresas: índices de rendibilidade e produtividade, uso das TICs, etc.
- Difusión anual dos resultados da Enquisa do Turismo en Destino de Galicia, para dar a coñecer ao sector o patrón de comportamento do turista que visita o noso territorio.

## ACCIÓNS RELACIONADAS

---

1.3.1. Implantación dunha ferramenta de monitorización da sostibilidade do territorio

3.2.1. Establecemento de prioridades de captación de tráfico aéreo

5.2.1. Creación da Rede de Oficinas de Turismo de Galicia

6.5.2. Colaboración con outras entidades para homoxeneización do sistema de información

9.4.1. Implantación da oficina de información turística do século XXI

11.4.2. Uso da vixilancia competitiva

11.5.1. Explotación do big data

## INDICADORES

---

Operacións realizadas pola Área de Estudos e Investigación







## Liña estratéxica 6 Rendibilidade

### Obxectivo estratéxico

### 6.5 Sistema de información aplicado para a toma de decisións empresariais

### Acción

### 6.5.2 Colaboración con outras entidades para a homoxeneización do sistema de información



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Axencia para a Modernización Tecnolóxica de Galicia (AMTEGA)
- Sistema Universitario Galego
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
240.000€



Prioridade:  
Longo prazo



Vínculo coa  
diagnose:

É preciso impulsar unha nova cultura na análise do turismo, coa participación do sector privado na reflexión sobre o modelo turístico e debullando non só datos cuantitativos, senón tamén cualitativos.

## DESCRIPCIÓN

Co obxectivo de profundizar no coñecemento do turista e de tomar medidas para a súa fidelización, fomentárase a construción dun sistema científico do turismo liderado pola Área de Estudos e Investigación, coa colaboración doutras entidades investigadoras.

## ACCÍONS

- Colaboración da AMTEGA para sacar partido ás posibilidades que ofrece o big data, deseñando ferramentas de captación e análise de datos. Neste senso propónse, desde o momento en que estea implantada a tarxeta do turista, aproveitar os seus datos acerca dos movementos dos turistas.

- Organización, en colaboración co Clúster de Turismo de Galicia, de xornadas divulgativas e demostrativas sobre as potencialidades do big data.
- Establecemento de pautas comúns cos centros de investigación turística das universidades galegas, cedéndolle microdatos baixo condicións de uso para enriquecer e ampliar as análises feitas desde a propia Área de Estudos e Investigación.
- Colaboración co INEGA para rexistrar os certificados de eficiencia enerxética dos establecementos turísticos.

## ACCÍONS RELACIONADAS

---

1.1.4. Impulso turístico da Rede de Parques Naturais

3.1.1. Creación da Tarxeta do Turista

6.5.1. Fortalecemento do sistema normalizado de información turística

7.3.3. Reforzo do capital científico do turismo a través das universidades

11.4.2. Uso da vixilancia competitiva

11.5.1. Explotación do big data

## INDICADORES

---

Colaboracións con outros centros de investigación

Número de persoas/empresas que participan en xornadas divulgativas





# Propostas de acción?

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



## RETO 2 / LIÑA ESTRATÉGICA 7

# Formación de calidade e profesionalización

### OBXECTIVO ESTRATÉGICO

**7.1** Retención de talento no territorio

### PROPOSTA

**7.1.1** Colaboración coa Secretaría Xeral de Emprego para incentivar a contratación de persoal cualificado na empresa turística

**7.1.2** Apoio ao emprendemento turístico

**7.1.3** Xanela única para emprendedores turísticos

**7.1.4** Plan de apoio a procesos de transmisión empresarial para favorecer a continuidade nas empresas turísticas: relevo xeracional

**7.2** Accesibilidade do sector aos programas formativos

**7.2.1** Impulso da formación en liña

**7.2.2** Plan de formación e actualización do sector turístico

**7.3** Excelencia na formación turística

**7.3.1** Desenvolvemento de novos programas formativos

**7.3.2** Internacionalización e mobilidade dos recursos humanos do sector turístico

**7.3.3** Reforzo do capital científico do turismo a través das universidades



## Liña estratéxica 7

# Formación de calidade e profesionalización

### Obxectivo estratéxico

#### 7.1 Retención de talento no territorio

### Acción

#### 7.1.1 Colaboración coa Secretaría Xeral de Emprego para incentivar a contratación de persoal cualificado na empresa turística



#### Líder do proceso

- Turismo de Galicia
- Consellería de Economía, Emprego e Industria

#### Axentes implicados

- Clúster de Turismo de Galicia



#### Orzamento:

1.800.000€



#### Prioridade:

Curto prazo



#### Vínculo coa diagnose:

En Galicia contamos cunha nova xeración moi ben formada e capacitada para tomar o relevo. Pero o sector ten dificultades para absorber aos novos profesionais porque a baixa rendibilidade e a estacionalidade empeoran as condicións laborais.

## DESCRIPCIÓN

Colaboración coa Secretaría Xeral de Emprego para a posta en marcha de axudas destinadas á contratación de titulados de grao ou superior por parte das empresas turísticas.

## ACCIONES

- Programa de prácticas para mozos e mozas, cofinanciado coa Secretaría Xeral de Emprego, que permita ás empresas beneficiarias contar cos servizos de recén titulados. Preténdese con esta medida sensibilizar ao empresario turístico e conciencialo de que o feito de contar con persoal cualificado supón un investimento.
- Programas de adquisición de competencias no sector turístico para favorecer a inserción laboral.

- Desenvolvemento de programas de emprego e formación para a inserción de persoas desempregadas no sector turístico.
- Promoción do acceso laboral ao sector turístico das persoas con discapacidade para visibilizar as potencialidades destas persoas como traballadores.
- Organización por parte do Clúster de Turismo de Galicia de xornadas divulgativas enfocadas á concienciación do empresario para investir en capital humano.

## ACCIÓNS RELACIONADAS

---

7.1.4. Plan de apoio a procesos de transmisión empresarial para favorecer a continuidade nas empresas turísticas: relevo xeracional

7.2.1. Impulso da formación en liña

7.2.2. Plan de formación e actualización do sector turístico

7.3.1. Desenvolvemento de novos programas formativos

7.3.2. Internacionalización e mobilidade dos recursos humanos do sector turístico

7.3.3. Reforzo do capital científico do turismo a través das universidades

## INDICADORES

---

Programas de formación e emprego en turismo e persoas beneficiarias

Empregos xerados no sector turístico

Bolsas concedidas

Número de persoas, desagregado por sexo, que participan nos programas de formación

Traballadores e traballadoras beneficiados, desagregados por sexo





## Liña estratéxica 7 *Formación de calidade e profesionalización*

### *Obxectivo estratéxico*

#### 7.1 Retención de talento no territorio

### *Acción*

#### 7.1.2 Apoio ao emprendemento turístico



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Consellería de Economía, Emprego e Industria. IGAPE
- Axencia Galega de Innovación (GAIN)
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
8.400.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa  
diagnose:

Algunhas actividades turísticas presentan oportunidades de negocio nos vindeiros anos. É preciso apoiar a novos titulados e a profesionais con experiencia no seu proceso de creación de novos proxectos e empresas, eliminando trabas administrativas.

## DESCRIPCIÓN

Creación dun programa de creación de empresas e posta en marcha de proxectos turísticos froito de ideas innovadoras, que terá como finalidade a atracción e apoio a profesionais interesados en desenvolver as súas ideas de negocio. Recibirán asesoramento, axuda na procura de financiamento, titorización en temas como comunicación e promoción, e terán acceso a redes de cooperación.

## ACCIONES

---

- Apoio á creación de empresas mediante liñas de emprendemento:
  - Axudas para novos emprendedores, cofinanciadas polo Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional (FEDER). Neste marco estarían incluídas as liñas do programa “Galicia Emprende”, do IGAPE.
- Pulo a un banco de ideas empresariais no que terán cabida aquelas ideas de negocio innovadoras relacionadas co turismo. Neste sentido traballarase en colaboración cos GDR e GALP para identificar proxectos de base turística nestes grupos de desenvolvemento.
- Estudo de viabilidade de implantar unha aceleradora de negocios turísticos, que poderá ser desenvolvida en colaboración con outras administracións ou aceleradoras xa existentes.
- Colaboración coas universidades e escolas de negocio de cara á posta en marcha de espazos de acollida que faciliten o contacto entre emprendedores, fomentando a cultura da colaboración.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

2.2.2. Turismo enogastronómico

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

5.5.2. Xeodestinos como catalizadores do desenvolvemento turístico

6.1.1. Impulso e divulgación de modelos de negocio adaptados ás circunstancias actuais para acadar a máxima eficiencia

7.1.3. Xanela única para emprendedores turísticos

7.2.2. Plan de formación e actualización do sector turístico

7.3.1. Desenvolvemento de novos programas formativos

7.3.3. Reforzo do capital científico do turismo a través das universidades

8.1.1. Fomento da concienciación entre as xeracións máis novas da importancia do turismo

11.1.1. Fortalecemento das conexións a internet en puntos e establecementos turísticos

11.2.1. Apoio no manexo de ferramentas TIC

11.3.1. Turismo 4.0

11.4.1. Impulso dos procesos de innovación sectorial

## INDICADORES

---

Empresas creadas no sector turístico

Número de empresas que reciben axuda non financeira

Persoas beneficiarias



## Liña estratéxica 7

# Formación de calidade e profesionalización

### Obxectivo estratéxico

#### 7.1 Retención de talento no territorio

### Acción

#### 7.1.3 Xanela única para emprendedores turísticos



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Consellería de Economía, Emprego e Industria. IGAPE
- Axencia para a Modernización Tecnolóxica de Galicia (AMTEGA)
- Clúster de Turismo de Galicia
- Administracións locais



Orzamento:  
480.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa diagnose:

En ocasións aparecen trabas administrativas que frean a proliferación de proxectos innovadores. O futuro emprendedor precisa asesoramento legal e técnico, cunha información centralizada que lle permita poñer en marcha o negocio.

## DESCRICIÓN

Simplificación dos procesos de procura, solicitude e xustificación posterior de axudas, mellorando a información e asesoramento a persoas físicas ou xurídicas que pretendan emprender no sector turístico.

## ACCÍONS

- Deseño, en colaboración coa AMTEGA, da plataforma tecnolóxica que albergará a xanela única. Definiranse conxuntamente os procedementos a incluír de tal maneira que se cree un punto de encontro no que o emprendedor atope información referente a axudas e servizos. O modelo de xanela a seguir é INNpulsa Turismo, posto en marcha por SEGITTUR.



- Desenvolvemento, dentro da xanela única, dun portal de axudas que facilite ao emprendedor o acceso a todas as convocatorias de axudas procedentes de organismos diferentes.
- Servizo de acompañamento e apoio na presentación e seguimento do estado das solicitudes.
- Aproveitamento dos acordos que a Axencia de Turismo de Galicia ten cos distintos Grupos de Desenvolvemento Rural (GDR) e cos Grupos de Acción Local do sector Pesqueiro (GALP) para homoxeneizar e axilizar os trámites e burocracia inherentes ao proceso de emprendemento.
- Celebración de encontros entre emprendedores e inversores turísticos (roldas de financiamento), en colaboración tamén coas aceleradoras de negocios ou viveiros de empresa.

## ACCÍONS RELACIONADAS

---

7.1.2. Apoio ao emprendemento turístico

11.4.1. Impulso dos procesos de innovación sectorial

## INDICADORES

---

Accesos á xanela única

Persoas beneficiarias

Número de empresas que reciben axudas

Número de usuarios que teñen acceso ou están cubertos polas aplicacións/servizos da Administración electrónica



## Liña estratéxica 7

# Formación de calidade e profesionalización

### Obxectivo estratéxico

## 7.1 Retención de talento no territorio

### Acción

## 7.1.4 Plan de apoio a procesos de transmisión empresarial para favorecer a continuidade nas empresas turísticas: relevo xeracional



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados  
- Clúster Turismo de Galicia



Orzamento:  
480.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa  
diagnose:

Moitas pemes tradicionais vense abocadas ao peche cando chega o momento do relevo na dirección, posto que a seguinte xeración non ten interese en continuar coa actividade familiar.

## DESCRICIÓN

Fomento do relevo xeracional na dirección das empresas turísticas, establecendo conexións entre o sistema educativo e a empresa privada para aproveitar a ampla oferta formativa existente en Galicia e retendo o talento.

## ACCÍONS

- Fomento de servizos de apoio dirixidos á mellora de procesos de sucesión nas pemes, co obxectivo de:
  - Facilitar a transición á seguinte xeración no caso das empresas familiares
  - Fomentar a contratación de persoal cualificado que asuma a dirección cando a propiedade deixa de estar na xestión do día a día.

## ACCIÓN RELACIONADAS

---

6.1.1. Impulso e divulgación de modelos de negocio adaptados ás circunstancias actuais para acadar a máxima eficiencia

7.1.1. Colaboración coa Secretaría Xeral de Emprego para incentivar a contratación de persoal cualificado na empresa turística

7.2.2. Plan de formación e actualización do sector turístico

7.3.1. Desenvolvemento de novos programas formativos

11.2.1. Apoio no manexo de ferramentas TIC

## INDICADORES

---

Empresas beneficiadas





## Liña estratéxica 7

# Formación de calidade e profesionalización

*Obxectivo  
estratéxico*

**7.2 Accesibilidade do sector aos programas  
formativos**

*Acción*

**7.2.1 Impulso da formación en liña**



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Axencia para a Modernización Tecnolóxica de Galicia (AMTEGA)



Orzamento:  
480.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

Existe unha ampla oferta formativa en Galicia en materia de turismo pero é preciso facilitar a accesibilidade do sector a este coñecemento.

## DESCRIPCIÓN

Impulso á implantación de sistemas de formación e-learning que faciliten unha maior fluidez e inmediatez na relación entre o profesorado e o alumnado, con contidos actualizados. En particular, darase un pulo á plataforma en liña creada por Turismo de Galicia en colaboración coa AMTEGA.

## ACCÍONS

- Apoio á implementación de plataformas en liña que permitan crear cursos e contornas de aprendizaxe virtuais. Preténdese garantir a accesibilidade e interoperabilidade, fomentando unha formación moi dinámica baseada na interacción profesor-alumno. Estes sistemas son compatibles con varios modelos de docencia, servindo de:
  - Recurso de apoio utilizado na docencia presencial
  - Complemento dixital no caso dos cursos semipresenciais (blended learning)
  - O medio dixital como espazo educativo completo

- Deseño e implantación de sistemas de seguimento e avaliación que permitan monitorizar o funcionamento das plataformas. Definiranse indicadores de calidade que proporcionarán información acerca da usabilidade das plataformas. Entre outras accións, a través deste sistema realizaranse enquisas de satisfacción ao alumnado.

## ACCIÓNS RELACIONADAS

---

6.1.1. Impulso e divulgación de modelos de negocio adaptados ás circunstancias actuais para acadar a máxima eficiencia

7.1.1. Colaboración coa Secretaría Xeral de Emprego para incentivar a contratación de persoal cualificado na empresa turística

7.2.2. Plan de formación e actualización do sector turístico

7.3.1. Desenvolvemento de novos programas formativos

7.3.2. Internacionalización e mobilidade dos recursos humanos do sector turístico

11.4.1. Impulso dos procesos de innovación sectorial

## INDICADORES

---

Persoas beneficiarias por actuacións de formación de alfabetización dixital e e-aprendizaxe

Número de persoas, desagregado por sexo, que participan nos programas de formación

Traballadores e traballadoras beneficiados, desagregados por sexo





## Liña estratéxica 7

# Formación de calidade e profesionalización

*Obxectivo  
estratéxico*

**7.2 Accesibilidade do sector aos programas  
formativos**

*Acción*

**7.2.2 Plan de formación e actualización do sector  
turístico**



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados  
- Clúster Turismo de Galicia



Orzamento:  
400.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

Existe unha ampla oferta de formación, pero é necesario afondar na mellora de contidos e o uso da formación como motor do cambio.

## DESCRIPCIÓN

A formación debe ser un motor de cambio e debe servir para transformar os modelos de negocio turístico galegos. É fundamental mellorar a accesibilidade á formación a través de contidos máis atractivos e novedosos, ademais de facilitar o acceso físico a este coñecemento a toda a xeografía galega.

## ACCIONES

- Impulso da organización de foros e xornadas divulgativas sobre temas como a internacionalización, a innovación ou a xestión dos procesos de cambio nas empresas.
- Pulo ás actividades de formación continua desenvolvidas en toda a xeografía galega pola Escola de Turismo Itinerante de Turismo de Galicia. Preténdese que accedan a estes programas as pemes de comarcas pouco desenvolvidas en materia turística pero cun gran potencial. Os cursos irán dirixidos tanto ás figuras directivas como á parte operativa das empresas.

- Deseño de novos procesos formativos basados no modelo de caso práctico, de curta duración (pílulas formativas).
- Fomento de medidas de reciclaxe no senso de obrigar a aqueles empresarios sancionados por Turismo de Galicia a realizar cursos de formación.

## ACCÍONS RELACIONADAS

---

1.4.1. Sostibilidade dos equipamentos, establecementos e empresas turísticas

2.2.2. Turismo enogastronómico

3.7.1. Cumprimento da normativa vixente e integración da accesibilidade como parte das políticas do sector

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

5,5,2. Xeodestinos como catalizadores do desenvolvemento turístico

6.1.1. Impulso e divulgación de modelos de negocio adaptados ás circunstancias actuais para acadar a máxima eficiencia

7.1.1. Colaboración coa Secretaría Xeral de Emprego para incentivar a contratación de persoal cualificado na empresa turística

7.1.2. Apoio ao emprendemento turístico

7.1.4. Plan de apoio a procesos de transmisión empresarial para favorecer a continuidade nas empresas turísticas: relevo xeracional

7.2.1. Impulso da formación en liña

7.3.1. Desenvolvemento de novos programas formativos

11.4.1. Impulso dos procesos de innovación sectorial

## INDICADORES

---

Número de persoas, desagregado por sexo, que participan nos programas de formación

Traballadores e traballadoras beneficiados, desagregados por sexo

Empresas beneficiadas

Cursos organizados pola Escola de Turismo Itinerante



## Liña estratéxica 7

# Formación de calidade e profesionalización

### Obxectivo estratéxico

## 7.3 Excelencia na formación turística

### Acción

## 7.3.1 Desenvolvemento de novos programas formativos



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Consellería de Economía Emprego e Industria
- Clúster Turismo de Galicia



Orzamento:  
880.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa diagnose:

O sector alaba o nivel da formación regrada dispoñible en Galicia e recoñece a necesidade de contar coas universidades e centros de hostalería para mellorar en profesionalidade, pero a propia dinámica dun mercado laboral marcado pola estacionalidade dificulta a inserción deste capital humano.

## DESCRIPCIÓN

En colaboración coa Consellería de Economía, Emprego e Industria poñeranse en marcha programas formativos específicos para o sector que terán como obxectivo principal mellorar a profesionalidade no sector e a calidade no emprego.

## ACCÍONS

- Lanzamento de programas integrados de formación e emprego dirixidos á mellora da ocupabilidade e da inserción laboral.
- Creación de lanzadeiras de emprego para mellorar a inserción laboral de traballadores do sector turístico.
- Impulso á formación dirixida a traballadores con experiencia que precisan actualizar as súas competencias.



## ACCIONES RELACIONADAS

---

6.1.1. Impulso e divulgación de modelos de negocio adaptados ás circunstancias actuais para acadar a máxima eficiencia

7.1.1. Colaboración coa Secretaría Xeral de Emprego para incentivar a contratación de persoal cualificado na empresa turística

7.1.2. Apoio ao emprendemento turístico

7.1.4. Plan de apoio a procesos de transmisión empresarial para favorecer a continuidade nas empresas turísticas: relevo xeracional

7.2.1. Impulso da formación en liña

7.2.2. Plan de formación e actualización do sector turístico

7.3.2. Internacionalización e mobilidade dos recursos humanos do sector turístico

10.3.2. Priorización das feiras de carácter sectorial

11.4.1. Impulso dos procesos de innovación sectorial

## INDICADORES

---

Número de persoas, desagregado por sexo, que participan nos programas de formación

Traballadores e traballadoras beneficiados, desagregados por sexo

Persoas beneficiarias en programas de emprego e formación



## Liña estratéxica 7

# Formación de calidade e profesionalización

### Obxectivo estratéxico

## 7.3 Excelencia na formación turística

### Acción

## 7.3.2 Internacionalización e mobilidade dos recursos humanos do sector turístico



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Consellería de Economía Emprego e Industria
- Clúster Turismo de Galicia



Orzamento:  
1.200.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa diagnose:

A dificultade para atopar un emprego que colme as súas expectativas, fai que os recién titulados prefiran saír ao estranxeiro para continuar a súa formación, aprender idiomas ou iniciar a súa carreira profesional nalgunha gran cadea hoteleira.

## DESCRIPCIÓN

Unha das preocupacións do sector turístico é mellorar os procesos de internacionalización empresarial. O capital humano tórnase imprescindible como motor dese cambio e garante da mellora da competitividade da empresa turística galega. Os programas de formación deberán facilitar a mobilidade dos estudantes nos procesos formativos, pero tamén mellorar a inserción laboral no tecido empresarial galego.

## ACCIONES

- Desenvolvemento de novos programas formativos para traballadores ocupados en empresas do sector turístico
- Énfase nos procesos de internacionalización, promovendo convenios con universidades e centros estranxeiros para que os alumnos e alumnas galegos/as completen a súa formación, e potenciando programas internacionais que permitan captar alumnado doutros países.

- Impulso á formación dirixida á mellora dos procesos de comercialización e internacionalización.
- Organización, por parte do Clúster de Turismo de Galicia, de xornadas dirixidas ao empresariado galego, co obxectivo de concienciar da importancia dos procesos de recrutamento de persoas formadas.

## ACCÍONS RELACIONADAS

---

7.1.1. Colaboración coa Secretaría Xeral de Emprego para incentivar a contratación de persoal cualificado na empresa turística

7.2.1. Impulso da formación en liña

7.3.1. Desenvolvemento de novos programas formativos

8.2.1. Fomento do rol dos estudantes galegos universitarios no exterior como vendedores do produto turístico Galicia

10.3.2. Priorización de feiras de carácter sectorial

## INDICADORES

---

Número de persoas, desagregado por sexo, que participan nos programas de formación

Traballadores e traballadoras beneficiados, desagregados por sexo

Persoas beneficiarias en programas de emprego e formación

Empresas beneficiarias



## Liña estratéxica 7

# Formación de calidade e profesionalización

### Obxectivo estratéxico

## 7.3 Excelencia na formación turística

### Acción

## 7.3.3 Reforzo do capital científico do turismo a través das universidades



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Sistema Universitario Galego
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
560.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa diagnose:

As tres universidades galegas forman a profesionais do turismo e contan entre o seu profesorado con doutores na materia, que dirixen a equipos de investigación na elaboración de estudos turísticos.

## DESCRIPCIÓN

Establecemento de canles de comunicación entre todo o sistema formativo de Galicia, na procura de sinerxías entre as tres universidades, escolas de negocio, o Centro Superior de Hostalería de Galicia e outras escolas de hostalería.

## ACCÍONS

- Coordinación do sistema formativo de Galicia en materia turística, dando lugar a un espazo de reflexión, con presenza das universidades e outros centros formativos, e no que terá cabida o Clúster de Turismo de Galicia como ente responsable de trasladar as necesidades do sector en canto a perfís profesionais.

- Esta diagnose das necesidades da empresa privada permitirá amoldar os programas formativos na procura dunha maior empregabilidade dos novos titulados.
- Fomento da inclusión nos plans de estudos das titulacións universitarias de turismo e nas escolas de hostalería dunha maior carga lectiva en materia de sostibilidade e accesibilidade.
- Impulso dos mestrados universitarios en estudos turísticos nas universidades galegas.
- Apoio á organización de cursos de extensión universitaria que xiren en torno ao turismo.
- Pulo á formación en idiomas facilitada polas universidades ao seu alumnado, ben sexa incluíndo nos seus programas de estudos materias impartidas integramente en inglés, ou ben facilitando o acceso a cursos específicos.
- Fomento da implicación das universidades en estudos e investigacións específicos de demanda, centrados en nichos de mercado concretos ou xeodestinos.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.1.4. Impulso turístico da Rede de Parques Naturais

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

6.1.1. Impulso e divulgación de modelos de negocio adaptados ás circunstancias actuais para acadar a máxima eficiencia

6.5.2. Colaboración con outras entidades para a homoxeneización do sistema de información

7.1.1. Colaboración coa Secretaría Xeral de Emprego para incentivar a contratación de persoal cualificado na empresa turística

7.1.2. Apoio ao emprendemento turístico

8.2.1. Fomento do rol dos estudantes galegos universitarios no exterior como vendedores do produto turístico Galicia

8.3.1. Desenvolvemento dun programa de boas prácticas para o recoñecemento social do turismo

9.3.2. Turismo cultural

9.3.8. Turismo de saúde e termal

9.3.11. Produtos turísticos emerxentes

11.4.1. Impulso dos procesos de innovación sectorial

## INDICADORES

---

Mestrados e cursos de extensión universitaria en turismo

Traballos de investigación en materia turística

Número de persoas, desagregado por sexo, que participan nos programas de formación



# Propostas de acción?

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



## RETO 2 / LIÑA ESTRATÉGICA 8

### *Sensibilización sobre o turismo como motor de desenvolvemento*

#### OBXECTIVO ESTRATÉGICO

**8.1** Sensibilización das xeracións máis novas

**8.2** Rol turístico dos galegos no exterior

**8.3** Recoñecemento social e boas prácticas en materia turística

#### PROPOSTA

**8.1.1** Fomento da concienciación entre as xeracións máis novas da importancia do turismo

**8.2.1** Fomento do rol dos estudantes galegos universitarios no exterior como vendedores do produto turístico Galicia  
**8.2.2** Desenvolvemento de programas de prescritesores

**8.3.1** Desenvolvemento dun programa de boas prácticas para o recoñecemento social do turismo



## Liña estratéxica 8

# Sensibilización sobre o turismo como motor de desenvolvemento

### Obxectivo estratéxico

## 8.1 Sensibilización das xeracións máis novas

### Acción

## 8.1.1 Fomento da concienciación entre as xeracións máis novas da importancia do turismo



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

### Axentes implicados

- Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria
- Consellería de Medio Ambiente e Ordenación do Territorio
- Consellería de Medio Rural
- Consellería do Mar
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
880.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa diagnose:

É preciso potenciar o rol da sociedade galega no noso turismo, xa sexa como consumidores ou como anfitrións. Para elo, hai que enganchar ás xeracións máis novas, inculcándolles os valores intrínsecos de Galicia como destino turístico e concienciándoas da necesidade de coidar e preservar o noso patrimonio natural e cultural.

## DESCRIPCIÓN

Desenvolvemento de programas que permitan á sociedade coñecer a dimensión do turismo. Estas iniciativas irán dirixidas a nenos e nenas galegos/as, que serán nun futuro parte do sistema turístico. Preténdese crear unha masa crítica para un consumo turístico interior no futuro pero tamén que o desenvolvemento do destino turístico Galicia teña unha base social.

## ACCIÓN

---

- Implantación de programas de familiarización coa náutica dirixidos a escolares, aproveitando e dinamizando as infraestruturas das que dispón a nosa comunidade co obxectivo de achegar aos galegos á cultura da navegación. Proponse a súa oferta como actividade extraescolar en contornas costeiras e a organización de campamentos e cursos de verán para poder achegar esta disciplina aos nenos e nenas do interior galego.
- Deseño dun catálogo de experiencias etnográficas que amosen o traballo e os costumes das xentes do mar ou do medio rural galego, así como a importancia destas experiencias no desenvolvemento de produtos turísticos.
- Realización de actividades de educación ambiental na contorna dos Parques Naturais, para fomentar o turismo sostible e poñer en valor o noso patrimonio natural entre os escolares.
- Organización, por parte da Axencia de Turismo de Galicia, de charlas de concienciación en centros educativos acerca do coidado do patrimonio cultural e medioambiental, e da importancia do turismo.

## ACCIÓN RELACIONADAS

---

1.1.1. Turismo de natureza e ecoturismo

1.1.4. Impulso turístico da Rede de Parques Naturais

2.1.3. Enfoque turístico do patrimonio inmaterial

7.1.2. Apoio ao emprendemento turístico

9.3.4. Turismo náutico

9.3.5. Turismo interior e rural

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Iniciativas de sensibilización postas en marcha





## Liña estratéxica 8

# Sensibilización sobre o turismo como motor de desenvolvemento

### Obxectivo estratéxico

## 8.2 Rol turístico dos galegos no exterior

### Acción

#### 8.2.1 Fomento do rol dos estudantes galegos universitarios no exterior como vendedores do produto turístico de Galicia



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Sistema Universitario Galego
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
680.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa diagnose:

Os estudantes galegos no exterior, especialmente aqueles de titulacións turísticas, son potenciais prescritesores do noso territorio cando están no exterior.

## DESCRICIÓN

Aproveitamento dos programas de intercambio que permiten a universitarios galegos estudar no estranxeiro para que exerzan de prescritesores do destino Galicia, facendo desta maneira labores de captación e posterior fidelización das amizades que fan na súa estada.

## ACCÍONS

- Organización de xornadas anuais nas tres universidades galegas, dirixidas aos universitarios que se beneficiarán de programas de intercambio no ano posterior, coa finalidade de formalos como prescritesores / vendedores do destino.

- Celebración dunha segunda rolda de xuntanzas, a desenvolver ao regreso dos estudantes, para coñecer a súa experiencia e obter información acerca do coñecemento sobre Galicia que existe nos países nos que estiveron. Para que a iniciativa sexa un éxito e os estudantes se involucren, definiranse mecanismos que realmente os inciten a exercer este labor de prescripción (regalos, participación nun sorteo ao regreso, etc)

## ACCIÓNS RELACIONADAS

---

1.1.1. Turismo de natureza e ecoturismo

1.1.4. Impulso turístico da Rede de Parques Naturais

2.1.3. Enfoque turístico do patrimonio inmaterial

7.1.2. Apoio ao emprendemento turístico

9.3.4. Turismo náutico

9.3.5. Turismo interior e rural

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)





## Liña estratéxica 8

# Sensibilización sobre o turismo como motor de desenvolvemento

### Obxectivo estratéxico

## 8.2 Rol turístico dos galegos no exterior

### Acción

## 8.2.2 Desenvolvemento dun programa de prescritores



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados  
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
280.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa diagnose:

O destino Galicia aínda ten un longo percorrido no seu traballo de posicionamento no mercado exterior. Contamos con potencial en moitos eidos e co Camiño de Santiago como produto estrela, pero noutros países non necesariamente se vincula ao Camiño con Galicia.

## DESCRIPCIÓN

Posta en marcha dun programa de prescritores que contemple accións protagonizadas por persoeiros galegos coñecidos no exterior e que, por outra banda, faga un esforzo en converter en vendedores do destino Galicia a turistas xa fidelizados.

## ACCÍONS

- Aproveitamento das plataformas empresariais galegas no exterior e procura de acordos individuais con empresas galegas de referencia, para que den a coñecer as bondades de Galicia. Seleccionar as empresas adecuadas, cun bo posicionamento no estranxeiro, será clave para que se asocie o destino a connotacións positivas e de calidade.

- Deseño de accións promocionais dirixidas ao mercado nacional e protagonizadas por persoeiros galegos do mundo da cultura, deporte, moda, gastronomía etc... Baixo unha mensaxe común de promoción de toda Galicia, seleccionaranse persoas das catro provincias galegas que protagonizarán unha campaña con imaxes ubicadas en enclaves e recursos senlleiros da provincia de orixe do protagonista.
- Procura de acordos con influencers (blogueiros, youtubers) galegos seleccionados segundo o seu potencial de audiencia, para que leven a cabo accións puntuais de promoción do noso destino.
- Ampliación da campaña “Presume de Galicia”, reforzando á súa difusión e valorando adicar cada mes a unha categoría ou tema específico.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

2.1.1. Pulo da dimensión turística da marca Galicia e coordinación con outras áreas de goberno

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

10.1.1. Creación dunha rede de oficinas no exterior de apoio á empresa turística galega nos seus procesos de internacionalización e comercialización exterior

11.3.2. Optimización do uso das redes sociais

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)



## Liña estratéxica 8

# Sensibilización sobre o turismo como motor de desenvolvemento

### Obxectivo estratéxico

## 8.3 Recoñecemento social e boas prácticas en materia turística

### Acción

### 8.3.1 Desenvolvemento dun programa de boas prácticas para o recoñecemento social do turismo



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Clúster de Turismo de Galicia
- Entidades Locais de Galicia



Orzamento:  
3.050.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa diagnose:

En todos os eidos do sector turístico galego atópanse casos de éxito e persoas cunha dilatada carreira ao cargo dos seus negocios. Ademais, nos nosos centros formativos hai materia prima suficiente como para que o relevo estea asegurado. É preciso dar un pulo ao sector, conciencialo das posibilidades futuras e do potencial que temos para proveitalas.

## DESCRIPCIÓN

Posta en valor das boas prácticas e da responsabilidade social das empresas turísticas galegas. Outorgaranse premios e difundiranse os logros acadados, recoñecendo desta maneira o labor de determinados colectivos, persoas ou entidades en favor dun turismo galego sostible e de calidade.

## ACCÍONS

- Aposta de continuidade no tocante aos Premios Camiño de Santiago, estudando a posibilidade aumentar o número de categorías premiadas de cara á chegada do Ano Santo.
- Premios Galicia Parabéns, que distinguirán aquelas iniciativas públicas que contribúan á conservación da paisaxe en toda Galicia, e en especial na contorna do Camiño de Santiago.

- Cooperación público-privada para organizar unha Gala Anual do Turismo Galego. Dito evento concibiríase como un acto de clausura do curso turístico e aproveitaríase para a entrega de distincións. Neste senso, proponse estudar a posibilidade de crear novos galardóns en materia turística, para recoñecer a emprendedores, equipos universitarios de investigación ou ao xeodestino máis accesible, por poñer algúns exemplos.
- Promoción das candidaturas de empresas, centros de investigación ou profesionais galegos vencellados co mundo do turismo a premios de índole nacional ou internacional.
- Apoio aos municipios galegos que opten a galardóns en materia de accesibilidade.
- Creación dunha plataforma web na que se recollerán boas prácticas en materia de desenvolvemento da RSE e o turismo.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.2.1. Valorización turística de cascos históricos

3.7.1. Cumprimento da normativa vixente e integración da accesibilidade como parte das políticas do sector

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

5.1.1. Nova regulación 2017-2020

6.1.1. Impulso e divulgación de modelos de negocio adaptados ás circunstancias actuais para acadar a máxima eficiencia

7.3.3. Reforzo do capital científico do turismo a través das universidades

## INDICADORES

---

Concellos beneficiados

Axudas concedidas

Entidades implicadas e recoñecidas como boas prácticas

Accións de promoción de produtos turísticos



# Propostas de acción?

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



## RETO 3 / LIÑA ESTRATÉGICA 9 *Comercialización*

### OBXECTIVO ESTRATÉGICO

**9.1** Pulo dun sistema de comercialización

**9.2** Fortalecemento do sector de receptivo

**9.3** Diferenciación baseada nos recursos endóxeos

**9.4** Mellora das oficinas de información turística

**9.5** Excelencia na promoción turística

### PROPOSTA

**9.1.1** Impulso dun sistema de comercialización dixital a través da plataforma Smart Turismo

**9.2.1** Fomento da implicación das axencias de receptivo na creación de produto turístico

**9.3.1** Produtos cabeceira de marca

**9.3.2** Turismo cultural

**9.3.3** Turismo de praia e costa

**9.3.4** Turismo náutico

**9.3.5** Turismo interior e rural

**9.3.6** Turismo MICE

**9.3.7** Turismo urbano

**9.3.8** Turismo de saúde e termal

**9.3.9** Turismo deportivo

**9.3.10** Turismo de golf

**9.3.11** Produtos turísticos emerxentes

**9.3.12** Produtos turísticos para públicos obxectivo

**9.4.1** Implantación da oficina de información turística do século XXI

**9.4.2** Deseño dun catálogo de servizos e difusión entre os axentes da cadea de valor

**9.5.1** Calendarización da comunicación ao sector das accións de promoción

**9.5.2** Coordinación do *storytelling* na creación de produtos

**9.5.3** Programa de fidelización

**9.5.4** Imaxe singular proxectada de Galicia no sector audiovisual



## Liña estratéxica 9 Comercialización

### Obxectivo estratéxico

#### 9.1 Pulo dun sistema de comercialización

### Acción

#### 9.1.1 Impulso dun sistema de comercialización dixital a través da plataforma Smart Turismo



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Axencia para a Modernización Tecnolóxica de Galicia (AMTEGA)
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
4.360.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

É preciso continuar cos labores de cooperación público-privada apoiando, informando e facilitando trámites ás empresas. Esta coordinación debe facerse extensible á comercialización, indo ambas partes da man, cada unha no seu papel.

### DESCRIBIÓN

Aproveitamento do potencial de Smart Turismo en todas as súas vertentes, dando un impulso á colaboración público-privada, ademais de poñer en contacto aos empresarios e de permitir a éstos a publicación de ofertas e promocións relacionadas coa súa actividade.

### ACCÍONS

- Pulo de Turespazo como ferramenta para facer máis fluida a relación entre a administración e o sector privado, facilitando a este último a autoxestión en liña da súa información administrativa e promocional.
- Posta en marcha, dun plan de formación ao sector, plasmado en sesións informativas coorganizadas co Clúster de Turismo de Galicia, nas que se explicará o funcionamento de Turespazo ás empresas. Igualmente incluírá formación en técnicas, ferramentas e plataformas existentes no mercado que axuden na comercialización turística en formatos dixitais.



- Implantación do metabuscador proxectado en Smart Turismo, coa finalidade de aglutinar nun só punto (a web da Axencia de Turismo de Galicia) a oferta que o sector turístico galego publica nos portais de referencia.
- Integración en Turespazo de mecanismos de valoración dixital no mercado (Booking, Tripadvisor, etc.) e de certificados ou marcas existentes a nivel turístico (Q de calidade, Galicia Calidade, etc.).
- Establecemento dun mecanismo que permita ás empresas inscritas en Turespazo a publicación de ofertas e promocións puntuais do seu negocio na web da Axencia de Turismo de Galicia, sen chegar a producirse transacción económica algunha por medio da plataforma. A función de Turespazo é dar visibilidade a estas ofertas.
- Potenciar o desenvolvemento da plataforma profesional de comercialización dirixida ás axencias de turismo galegas, de tal maneira que poidan publicar e vender os seus paquetes nesta plataforma.
- Plan de comunicación de Turespazo dirixido ao sector, onde se transmiten as novidades deste sistema

## ACCÍONS RELACIONADAS

---

3.1.1. Creación da Tarxeta do Turista

5.4.1. Calendario de seguimento dos plans vixentes por parte do Consello de Turismo

9.2.1. Fomento da implicación das axencias de receptivo na creación de produto turístico

9.4.1. Implantación da oficina de información turística do século XXI

11.4.1. Impulso dos procesos de innovación sectorial

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Empresas beneficiarias

Empresas impactadas por actuacións de sensibilización, dinamización, concienciación

Portais en redes sociais



## Liña estratéxica 9 Comercialización

### Obxectivo estratéxico

## 9.2 Fortalecemento do sector de receptivo

### Acción

### 9.2.1. Fomento da implicación das axencias de receptivo na creación de produto turístico



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados  
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
2.746.668€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

A veces, ao visitante cústalle dar coa oferta complementaria. Para unha correcta comercialización das experiencias requírese un esforzo na combinación de transporte, visitas guiadas ou actividades, sendo precisa unha mellor coordinación entre empresas.

## DESCRICIÓN

Apoio ás axencias de viaxes na comercialización do destino Galicia, incentivando o seu papel como receptivo de turistas, fomentando a edición de publicacións, lanzamento de webs ou insercións publicitarias sobre produtos turísticos. Tamén se apoiará o desenvolvemento das TIC para a xestión e comercialización.

## ACCÍONS

- Impulso ao receptivo galego mediante axudas cofinanciadas por FEADER.
- Fomento do papel das axencias de receptivo como organizadoras de fam trips, press trips e blog trips, fomentando desta maneira os acordos con operadores nacionais e internacionais.
- Pulo das axencias de receptivo como elemento desestacionalizador, creando produtos e paquetes turísticos que poñan en valor os recursos diferenciadores de Galicia: natureza, patrimonio cultural e inmaterial, gastronomía, Camiño de Santiago ou termalismo.
- Fomento da implicación das axencias co turismo sostible, poñendo en marcha produtos turísticos que valoricen ás empresas locais e ofrezan ao visitante a posibilidade de facer un turismo inmersivo colaborando en accións de conservación da natureza promovidas por asociacións do terceiro sector ambiental.

- Apoio ao receptivo galego que pretenda conseguir algunha acreditación de calidade, ben sexa adheríndose á terceira fase da Carta Europea de Turismo Sostible, ben obtendo a Q de Calidade Turística ou pertencendo a selos específicos de determinadas modalidades turísticas (exemplo: selo de turismo familiar)
- Mellora na garantía dos dereitos do usuario, grazas á revisión do decreto 42/2001, de 1 de febreiro, no tocante ás axencias de viaxes.

## ACCÍONS RELACIONADAS

---

1.1.1. Turismo de natureza e ecoturismo

2.1.3. Enfoque turístico do patrimonio inmaterial

3.3.1. Estratexia turística de preparación da chegada do AVE

5.1.1. Nova regulación 2017-2020

6.2.1. Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido

9.1.1. Impulso dun sistema de comercialización dixital a través da plataforma Smart Turismo

9.3.1. Produtos cabeceira de marca

9.5.1. Calendarización da comunicación ao sector das accións de promoción

9.5.2. Coordinación do storytelling na creación de produtos

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Empresas beneficiarias

Empresas impactadas por actuacións de sensibilización, dinamización, concienciación

Portais en redes sociais

Adhesións á Carta Europea de Turismo Sostible



## Liña estratéxica 9 Comercialización

### Obxectivo estratéxico

### 9.3. Diferenciación baseada nos recursos endóxenos

### Acción

#### 9.3.1. Produtos cabeceira de marca



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados  
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
480.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

Un dos principais puntos fortes de Galicia é a súa variedade en canto a recursos, o cal permite ao turista unha visita multiexperiencial, pero dificulta o labor de comunicación do destino para acadar un posicionamento claro na mente do visitante.

## DESCRIPCIÓN

Posta en valor dos produtos cabeceira de marca como ferramenta de comunicación e simplificación da comprensión do destino. Galicia ofrece unha ampla gama de posibilidades ao turista, polo que é preciso titorizalo no seu proceso de decisión. Preténdese vertebrar unha experiencia turística singular, un slow tourism que aúne elementos da nosa paisaxe, patrimonio inmaterial, enogastronomía e termalismo, contando co Camiño de Santiago como motor de desenvolvemento.

## ACCÍONS

- Elaboración dun estudo sobre a situación actual dos recursos e localizacións que conforman os produtos cabeceira de marca. Avaliaranse o estado da sinalización, o acondicionamento dos accesos ou a conservación do patrimonio.
- Implantación de solucións 4.0 na contorna dos recursos (sensores, beacons) para obter un maior volume de información e poder establecer cales son os hábitos e preferencias do turista.
- Énfase na promoción dos 10 produtos cabeceira de marca, destacando os valores que nos diferencian doutros destinos e poñendo en valor a autenticidade de Galicia.
- Fomento da creación, por parte do receptivo galego, de novo produto en torno ás cabeceiras de marca.

## ACCIÓN RELACIONADAS

1.1.1. Turismo de natureza e ecoturismo

2.1.1. Pulo da dimensión turística da marca Galicia e coordinación con outras áreas de goberno

2.3.1. Turismo termal como elemento singular da oferta turística

3.3.2. Potenciación do Galicia Rail Pass e dos trens turísticos

3.4.1. Desenvolvemento de sendas e itinerarios de longo percorrido

6.2.1. Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido

6.3.1. Valores e recursos diferenciadores como tractores da oferta durante todo o ano

9.2.1. Fomento da implicación das axencias de receptivo na creación de produto turístico

9.3.2. Turismo cultural

9.3.12. Produtos turísticos para públicos obxectivo

9.5.2. Coordinación do storytelling na creación de produtos

9.5.4 Imaxe singular proxectada de Galicia no sector audiovisual

10.3.1. Priorización das feiras de carácter sectorial

## INDICADORES

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)





## Liña estratéxica 9 Comercialización

### Obxectivo estratéxico

### 9.3. Diferenciación baseada nos recursos endóxenos

### Acción

### 9.3.2. Turismo cultural



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
880.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

O 46,6% dos membros do sector consultados perciben o turismo cultural como un dos que máis potencial de crecemento ten de cara os vindeiros anos, tan só superado pola paisaxe e a gastronomía. O visitante, especialmente o estranxeiro, demanda un patrimonio ben conservado.

## DESCRIPCIÓN

Da man da Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria, fomentárase o turismo cultural en todas as súas vertentes.

## ACCÍONS

- Posta en valor dos nosos Patrimonios Mundiais mediante o artellamento e comunicación de produto específico.
- Impulso da dimensión turística de museos e centros interpretativos, mediante a introdución das novas tecnoloxías: sensorización, fomento do uso de apps de interpretación cultural e patrimonial, realidade aumentada, etc
- Apoio a aquelas iniciativas que teñan como piar o turismo literario, deseñando rutas de interese que combinen gastronomía, cultura e enclaves naturais que inspiraron a artistas senlleiros da nosa literatura.

- Creación de produto turístico en torno ao patrimonio arquitectónico: catedrais, santuarios, mosteiros, faros, castros, hórreos, etc. Apoiaranse as iniciativas que pretendan complementar estes produtos con aplicacións de realidade aumentada.
- Posta en valor da arquitectura de Galicia (relixiosa, civil, contemporánea, etc), desenvolvendo materiais promocionais para fomentar o coñecemento do patrimonio arquitectónico da comunidade, tanto histórico como contemporáneo.
- Fomento do turismo cultural accesible: museos adaptados, edición de audioguías, etc

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.2.1. Valorización turística de cascos históricos

1.3.1. Implantación dunha ferramenta de monitorización da sostibilidade do territorio

1.3.2. Oferta en orixe de alternativas culturais e de ocio para puntos en risco de saturación

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

2.1.3. Enfoque turístico do patrimonio inmaterial

3.1.1. Creación da Tarxeta do Turista

3.1.3. Enfoque de mobilidade de recursos e rutas turísticas

3.7.1. Cumprimento da normativa vixente e integración da accesibilidade como parte das políticas do sector

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

6.2.1. Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido

6.3.1. Valores e recursos diferenciadores como tractores da oferta durante todo o ano

7.3.3. Reforzo do capital científico do turismo a través das universidades

9.3.1. Produtos cabeceira de marca

9.3.11. Produtos turísticos emerxentes

11.3.1. Turismo 4.0

## INDICADORES

---

Número de proxectos en materia de protección e promoción do patrimonio cultural

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)



## Liña estratéxica 9 Comercialización

### Obxectivo estratéxico

### 9.3. Diferenciación baseada nos recursos endóxenos

### Acción

### 9.3.3. Turismo de praia e costa



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

#### Axentes implicados

- Consellería de Medio Ambiente e Ordenación do Territorio
- Consellería do Mar
- Clúster de Turismo de Galicia
- Administracións locais



Orzamento:  
280.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

Tradicionalmente, Galicia sempre contou con destinos de praia de referencia no verán, poboacións que multiplicaban (e seguen a facelo) 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.

## DESCRIPCIÓN

Potenciación do mar como recurso turístico en todas as súas vertentes, outórgandolle unha posición de referencia no turismo de Galicia. No verán segue a ser elemento clave 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 vencello do mar coa gastronomía.

## ACCÍONS

- Impulso aos xeodestinos de costa como entes coordinadores dos labores de mantemento e conservación das praias, garantindo as condicións de salubridade, limpeza e accesibilidade. Estableceranse mecanismos que permitan aos xestores dos xeodestinos traballar man a man cos concellos en temas como:



- Conservación das áreas comúns, como instalacións deportivas anexas ás praias, zonas de xogo infantil, sendas litorais, etc
- Apoio aos concellos nos labores de mantemento das instalacións hixiénico-sanitarias das praias.
- Apoio e asesoramento de cara á obtención de bandeiras azuis.
- 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.
- Pulo do Parque Nacional das Illas Atlánticas como un dos eixes clave a ter en conta nas campañas promocionais dirixidas ao exterior.
- Fomento do voluntariado no tocante á limpeza das praias, recuperación de espazos naturais, etc
- Fomento do turismo itinerante aproveitando a actualización da normativa sobre campamentos de turismo, que regulará o turismo de autocaravanas para fomentar a adecuación de infraestruturas. Procúrase derrubar o mito referente a esta modalidade como un turismo que non deixa ingresos.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.1.2. Posta en valor dos miradoiros de interese turístico

1.3.1. Implantación dunha ferramenta de monitorización da sostibilidade do territorio

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

2.1.3. Enfoque turístico do patrimonio inmaterial

3.1.3. Enfoque de mobilidade de recursos e rutas turísticas

3.4.1. Desenvolvemento de sendas e itinerarios de longo percorrido

3.5.2. Mobilidade marítima ao redor dos portos galegos

3.7.1. Cumprimento da normativa vixente e integración da accesibilidade como parte das políticas do sector

5.1.1. Nova regulación 2017-2020

5.3.1. Introducción da figura do Mystery Guest

5.5.1. Afondamento na organización turística de Galicia cos xeodestinos

5.6.1. Coordinación e seguimento das estratexias dos municipios turísticos

6.2.1. Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido

6.4.1. Estudo do dimensionamento e adecuación da oferta hoteleira en materia de accesibilidade e sostibilidade

9.3.4. Turismo náutico

9.3.9. Turismo deportivo

9.3.12. Produtos turísticos para públicos obxectivo

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)

Praias con bandeira azul



## Liña estratéxica 9 Comercialización

### Obxectivo estratéxico

### 9.3. Diferenciación baseada nos recursos endóxenos

### Acción

### 9.3.4. Turismo náutico



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Consellería de Medio Ambiente e Ordenación do Territorio
- Consellería do Mar
- Consellería de Medio Rural
- Augas de Galicia
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
280.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

As posibilidades do turismo náutico en Galicia son enormes, principalmente polas condicións singulares dunhas rías navegables os 365 días do ano, pero tamén por contar con infraestrutura de calidade. Ademais, a rede de ríos e encoros galegos ten un amplo potencial por espremer.

## DESCRIPCIÓN

Aproveitamento dos recursos naturais, infraestruturas e do clima de Galicia para fomentar o turismo náutico, creando produto e acudindo aos mercados axeitados para vendelo. Tal e como se plantexa nas propostas 3.5.2. e 3.5.3. a mellora da mobilidade marítima e fluvial facilitará a posta en marcha de iniciativas náuticas.

## ACCÍONS

- Fomento da creación de produto turístico náutico dirixido ao mercado de proximidade, co obxectivo de concienciar á sociedade da importancia desta disciplina. Apoiaranse formatos como os minicruceiros polas rías.
- Impulso do vínculo da gastronomía (produtos do mar e rutas do viño) coa náutica e coa Ruta da Camelia, co obxectivo de crear un produto específico de alto valor engadido que atraia a usuarios cun maior gasto medio por persoa e día.

- Organización de viaxes de familiarización co obxectivo de atraer a operadores internacionais especializados neste segmento.
- Implicación do receptivo galego para artellar paquetes turísticos que saquen partido á contorna e á navegabilidade dos ríos e encoros galegos. Apoiarase a creación de sendas nas marxes dos ríos, a práctica da pesca ou os deportes de aventura (remo, rafting, barranquismo, etc). Estímase precisa a interlocución coa Administración Hidráulica de Galicia e o cumprimento dos procedementos estipulados polo Plan Hidrolóxico de Galicia Costa 2015-2021.
- Apoio e asesoramento de cara á obtención de bandeiras azuis para os portos deportivos galegos.
- Artellamento dun calendario de competicións deportivas náuticas de base, dirixidas a deportistas en idade de formación

## ACCIONES RELACIONADAS

---

3.5.2. Mobilidade marítima ao redor dos portos galegos

3.5.3. Mobilidade fluvial: navegabilidade en ríos e encoros

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

6.2.1. Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido

6.3.1. Valores e recursos diferenciadores como tractores da oferta durante todo o ano

8.1.1. Fomento da concienciación entre as xeracións máis novas da importancia do turismo

9.3.3. Turismo de praia e costa

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)

Bandeiras azuis en portos



## Liña estratéxica 9 Comercialización

### Obxectivo estratéxico

### 9.3. Diferenciación baseada nos recursos endóxenos

### Acción

### 9.3.5. Turismo interior e rural



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria
- Consellería de Medio Ambiente e Ordenación do Territorio
- Consellería do Medio Rural
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
680.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

O despoboamento do rural, as malas comunicacións, a ausencia de servizos ou falta de especialización da oferta son algúns dos problemas aos que se enfronta o turismo de interior en Galicia.

## DESCRIPCIÓN

Creación de experiencias no interior de Galicia, involucrando aos aloxamentos, restaurantes e oferta complementaria propios de cada xeodestino, coa finalidade de valorizar elementos singulares do patrimonio e a cultura galega.

## ACCÍONS

- Desenvolvemento de experiencias turísticas no interior galego centradas na valorización dos nosos recursos naturais, patrimoniais e culturais, deseñando produtos para as catro estacións do ano.
- Implementación de medidas desestacionalizadoras, mediante o apoio á creación de produto turístico de escapada que permita ao turista coñecer os costumes propios do sector primario galego e practicar actividades deportivas no medio natural.
- Impulso á organización de eventos deportivos amateur (carreiras populares, competicións BTT, maratóns de montaña, etc) nos meses de tempada baixa.

- Estudo da posibilidade de crear unha ruta de vilas con encanto, poñendo énfase nas súas zonas históricas e na súa calidade de vida.
- Captación de turismo itinerante nos cámpings de interior e adecuación de infraestruturas para recibir ás autocaravanas.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.1.1. Turismo de natureza e ecoturismo

1.1.2. Posta en valor dos miradoiros de interese turístico

1.2.1. Valorización turística de cascos históricos

1.2.2. Estratexia de revitalización do turismo rural

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

2.1.3. Enfoque turístico do patrimonio inmaterial

3.1.2. Información turística en estacións principais e intermodais

3.1.3. Enfoque de mobilidade de recursos e rutas turísticas

3.4.1. Desenvolvemento de sendas e itinerarios de longo percorrido

5.1.1. Nova regulación 2017-2020

5.3.1. Introducción da figura do Mystery Guest

5.3.2. Conservación e mantemento das rutas de sendeirismo por parte das administracións responsables: local e autonómica

5.5.1. Afondamento na organización turística de Galicia cos xeodestinos

5.6.1. Coordinación e seguimento das estratexias dos municipios turísticos

6.2.1. Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido

6.3.1. Valores e recursos diferenciadores como tractores da oferta durante todo o ano

8.1.1. Fomento da concienciación entre as xeracións máis novas da importancia do turismo

9.3.9. Turismo deportivo

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)



## Liña estratéxica 9 Comercialización

### Obxectivo estratéxico

### 9.3. Diferenciación baseada nos recursos endóxenos

### Acción

### 9.3.6. Turismo MICE



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

#### Axentes implicados

- Consellería de Economía, Emprego e Industria
- Clúster de Turismo de Galicia
- Administracións locais



Orzamento:  
280.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

O turismo MICE é de grande interese pola súa capacidade desestacionalizadora e porque os participantes neste tipo de eventos soen ser persoas cunha gran capacidade de gasto. Ben fidelizadas, ofrecéndolle unha oferta adecuada de aloxamento, restauración e ocio, serán susceptibles de repetir a viaxe noutras condicións, fóra do ámbito laboral. De todos os xeitos, as nosas cidades precisan máis prazas hoteleiras e restaurantes de maior dimensión.

## DESCRIPCIÓN

Fomento da promoción conxunta de Galicia como destino MICE, buscando sinerxías entre os pazos de congresos e recintos feirais co tecido socioeconómico das nosas cidades, facendo fincapé na Coruña, Santiago de Compostela e Vigo, por ser as tres poboacións con plantas hoteleiras suficientes como para dar cabida a eventos de importancia.

## ACCÍONS

- Definición dunha estratexia de comercialización propia, calendarizando os eventos relevantes a promocionar, realizando presentacións de produto e seleccionando as feiras ás que asistir.
- Organización de viaxes de familiarización dirixidos a operadores especializados en viaxes de incentivos.

- Creación dunha marca específica para o turismo MICE en Galicia.
- Realización dunha análise benchmarking que amose a infraestrutura coa que contan outros destinos e a estratexia que están a adoptar no tocante ao MICE.
- Elaboración dun estudo previo que permita inventariar a nosa cadea de valor do MICE: aloxamento, restauración, servizos para eventos (catering, idiomas), oferta complementaria (campos de golf, balnearios, bodegas, servizos náuticos, etc), mobilidade (conexións aéreas, dispoñibilidade de AVE)
- Estudo da demanda, definindo parámetros como os perfís profesionais, procedencia, medios de desprazamento, repartición do gasto, actividades de ocio demandadas, etc
- Establecemento dos recintos feirais e pazos de congresos como puntos clave nas estratexias de mobilidade e sinalización dos concellos.
- Deseño de accións formativas dirixidas ao sector organizador de eventos.

## ACCÍONS RELACIONADAS

---

2.3.1. Turismo termal como elemento singular da oferta turística

3.2.1. Establecemento de prioridades de captación de tráfico aéreo

3.3.1. Estratexia turística de preparación da chegada do AVE

6.2.1. Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido

6.3.1. Valores e recursos diferenciadores como tractores da oferta durante todo o ano

6.4.1. Estudo do dimensionamento e adecuación da oferta hoteleira en materia de accesibilidade e sostibilidade

9.3.10. Turismo de golf

10.3.2. Priorización das feiras de carácter sectorial

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)

Eventos MICE organizados



## Liña estratéxica 9 Comercialización

### Obxectivo estratéxico

### 9.3. Diferenciación baseada nos recursos endóxenos

### Acción

### 9.3.7. Turismo urbano



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Clúster de Turismo de Galicia
- Administracións locais



Orzamento:  
280.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

O turismo urbano en Galicia conta con algunhas limitacións, centradas principalmente nas comunicacións, na necesidade dunha oferta de actividades e servizos complementarios consolidada e nunha estratexia de comunicación mellorable. A chegada do AVE está a xerar grandes expectativas polo que supón en canto a mellora da conectividade.

## DESCRIPCIÓN

Potenciación dos *City Breaks* aproveitando as conexións aéreas e a futura conexión por AVE coa meseta, sen esquecer en primeiro termo ao turismo de proximidade.

## ACCÍONS

- Aproveitamento da Tarxeta do Turista para o fomento das cidades galegas como base de operacións para coñecer a comunidade, aproveitando as boas comunicacións internas por estrada.
- Concienciación das administracións locais e axencias de receptivo da importancia da presenza de produto turístico das nosas cidades na Rede de Cidades AVE.
- Creación de produto turístico pensado para os *City Breaks*, artellado en torno á gastronomía, cultura, compras e ocio nocturno.



- Deseño dun plan de comunicación específico de captación de short breaks en mercados de proximidade.
- Impulso á especialización de cada cidade galega nun mercado ou segmento específico, creando campañas de comunicación que apoien este posicionamento.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

- |  |  |
|--|--|
| 3.1.1. Creación da Tarxeta do Turista  | 5.2.1. Creación da Rede de Oficinas de Turismo de Galicia  |
| 3.1.2. Información turística en estacións principais e intermodais   | 5.4.1. Calendario de seguimento dos plans vixentes por parte do Consello de Turismo                            |
| 3.1.3. Enfoque de mobilidade de recursos e rutas turísticas  | 5.6.1. Coordinación e seguimento das estratexias dos municipios turísticos                                     |
| 3.2.1. Establecemento de prioridades de captación de tráfico aéreo   | 6.2.1. Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido        |
| 3.3.1. Estratexia turística de preparación da chegada do AVE   | 6.3.1. Valores e recursos diferenciadores como tractores da oferta durante todo o ano                          |
| 3.5.1. Captación de novas rutas de turismo de cruceiros  | 6.4.1. Estudo do dimensionamento e adecuación da oferta hoteleira en materia de accesibilidade e sostibilidade |
| 3.7.1. Cumprimento da normativa vixente e integración da accesibilidade como parte das políticas do sector | 9.3.11. Produtos turísticos emerxentes   |
| 5.1.2. Avaliación do impacto da economía colaborativa no sector turístico                                  | 9.3.12. Produtos turísticos para públicos obxectivo  |
|  | 11.3.1. Turismo 4.0  |

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)



## Liña estratéxica 9 Comercialización

### Obxectivo estratéxico

### 9.3. Diferenciación baseada nos recursos endóxenos

### Acción

### 9.3.8. Turismo de saúde e termal



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Consellería de Sanidade
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
280.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

O turismo de saúde e benestar é unha modalidade emerxente que non só concerne aos balnearios, senón tamén ás clínicas e a outro tipo de oferta complementaria.

## DESCRIPCIÓN

Baixo as directrices do novo Plan de Turismo Termal e de Saúde de Galicia, implementaranse medidas para a creación de sinerxías entre o sector da saúde e o termalismo, e firmaranse convenios de colaboración con mutuas e prescritesores para atraer a Galicia a un segmento da poboación cun alto poder adquisitivo e con tendencia a estadias superior á media. Estableceranse sinerxías coa RIS3 de Galicia, no desenvolvemento dun novo modelo de vida saudable baseado no envellecemento activo da poboación.

## ACCÍONS

- Creación de produto turístico en torno a dous grandes eixes: turismo médico e turismo wellness. Os paquetes deben estar pensados para o paciente e tamén para os seus acompañantes. Cobra especial importancia a xestión da relación posvenda, co obxectivo de fidelizar a estas persoas.
- Procura de acordos con aseguradoras e prescritesores médicos, organizando viaxes de familiarización para que coñezan as instalacións e servizos prestados en Galicia.

- Definición da estratexia de comunicación, prestando especial atención ás feiras especializadas. Neste senso, Termatalia terá un papel capital.
- Apoio ás empresas galegas que presten servizos neste campo no proceso de obtención da Q de Calidade Turística.
- Posta en valor, no eido gastronómico, de menús saudables

## ACCIONES RELACIONADAS

---

2.3.1. Turismo termal como elemento singular da oferta turística

3.7.1. Cumprimento da normativa vixente e integración da accesibilidade como parte das políticas do sector

5.4.1. Calendario de seguimento dos plans vixentes por parte do Consello de Turismo

6.2.1. Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido

6.3.1. Valores e recursos diferenciadores como tractores da oferta durante todo o ano

7.3.3. Reforzo do capital científico do turismo a través das universidades

10.3.2. Priorización das feiras de carácter sectorial

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)



## Liña estratéxica 9 Comercialización

### Obxectivo estratéxico

### 9.3. Diferenciación baseada nos recursos endóxenos

### Acción

### 9.3.9. Turismo deportivo



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

#### Axentes implicados

- Consellería de Medio Ambiente e Ordenación do Territorio
- Secretaría Xeral para o Deporte
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
880.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

Nos últimos anos multiplicáronse as competicións populares vinculadas a diversas disciplinas deportivas, especialmente as relacionadas co atletismo, o ciclismo e a natación. O calendario de competicións motiva o desprazamento dos galegos e galegas a outras localidades para participar neste tipo de probas.

## DESCRICIÓN

A maiores da vertente deportiva do termalismo, descrita na proposta 2.3.1., fomentárase o deporte como elemento desestacionalizador desde dous puntos de vista: o da persoa que o practica e o do espectador.

## ACCÍONS

- Apoio á organización de eventos deportivos amateur que sirvan como elemento de atracción de visitantes nacionais de proximidade. Establecerase un calendario de eventos no que se incluírán disciplinas como o running, BTT, triatlón ou o surf. Búscase atraer en viaxes de fin de semana non só ao participante na proba, senón tamén á súa familia.

- Elaboración dun estudo que permita catalogar os puntos de Galicia que contan coa infraestrutura adecuada para acoller stages de pretemporada de equipos profesionais e seleccións nacionais, de calquera disciplina deportiva.
- Lanzamento dunha campaña de comunicación de turismo saudable, centrada na práctica do sendeirismo e poñendo o foco nalgunhas das principais sendas turísticas de Galicia.
- Fomento do turismo activo, aproveitando a revisión do decreto 42/2001, de 1 de febreiro, que garantizará a correcta diferenciación das súas actividades desde o punto de vista legal.
- Promoción de eventos deportivos de carácter profesional ou semiprofesional, pola súa gran capacidade de atracción de público: rallyes, regatas, campionatos de surf, etc
- Deseño de estratexias de fidelización paralelas a competicións deportivas que atraen a un público de poder adquisitivo medio-alto, como é o caso dos rallyes de clásicos.

## ACCIÓNS RELACIONADAS

---

1.1.1. Turismo de natureza e ecoturismo

1.1.3. Definición de sendas turísticas de interese paisaxístico

2.3.1. Turismo termal como elemento singular da oferta turística

3.4.1. Desenvolvemento de sendas e itinerarios de longo percorrido

3.5.2. Mobilidade marítima ao redor dos portos galegos

3.5.3. Mobilidade fluvial: navegabilidade en ríos e encoros

5.1.1. Nova regulación 2017-2020

5.3.2. Conservación e mantemento das rutas de sendeirismo por parte das administracións responsables: local e autonómica

6.2.1. Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido

6.3.1. Valores e recursos diferenciadores como tractores da oferta durante todo o ano

9.3.3. Turismo de praia e costa

9.3.5. Turismo interior e rural

9.3.10. Turismo de golf

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)

Eventos deportivos con dimensión turística apoiados



## Liña estratéxica 9 Comercialización

### Obxectivo estratéxico

### 9.3. Diferenciación baseada nos recursos endóxeos

### Acción

### 9.3.10. Turismo de golf



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados  
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
400.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

O golf ten capacidade para atraer a turistas de distintos mercados e con diferentes hábitos de consumo, pero en xeral cun poder adquisitivo medio-alto.

## DESCRICIÓN

Apoio aos campos da Asociación Galicia Destino Golf como oferta complementaria e como canle de promoción do destino Galicia.

## ACCÍONS

- Apoio aos clubs de golf galegos na procura de convenios con outros clubs europeos, fundamentalmente das Illas Británicas, Francia e Países Nórdicos, como forma de importación de boas prácticas.
- Fomento entre o receptivo galego da inclusión do golf nos seus paquetes dirixidos a un público con maior capacidade de gasto.
- Presenza en eventos e feiras relacionadas co mundo do golf.
- Coordinación cos clubs de golf para organizar torneos amateur de ámbito nacional, tanto sénior como de base. Defínense unha serie de accións paralelas a estas competicións, coa finalidade de fidelizar aos xogadores e aos acompañantes.

## ACCIÓNS RELACIONADAS

---

6.2.1. Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido

6.3.1. Valores e recursos diferenciadores como tractors da oferta durante todo o ano

9.3.6. Turismo MICE

9.3.9. Turismo deportivo

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)



## Liña estratéxica 9 Comercialización

### Obxectivo estratéxico

### 9.3. Diferenciación baseada nos recursos endóxeos

### Acción

#### 9.3.11. Produtos turísticos emerxentes



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Consellería de Economía, Emprego e Industria
- Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
280.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

Existe unha serie de tipoloxías de turismo, sobranceiras noutros destinos, que están a emerxer en Galicia como un mecanismo de atracción de grupos específicos, e cun perfil moi marcado, de turistas.

## DESCRIPCIÓN

Apoio ás iniciativas existentes en materia de turismo industrial, de compras, idiomático ou científico, prestando especial atención á súa evolución nos vindeiros anos.

## ACCÍONS

- Creación dun programa de turismo industrial en toda Galicia, a partir de experiencias locais, que cubra o conxunto do territorio e os diferentes sectores, con especial atención ao agroalimentario, o mar, a enerxía, a minería, o automóbil e o téxtil. Preténdese impulsar o patrimonio inmaterial vencellado ás prácticas artesanais.
- Posta en marcha de accións, en colaboración co pequeno comercio, que axuden a desenvolver o turismo de compras nas cidades e principais vilas turísticas galegas. Dotar dun enfoque turístico aos mercados e prazas de abastos, e espremer as posibilidades futuras da Tarxeta do Turista permitirá captar un turista de proximidade, especialmente no norte de Portugal.



- Colaboración coas universidades galegas para o pulo do turismo idiomático como disciplina de inmersión do turista nos costumes locais. Aproveitarase a experiencia da Universidade de Santiago de Compostela neste eido, colaborando e apoiando economicamente os seus cursos internacionais, para fomentar estadias de longa duración. Os acordos de intercambio con universidades estranxeiras axudarán a impulsar este produto.
- Deseño de produtos de turismo científico apoiándose nos centros de coñecemento e apoiando a formación dos guías turísticos en disciplinas como a astronomía, a xeoloxía ou a arqueoloxía. A oferta debe amoldarse ao público obxectivo, é dicir, persoas con interese no coñecemento especializado nunha determinada materia.

## ACCÍONS RELACIONADAS

---

1.2.1. Valorización turística de cascos históricos

1.3.2. Implantación dunha ferramenta de monitorización da sostibilidade do territorio

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

2.1.3. Enfoque turístico do patrimonio inmaterial

3.1.1. Creación da Tarxeta do Turista

3.3.1. Estratexia turística de preparación da chegada do AVE

3.5.1. Captación de novas rutas de turismo de cruceiros

7.3.3. Reforzo do capital científico do turismo a través das universidades

9.3.2. Turismo cultural

9.3.7. Turismo urbano

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)



## Línea estratégica 9 Comercialización

### Obxectivo estratéxico

### 9.3. Diferenciación baseada nos recursos endóxenos

### Acción

### 9.3.12 Produtos turísticos para públicos obxectivo



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados  
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
280.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

O sector destaca dous segmentos: o sénior e os millenials. A aposta polo turismo sénior é unha constante, ben sexa un turismo social ou ben un visitante con interese pola natureza e patrimonio cultural e que viaxa de forma independente, cunha maior capacidade de gasto e estadías máis longas. En canto aos millenials, trátase dun mercado en constante crecemento e que precisa estar conectado as 24 horas do día.

## DESCRIPCIÓN

Apoio a todas aquelas iniciativas enfocadas á creación de produto para distintos segmentos definidos polo perfil sociodemográfico das persoas que os compoñen e polas características da súa viaxe.

## ACCIONES

- Apoio ás distintas iniciativas de creación de produto que teñan como público obxectivo os seguintes segmentos:
  - Sénior
  - Millenials
  - Turismo familiar
  - Familias monoparentales

- Dinkies (Double Income, No Kids) ou parellas sen fillos e con ingresos por partida dobre
- Singles
- PANK (Professional Aunt, No Kids) ou tías con sobriños
- Grupos de mulleres
- LGBT (lesbianas, gays, bisexuais e transexuais)
- Persoas que viaxan con mascotas

## ACCIÓN RELACIONADAS

---

2.3.1. Turismo termal como elemento singular da oferta turística

3.3.1. Estratexia turística de preparación da chegada do AVE

3.7.1. Cumprimento da normativa vixente e integración da accesibilidade como parte das políticas do sector

9.3.1. Produtos cabeceira de marca

9.3.3. Turismo de praia e costa

9.3.7. Turismo urbano

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)



## Liña estratéxica 9 Comercialización

### Obxectivo estratéxico

### 9.4. Mellora das oficinas de información turística

#### Acción

#### 9.4.1. Implantación da oficina de información turística do século XXI



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Axencia para a Modernización Tecnolóxica de Galicia (AMTEGA)
- Clúster de Turismo de Galicia
- Administracións locais



Orzamento:  
320.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa  
diagnose:

As oficinas de información turística precisan pasar por un proceso de modernización no que as novas tecnoloxías xogarán un papel fundamental, adaptándose aos novos comportamentos dos turistas.

### DESCRIPCIÓN

Modernización das Oficinas de Información Turística existentes, dotándoas de ferramentas tecnolóxicas e promovendo a unificación e homoxeneización da información turística, co fin de superar a fragmentación existente con outros puntos de información turística de diversas administracións públicas con competencias.

### ACCÍONS

- Desenvolvemento dun sistema de información para a Rede de Oficinas de Turismo de Galicia, baseado na plataforma colaborativa proxectada pola AMTEGA e orientado a ofrecer información de calidade ao turista.
- Implementación de ferramentas 4.0 nas oficinas, grazas á sensorización, a realidade virtual ou os beacons, pero tamén fornecendo ao visitante con aplicacións para os seus smartphones ou tablets.

- Vínculo das oficinas coa app de sostibilidade (definida na proposta 1.3.1.), de tal maneira que se poida informar ao turista en tempo real acerca dos horarios ou tempos de espera para acceder a recursos ou monumentos concretos.
- Comercialización e expedición da Tarxeta do Turista. É imprescindible que o persoal das oficinas informe ao viaxeiro con detalle acerca do funcionamento e beneficios da tarxeta.
- Realización de xornadas formativa dirixidas ao persoal das oficinas coa finalidade de estandarizar o método de atención e información.
- Deseño dun sistema de seguimento e avaliación do funcionamento das oficinas pertencentes á Rede de Oficinas
- Estudo de viabilidade da implantación dun servizo de oficina de información turística telemática.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

3.1.1. Creación da Tarxeta do Turista

3.1.2. Información turística en estacións principais e intermodais

3.5.1. Captación de novas rutas de turismo de cruceiros

3.7.1. Cumprimento da normativa vixente e integración da accesibilidade como parte das políticas do sector

5.2.1. Creación da Rede de Oficinas de Turismo de Galicia

5.3.1. Introducción da figura do Mystery Guest

6.5.1. Fortalecemento do sistema normalizado de información turística

9.1.1. Impulso dun sistema de comercialización dixital a través da plataforma Smart Turismo

9.4.2. Deseño dun catálogo de servizos e difusión entre os axentes da cadea de valor

11.4.1. Impulso dos procesos de innovación sectorial

## INDICADORES

---

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)

Tarxetas do Turista expedidas

Portais en redes sociais

Número de usuarios que teñen acceso ou están cubertos polas aplicacións/servizos da Administración electrónica



## Liña estratéxica 9 Comercialización

### Obxectivo estratéxico

### 9.4. Mellora das oficinas de información turística

### Acción

### 9.4.2. Deseño dun catálogo de servizos e difusión entre os axentes da cadea de valor



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados  
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
240.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa  
diagnose:

Ó cliente cústalle chegar á información sobre a actividade complementaria. É preciso unificar esta información para facilitar a comercialización e a venda cruzada

## DESCRICIÓN

Elaboración dun catálogo de servizos turísticos en destino que outorgue unha maior visibilidade aos servizos existentes, favorecendo a venda cruzada entre axentes do sector e facilitando o proceso de compra do turista, de tal maneira que se beneficie o sector privado.

## ACCIÓNS

- Elaboración dun catálogo de recursos, produtos e servizos turísticos, desagregado por xeodestinos, no cal se recolla a totalidade da oferta turística local
- Fomento do papel das oficinas de información turística como difusoras desta información entre as empresas da súa contorna, concienciando a estas da necesidade de chegar a acordos de colaboración con outras empresas. O papel de cada empresa como prescritora doutros servizos da súa contorna favorecerá a venda cruzada.
- Posta a disposición do turista, na páxina web da Axencia de Turismo de Galicia, do catálogo de servizos.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.3.2. Oferta en orixe de alternativas culturais e de ocio para puntos en risco de saturación

3.1.1. Creación da Tarxeta do Turista

5.2.1. Creación da Rede de Oficinas de Turismo de Galicia

9.4.1. Implantación da oficina de información turística do século XXI

## INDICADORES

---

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Portais en redes sociais

Número de usuarios que teñen acceso ou están cubertos polas aplicacións/servizos da Administración electrónica

Empresas participantes



## Liña estratéxica 9 Comercialización

### Obxectivo estratéxico

### 9.5. Excelencia na promoción turística

#### Acción

#### 9.5.1. Calendarización na comunicación ao sector das accións de promoción



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados  
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
120.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa  
diagnose:

No camiño cara a unha maior coordinación público-privada en termos de promoción, faise necesario que o sector privado coñeza con antelación as accións previstas pola administración, para poder adoptar estratexias máis proactivas.

### DESCRIPCIÓN

Comunicación da estratexia de promoción da Axencia de Turismo de Galicia ao sector, permitindo así optimizar a planificación e os procesos de comercialización da empresa privada.

### ACCÍONS

- Organización de xornadas periódicas con formato de almuerzo de traballo nas que se poñerán en común co sector as distintas accións promocionais definidas e planificadas pola Axencia de Turismo de Galicia.
- Publicación dun informe anual de balance da promoción realizada, que incluírá un avance da planificación en canto a estratexia de comunicación do ano posterior. En dito documento incluírase un apartado coas boas prácticas a seguir pola empresa privada neste eido, evitando un mal uso da marca Galicia.
- Edición de boletíns cuatrimestrais con información a curto prazo das accións previstas.
- Establecemento dun fluxo bidireccional de información coa empresas privadas, de tal maneira que estas comuniquen con antelación a súa estratexia de comunicación no exterior.



## ACCIÓN RELACIONADA

---

2.1.1. Pulo da dimensión turística da marca Galicia e coordinación con outras áreas de goberno

3.2.1. Establecemento de prioridades de captación de tráfico aéreo

3.5.1. Captación de novas rutas de turismo de cruzeiros

9.2.1. Fomento da implicación das axencias de receptivo na creación de produto turístico

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Empresas participantes



## Liña estratéxica 9 Comercialización

### Obxectivo estratéxico

### 9.5. Excelencia na promoción turística

### Acción

### 9.5.2. Coordinación do storytelling na creación de produtos



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados  
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
180.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa  
diagnose:

Para un mellor posicionamento da marca Galicia é preciso ordenar os nosos valores e atributos, optando pola vía da diferenciación para unificar a forma de “contar” o destino.

## DESCRIPCIÓN

Coordinación desde a Axencia de Turismo de Galicia da posta en valor, en colaboración coa empresa privada, da autenticidade de Galicia mediante a difusión de lendas da nosa historia. Redacción de novos contos e historias, preferiblemente ambientados na contorna de recursos turísticos, para a súa promoción e para o aporte dun enfoque máis emocional á visita do turista.

## ACCÍONS

- Elaboración dun inventario de historias, lendas e tradicións de interese que poidan facilitar a creación de produto. A cultura, lingua e identidade propias de Galicia deben ser os elementos base que permitan artellar unha mensaxe enlazada cos nosos recursos naturais, patrimoniais e gastronómicos.
- Construción de historias específicas para cada un dos produtos cabeceira de marca.
- Edición de dossiers de material comunicativo que poida ser utilizado polos xeodestinos ou polo sector privado para a súa creación de produtos.
- Redacción dun manual para a construción de produto turístico a partir dunha historia ou tradición. Con este documento, preténdese trasladar á empresa os beneficios de converter unha historia en produto.

## ACCÍONS RELACIONADAS

---

2.1.1. Pulo da dimensión turística da marca Galicia e coordinación con outras áreas de goberno

2.1.3. Enfoque turístico do patrimonio inmaterial

5.5.2. Xeodestinos como catalizadores do desenvolvemento turístico

9.2.1. Fomento da implicación das axencias de receptivo na creación de produto turístico

9.3.1. Produtos cabeceira de marca

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Novos produtos turísticos xerados en base a lendas e tradicións



## Liña estratéxica 9 Comercialización

### Obxectivo estratéxico

### 9.5. Excelencia na promoción turística

### Acción

### 9.5.3. Programa de fidelización



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados  
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
130.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

Xestionar de maneira adecuada o coñecemento sobre o turista permite amoldar a oferta aos seus gustos, polo que é preciso establecer unha comunicación bidireccional eficiente.

## DESCRICIÓN

Desenvolvemento dun programa de fidelización que permita coñecer mellor ao turista e establecer unha comunicación directa e duradeira con éste, incentivando a repetición de visitas e a duración das mesmas, conquerindo a conversión do turista en prescriptor. Poñeranse en marcha accións dirixidas ao turista e á propia canle.

## ACCÍONS

- Deseño dun sistema de xestión da relación co cliente (CRM) aproveitando, entre outros, os datos procedentes da Tarxeta do Turista, que permita orientar a estratexia do destino e por tanto as súas accións de marketing.
- Fomento entre a empresa privada da importancia da xestión postvisita da relación co cliente, lembrándose del en momento especiais (felicitacións de cumpleanos, nadal, etc), facilitándolle información personalizada sobre eventos importantes que lle puideran interesar, invitándoo a estes actos, etc... Unha correcta xestión das RR.SS. e a resolución das situacións cando hai queixas de por medio son importantes para fortalecer esta relación.
- Desenvolvemento de accións de fidelización dirixidas á canle, poñendo en marcha programas de recoñecemento a aqueles operadores que comercializan o destino Galicia.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.3.2. Oferta en orixe de alternativas culturais e de ocio para puntos en risco de saturación

2.3.1. Turismo termal como elemento singular da oferta turística

3.1.1. Creación da Tarxeta do Turista

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

6.3.1. Valores e recursos diferenciadores como tractors da oferta durante todo o ano

11.3.2. Optimización do uso das redes sociais

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)

Accións de fidelización postas en marcha



## Liña estratéxica 9 Comercialización

### Obxectivo estratéxico

### 9.5. Excelencia na promoción turística

### Acción

### 9.5.4. Imaxe singular proxectada de Galicia no sector audiovisual



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Axencia Galega das Industrias Culturais (AGADIC)
- Clúster do Audiovisual Galego
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
280.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

A integración en producións cinematográficas permite aos destinos chegar a unha inxente cantidade de potenciais turistas. Na actualidade, son coñecidos varios exemplos de booms turísticos provocados pola aparición dunha paisaxe ou un monumento concreto nunha superprodución.

## DESCRIBIÓN

Colaboración con AGADIC e co Clúster do Audiovisual Galego, para a posta en valor dos platós naturais da nosa comunidade mediante a organización de estadias de equipos de produción e directores.

## ACCÍONS

- Elaboración, en colaboración con AGADIC, dun mapa de localizacións susceptibles de promover.
- Preparación dun dossier con localizacións ubicadas nos espazos imán definidos no Plan para a promoción e posta en valor do patrimonio natural de Galicia.
- Organización de alomenos un viaxe de familiarización anual, dirixido a produtoras e directores de cine

- Presenza dalgún representante da Axencia de Turismo de Galicia en feiras ou festivais audiovisuais.
- Impulso do papel dos xeodestinos como facilitadores dos trámites e permisos para levar a cabo as gravacións.
- Colaboración co Clúster de Turismo de Galicia para obter precios especiais e condicións favorables para os membros dos equipos de rodaxe.

## ACCIÓNS RELACIONADAS

---

2.1.1. Pulo da dimensión turística da marca Galicia e coordinación con outras áreas de goberno

9.3.1. Produtos cabeceira de marca

10.3.2. Priorización das feiras de carácter sectorial

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)

Producións audiovisuais captadas



# Propostas de acción?

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



## RETO 3 / LIÑA ESTRATÉGICA 10 *Internacionalización*

### OBXECTIVO ESTRATÉGICO

**10.1** Rede de oficinas turísticas para a internacionalización

**10.2** Mercados turísticos internacionais

**10.3** Comunicación da estratexia de feiras

### PROPOSTA

**10.1.1** Creación dunha rede de oficinas no exterior de apoio á empresa turística galega nos seus procesos de internacionalización e comercialización exterior

**10.2.1** Intensificación da promoción en novos mercados e mercados internacionais existentes

**10.2.2** Elaboración de manuais de creación de produto por países

**10.2.1** Estratexia de preparación de feiras internacionais

**10.2.2** Priorización das feiras de carácter sectorial





## Liña estratéxica 10 *Internacionalización*

### *Obxectivo estratéxico*

#### 10.1 Rede de oficinas turísticas para a internacionalización

### *Acción*

#### 10.1.1 Creación dunha rede de oficinas no exterior de apoio á empresa turística galega nos seus procesos de internacionalización e comercialización exterior



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

#### Axentes implicados

- Rede de Oficinas de Turismo de España no Exterior (OET)
- Consellería de Economía, Emprego e Industria. IGAPE
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
1.160.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

Galicia precisa afondar no coñecemento dos mercados aos que se quere dirixir e para iso non basta con realizar accións de promoción. Deben tecerse redes e identificar canles de comercialización. O termo turismo debe estar moi presente cada vez que a economía galega ten presenza no exterior.

## DESCRIPCIÓN

Aproveitamento da rede de Oficinas de Turismo de España no Exterior (OET) para establecer nexos cos mercados emisores de turistas, apoiando ás empresas turísticas galegas na comercialización dos seus produtos e paquetes.

## ACCÍONS

- Creación de oficinas comerciais, aproveitando a infraestrutura das OET, que permitan a Galicia como destino e especialmente ás empresas turísticas facilitar a comercialización do produto.

- Coordinación entre a Axencia de Turismo de Galicia e o Clúster de Turismo de Galicia para definir o funcionamento da rede de oficinas, desde os perfís profesionais necesarios ata os procesos a levar a cabo.
- Selección, consensuada entre a Axencia de Turismo de Galicia e o Clúster de Turismo de Galicia, da persoa encargada de coordinar os recursos humanos que estarán presentes nas oficinas. Primará o perfil comercial e a experiencia en internacionalización.
- Convocatoria, por parte da Axencia de Turismo de Galicia, de bolsas de emprego coa finalidade de recrutar persoal que faga os labores operativos nas oficinas comerciais. Á hora de definir o perfil requirido, valoraranse non só os coñecementos en turismo senón tamén coñecementos e formación sobre o mundo da empresa.
- Definición das funcións a realizar polos bolseiros:
  - Apoio na preparación de misións comerciais directas e inversas
  - Xestión de axendas comerciais, ao servizo de calquera empresa turística galega
  - Asunción dun papel clave á hora de elaborar manuais de creación de produto para un país determinado
  - Xestión dos perfís en RR.SS. que a Axencia de Turismo de Galicia ten en cada mercado
  - Comercialización e expedición da Tarxeta do Turista

## ACCIÓNS RELACIONADAS

---

2.1.1. Pulo da dimensión turística da marca Galicia e coordinación con outras áreas de goberno

3.1.1. Creación da Tarxeta do Turista

8.2.2. Desenvolvemento de programas de prescritores

10.2.1. Intensificación da promoción en novos mercados e mercados internacionais existentes

10.2.2. Elaboración de manuais de creación de produto por países

10.3.1. Estratexia de preparación de feiras internacionais

10.3.2. Priorización das feiras de carácter sectorial

11.3.2. Optimización do uso das redes sociais

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Empresas beneficiadas

Axendas comerciais xestionadas

Misións comerciais directas

Misións comerciais inversas



## Liña estratéxica 10 *Internacionalización*

### Obxectivo estratéxico

## 10.2 Mercados turísticos internacionais

### Acción

## 10.2.1 Intensificación da promoción en novos mercados e mercados internacionais existentes



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Rede de Oficinas de Turismo de España no Exterior (OET)
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
1.920.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

O sector reclama que a promoción se dirixa a aqueles mercados onde realmente a empresa galega poida ser competitiva e cos cales se teña boa conectividade aérea.

## DESCRIPCIÓN

Comunicación ao sector privado da matriz de prioridade de mercados, para acadar unha maior coordinación no proceso de comercialización no exterior. O mundo da empresa debe coñecer con antelación os mercados obxectivo das campañas de comunicación, para así poder ser proactivo e establecer accións paralelas.

## ACCÍONS

- Afondamento no mercado portugués como opción desestacionalizadora, impulsando a creación e promoción de produtos baseados en recursos naturais comúns ou fomentados por entidades transnacionais, tal e como se detalla na proposta 3.6.1. O crecemento experimentado polo Camiño Portugués nos últimos anos debe ser aproveitado para atraer a Galicia a turistas non só portugueses, senón tamén estranxeiros que están a facer turismo no país veciño.

- Intensificación a curto prazo das accións de promoción en Francia, Alemaña, Italia e Reino Unido, Nestes casos, a rede de oficinas no exterior será a encargada de facilitar a comercialización e asesorar ás empresas galegas na segmentación de mercados. O Comité de Coordinación Aeroportuaria de Galicia terá un especial protagonismo na mellora da conectividade aérea.
- Realización de accións de promoción en mercados de crecemento a medio prazo: Estados Unidos, Norte de Europa e Leste e Latinoamérica. Ademais de ter presenza en feiras, poñerase en marcha unha estratexia de comunicación que xirará en torno ao Camiño de Santiago como recurso estrela que nos sitúa no mapa. Na medida do posible, procurarase iniciar ou mellorar a conectividade aérea con estes países.
- Fortalecemento da promoción en novos mercados, como China, Corea e Xapón. Enviarase representación a alomenos unha feira ao ano en Asia, da man de Turespaña. Por outra banda, procurarase atraer a Galicia a operadores destes tres mercados, organizando viaxes de familiarización.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.3.2. Oferta en orixe de alternativas culturais e de ocio para puntos en risco de saturación

2.1.1. Pulo da dimensión turística da marca Galicia e coordinación con outras áreas de goberno

2.3.1. Turismo termal como elemento singular da oferta turística

3.2.1. Establecemento de prioridades de captación de tráfico aéreo

3.6.1. Cooperación co norte de Portugal na definición de produtos

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

6.2.1. Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido

6.3.1. Valores e recursos diferenciadores como tractores da oferta durante todo o ano

10.1.1. Creación dunha rede de oficinas no exterior de apoio á empresa turística galega nos seus procesos de internacionalización e comercialización exterior

10.2.2. Elaboración de manuais de creación de produto por países

10.3.1. Estratexia de preparación de feiras internacionais

10.3.2. Priorización das feiras de carácter sectorial

## INDICADORES

---

Accións de promoción de produtos turísticos

Número de persoas impactadas por actuacións de promoción (FEDER E039)

Aumento do número de visitas previstas a lugares pertencentes ao patrimonio cultural e natural (FEDER C009)

Misións a feiras internacionais con presenza de Galicia

Produto turístico dirixido a mercados internacionais



## Liña estratéxica 10 *Internacionalización*

### Obxectivo estratéxico

## 10.2 Mercados turísticos internacionais

### Acción

## 10.2.2 Elaboración de manuais de creación de produto por países



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Rede de Oficinas de Turismo de España no Exterior (OET)
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
230.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa  
diagnose:

A creación de produto turístico para un país estranxeiro require a fixación dunha serie de pautas previas que permitan coñecer mellor as características e hábitos dos seus habitantes (os nosos visitantes), así como a idiosincrasia cultural do país.

## DESCRIPCIÓN -

Proceso de afondamento no coñecemento dos países considerados mercados prioritarios, dotando ás empresas de ferramentas que lles permitan perfeccionar a creación de produto turístico para cada un destes países.

## ACCÍONS -

- Organización, por parte das oficinas no exterior, de viaxes a ubicacións de orixe para coñecer os seus recursos e produtos
- Elaboración dos manuais de creación de produto, coas seguintes premisas:
  - Teñen que dar soporte aos mercados que nos aportan un maior número de turistas.
  - Deben identificar as canles grosista e detallista deses países

- Servirán como guía específica de comercialización para grosistas e retalistas galegos, pero tamén para aproveitar o potencial de comunicación das RR.SS.
- Deben detallar elementos culturais dos países para poder ofrecer un mellor servizo ao turista cando estea no destino.
- O Clúster de Turismo de Galicia colaborará na distribución dos manuais en toda a cadea de valor, servindo como base para o desenvolvemento de proxectos conxunto no seo do propio Clúster.

## ACCIONES RELACIONADAS -

3.2.1. Establecemento de prioridades de captación de tráfico aéreo

6.2.1. Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido

10.1.1. Creación dunha rede de oficinas no exterior de apoio á empresa turística galega nos seus procesos de internacionalización e comercialización exterior

10.2.1. Intensificación da promoción en novos mercados e mercados internacionais existentes

10.3.1. Estratexia de preparación de feiras internacionais

## INDICADORES -

Accións de promoción de produtos turísticos

Manuais elaborados



## Liña estratéxica 10 *Internacionalización*

### *Obxectivo estratéxico*

#### 10.3 Comunicación da estratexia de feiras

### *Acción*

#### 10.3.1 Estratexia de preparación de feiras internacionais



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Rede de Oficinas de Turismo de España no Exterior (OET)
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
720.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

A estratexia de feiras xa non se cingue á promoción, senón que é crecente a importancia da comercialización e a creación de redes de contactos.

### DESCRIPCIÓN -

Preparación de presenzas innovadoras nas feiras, adaptándose aos mercados grazas a un traballo previo e posterior de definición de produtos e mensaxes, buscando un impacto real.

### ACCÍONS -

- Identificación, con alomenos 6 meses de antelación, de fornecedores ou axentes clave a contactar durante as feiras. O Clúster de Turismo de Galicia preparará e distribuirá entre os seus asociados un dossier segmentado por elos da cadea de valor.
- Posta en marcha de seminarios de formación previos ás feiras.
- Organización dun evento de presentación do destino Galicia con anterioridade á celebración de cada feira.

- Aposta por propostas novidosas nas feiras, outorgando protagonismo ás cabeceiras de marca e apoiándose na tecnoloxía e nas demostracións en directo.
- Presentacións de destino con axentes especializados durante as feiras.
- Organización, por parte do Clúster de Turismo de Galicia, de viaxes de familiarización posteriores ás feiras para que os contactos realizados no evento poidan achegarse a Galicia.

## ACCIÓNS RELACIONADAS -

2.1.1. Pulo da dimensión turística da marca Galicia e coordinación con outras áreas de goberno

9.3.1. Produtos cabeceira de marca

10.1.1. Creación dunha rede de oficinas no exterior de apoio á empresa turística galega nos seus procesos de internacionalización e comercialización exterior

10.2.1. Intensificación da promoción en novos mercados e mercados internacionais existentes

10.2.2. Elaboración de manuais de creación de produto por países

10.3.2. Priorización das feiras de carácter sectorial

## INDICADORES -

Accións de promoción de produtos turísticos

Feiras con representación do Clúster de Turismo





## Liña estratéxica 10 *Internacionalización*

### *Obxectivo estratéxico*

#### 10.3 Comunicación da estratexia de feiras

### *Acción*

#### 10.3.2 Priorización das feiras de carácter sectorial



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Rede de Oficinas de Turismo de España no Exterior (OET)
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
2.000.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

A procura da especialización require afondar no coñecemento de determinados mercados, polo que é preciso acudir a feiras centradas en recursos, tecnoloxías ou produtos diferenciados.

### DESCRIPCIÓN -

Selección daquelas feiras de carácter sectorial nas que Galicia poida ter un impacto, pola calidade ou cantidade da súa oferta específica.

### ACCIÓNS -

- Identificación, por parte do Clúster de Turismo de Galicia, daquelas feiras que poidan ser de interese para as empresas galegas:
  - Náutica
  - Gastronomía
  - Rutas culturais
  - Termalismo e saúde
  - Aeroliñas

- Educación
  - MICE
  - Audiovisual
- Definición dunha estratexia de asistencia que priorice segundo o potencial que teña o sector turístico galego nese nicho concreto.

## ACCÍONS RELACIONADAS -

2.2.2. Turismo enogastronómico

2.3.1. Turismo termal como elemento singular da oferta turística

3.5.1. Captación de novas rutas de turismo de cruceiros

3.5.2. Mobilidade marítima ao redor dos portos galegos

6.2.1. Pulo de medidas de diferenciación e comercialización de produto turístico de alto valor engadido

7.3.1. Desenvolvemento de novos programas formativos

7.3.2. Internacionalización e mobilidade dos recursos humanos dos sector turístico

9.3.6. Turismo MICE

9.3.8. Turismo de saúde e termal

9.5.4. Imaxe singular proxectada de Galicia no sector audiovisual

10.1.1. Creación dunha rede de oficinas no exterior de apoio á empresa turística galega nos seus procesos de internacionalización e comercialización exterior

10.2.1. Intensificación da promoción en novos mercados e mercados internacionais existentes

10.3.1. Estratexia de preparación de feiras internacionais

## INDICADORES -

Accións de promoción de produtos turísticos

Feiras con representación do Clúster de Turismo



# Propostas de acción?

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



## RETO 3 / LIÑA ESTRATÉGICA 11

# Innovación turística e novas tecnoloxías. Smart turismo

### OBXECTIVO ESTRATÉGICO

11.1 Mellora do acceso de calidade a internet

11.2 Comercialización e xestión mediante ferramentas TIC

11.3 Aproveitamento de internet para a comunicación e servizo ao turista

11.4 Demostración das tecnoloxías ao sector turístico

11.5 Mellora do coñecemento do perfil do turista / peregrino

### PROPOSTA

11.1 Fortalecemento das conexións a internet en puntos e establecementos turísticos

11.2 Apoio no manexo de ferramentas TIC

11.3.1 Turismo 4.0

11.3.2 Optimización do uso das redes sociais

11.4.1 Impulso dos procesos de innovación sectorial

11.4.2 Uso da vixilancia competitiva

11.4.3 Desenvolvemento da guía da innovación turística

11.5.1 Explotación do big data



## Liña estratéxica 11 *Innovación turística e novas tecnoloxías. Smart turismo*

### *Obxectivo estratéxico*

#### 11.1 Mellora do acceso de calidade a internet

### *Acción*

#### 11.1.1 Fortalecemento das conexións a internet en puntos e establecementos turísticos



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

Axentes implicados

- Axencia para a Modernización Tecnolóxica de Galicia (AMTEGA)
- Clúster de Turismo de Galicia
- Administracións locais



Orzamento:  
480.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

As empresas do sector situadas no medio rural e especialmente en núcleos turísticos teñen serias dificultades para contar con conexións a internet de alta velocidade ou de que estas conten con unha calidade suficiente para atender aos picos de demanda na época estival. Isto sófreno tanto os empresarios no seu día a día como os clientes dos negocios.

### DESCRICIÓN -

Na actualidade a AMTEGA está a executar o Plan de Banda Larga de Galicia 2020 cuxa misión e estender as redes de banda larga de nova xeración de cando menos 30 megas en Galicia.

Así, levaranse a cabo actuacións de impulso do despregamento de redes das que poderán verse beneficiadas tamén empresas do sector turístico.

Neste sentido, impulsaranse actuacións para dotar de cobertura ás empresas situadas en zonas rurais.

## ACCIÓNS -

- Posta en marcha de actuacións de despregamento de redes de nova xeración en zonas que non contan con cobertura deste tipo de redes, con atención a empresas situadas en zonas rurais e illadas.
- Plan de difusión das actuacións levadas a cabo.

## ACCIÓNS RELACIONADAS -

1.2.2. Estratexia de revitalización do turismo rural

3.1.2. Información turística en estacións principais e intermodais

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

5.2.1. Creación da Rede de Oficinas de Turismo de Galicia

7.1.2. Apoio ao emprendemento turístico

## INDICADORES -

Núcleos de poboación cubertos coas actuacións de despregamento de redes de nova xeración



## Liña estratéxica 11 *Innovación turística e novas tecnoloxías. Smart turismo*

### *Obxectivo estratéxico*

### 11.2 Comercialización e xestión mediante ferramentas TIC

### *Acción*

### 11.2.1 Apoio no manexo de ferramentas TIC



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

#### Axentes implicados

- Consellería de Economía, Emprego e Industria. IGAPE
- Axencia para a Modernización Tecnolóxica de Galicia (AMTEGA)
- Clúster de Turismo de Galicia
- Administracións locais



Orzamento:  
360.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

Unha alta porcentaxe das empresas turísticas galegas precisan formación para poder sacar partido ao potencial que traen consigo as novas ferramentas tecnolóxicas

### DESCRIPCIÓN -

Fomento do uso das novas tecnoloxías na empresa turística galega, facendo fincapé en solucións que axuden a mellorar o coñecemento do cliente, a comercialización ou fidelización, sen esquecer a sostibilidade económica e ambiental do negocio.

### ACCÍONS -

- Identificación das principais carencias tecnolóxicas do sector mediante a realización dunha enquisa que permita discernir a penetración de ferramentas TIC nas empresas e o grao de uso efectivo destes sistemas.

- Aproveitamento dos programas do IGAPE para a mellora da competitividade das empresas a través das TIC.
- Impulso da Escola de Turismo Itinerante e do Centro Demostrador de TIC, de cara á posta en marcha por toda Galicia pímulas formativas centradas en novas tecnoloxías e as súas aplicacións ao día a día dunha peme turística. Os programas centraranse en aspectos como procesos internos, eficiencia enerxética, domótica, comercialización, fidelización, socialmedia, marketing electrónico, etc.
- Estudo de viabilidade da implantación, por parte do Clúster de Turismo de Galicia, dun Channel Manager propio que permita optimizar a estratexia de distribución dos aloxamentos galegos.

## ACCÍONS RELACIONADAS -

1.3.1. Implantación dunha ferramenta de monitorización da sostibilidade do territorio

5.5.2. Xeodestinos como catalizadores do desenvolvemento turístico

6.1.1. Impulso e divulgación de modelos de negocio adaptados ás circunstancias actuais para acadar a máxima eficiencia

7.1.2. Apoio ao emprendemento turístico

7.1.4. Plan de apoio a procesos de transmisión empresarial para favorecer a continuidade nas empresas turísticas: relevo xeracional

## INDICADORES -

Número de empresas que reciben axuda non financeira

Empresas impactadas por actuacións de sensibilización, dinamización e concienciación

Número de persoas, desagregado por sexo, que participan nos programas de formación

Número de persoas impactadas por actuacións de difusión, concienciación e dinamización encamiñadas a favorecer o uso e demanda de redes, produtos e servizos TIC



## Liña estratéxica 11 *Innovación turística e novas tecnoloxías. Smart turismo*

### *Obxectivo estratéxico*

### 11.3 Aproveitamento de internet para a comunicación e servizo ao turista

### *Acción*

### 11.3.1 Turismo 4.0



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

#### Axentes implicados

- Consellería de Economía, Emprego e Industria. IGAPE
- Axencia para a Modernización Tecnolóxica de Galicia (AMTEGA)
- Axencia Galega de Innovación (GAIN)
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
440.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

A industria está a vivir unha transformación dixital que implica a introdución da tecnoloxía en toda a cadea de valor, modificando os modelos de negocio e promovendo melloras en produtos e procesos. O turismo non é alleo a esta tendencia e os efectos son aínda máis intensos tal e como se pode visualizar no apartado de diagnose do presente plan e atopando un cliente hiperconectado e onde a tecnoloxía xa é parte da viaxe.

## DESCRIPCIÓN

O turismo 4.0 procura a introdución das TIC na xestión ordinaria dos establecementos e empresas turísticas, a interacción tecnolóxica co cliente e o aproveitamento do potencial de innovación que se deriva, de forma que se permita xerar experiencias máis personalizadas e a xeración de produtos e servizos turísticos innovadores. En todo caso, os investimentos en materia de modernización tecnolóxica deben ser realizadas na súa maior parte polas empresas turísticas.



## ACCIÓN

---

- Fomento do uso, entre as pemes turísticas galegas, de ferramentas na nube como alternativa flexible e económica ás aplicacións tradicionais de xestión. Permiten reducir custos de mantemento dos sistemas, simplificar procesos e integrarse virtualmente con outros axentes da cadea de valor. Ademais, combinadas con ferramentas de big data, permiten coñecer mellor ao usuario e personalizar a oferta en tempo real.
- Potenciación do mCommerce, de tal maneira que as nosas empresas aproveiten todo o fluxo de consultas e reservas realizadas vía móbil para coñecer mellor ao seu cliente e mellorar o servizo. Neste senso, é vital que as páxinas webs das empresas galegas teñan deseños responsive e estean optimizadas para a comercialización logrando así unha menor dependencia dos canais de comercialización.
- Apoio aos proxectos empresariais que aposten pola integración de tecnoloxía ao concepto de viaxe ou do turismo: xeoreferenciación, realidade aumentada, socialización do viaxe, etc.
- Aproveitar a introdución das TIC para crear produtos e servizos innovadores.
- Aproveitamento do programa Reacciona para a aplicación de solucións 4.0 nas empresas.
- Fomento da implantación do “Internet das cousas”, apoiando ás empresas turísticas que opten por tecnoloxías como os beacons (xeolocalización, bluetooth) ou os wearables (dispositivos incorporados a vestimenta ou complementos, como pulseiras intelixentes, etc.).

## ACCIÓNS RELACIONADAS

---

1.2.1. Valorización turística de cascos históricos

3.1.1. Creación da Tarxeta do Turista

3.3.1. Estratexia turística de preparación da chegada do AVE

3.5.1. Captación de novas rutas de turismo de cruceiros

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

5.2.1. Creación da Rede de Oficinas de Turismo de Galicia

6.1.1. Impulso e divulgación de modelos de negocio adaptados ás circunstancias actuais para acadar a máxima eficiencia

7.1.2. Apoio ao emprendemento turístico

9.3.2. Turismo cultural

9.3.7. Turismo urbano

## INDICADORES

---

Número de empresas que reciben axuda non financeira

Número de empresas que reciben axudas

Empresas impactadas por actuacións de sensibilización, dinamización e concienciación



## Liña estratéxica 11

# Innovación turística e novas tecnoloxías. Smart turismo

### Obxectivo estratéxico

### 11.3 Aproveitamento de internet para a comunicación e servizo ao turista

### Acción

### 11.3.2 Optimización do uso das redes sociais



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

#### Axentes implicados

- Secretaría Xeral de Medios
- Axencia para a Modernización Tecnolóxica de Galicia (AMTEGA)
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
880.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa  
diagnose:

No sector existe un alto número de empresas que non xestiona a súa reputación en liña, ben sexa nas súas propias redes sociais ou interactuando cos usuarios que opinan noutras plataformas.

## DESCRIPCIÓN

Desenvolvemento dunha estratexia comunicativa en redes con proxección internacional que permita obter un feedback efectivo. Xeraranse contidos para diferentes países, adaptando as campañas a cada plataforma social utilizada.

## ACCIÓNS

- Afondamento no coñecemento das redes sociais de referencia naqueles países aos que se queren dirixir as accións de promoción e fidelización.
- Creación de perfís de Turismo de Galicia nas RR.SS. seleccionadas para cada país.
- Aproveitamento dos perfís actuais de Turismo de Galicia para efectuar accións de fidelización, como concursos ou sorteos. Prestarase especial atención á interacción cos peregrinos.

- Desenvolvemento de servizos web avanzados nas webs dos xeodestinos, integrándoas con redes sociais nun único “muro”.
- Posta en marcha, por parte do Clúster de Turismo de Galicia, de accións divulgativas para concienciar ao empresario da necesidade de facer unha escoita activa do mercado xestionando as críticas en RR.SS., buscadores e comparadores.
- Aproveitamento do Centro Demostrador TIC para a posta en marcha de iniciativas de proxección de marca e de relación co usuario a través de socialmedia.

## ACCIÓNS RELACIONADAS

---

2.1.1. Pulo da dimensión turística da marca Galicia e coordinación con outras áreas de goberno

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

6.1.1. Impulso e divulgación de modelos de negocio adaptados ás circunstancias actuais para acadar a máxima eficiencia

8.2.2. Desenvolvemento dun programa de prescritores

9.5.3. Programa de fidelización

## INDICADORES

---

Portais en redes sociais. Perfís de Turismo de Galicia creados en RR.SS.

Empresas impactadas por actuacións de sensibilización, dinamización e concienciación



## Liña estratéxica 11

# Innovación turística e novas tecnoloxías. Smart turismo

### Obxectivo estratéxico

### 11.4 Demostración das tecnoloxías ao sector turístico

### Acción

### 11.4.1 Impulso dos procesos de innovación sectorial



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

#### Axentes implicados

- Consellería de Economía, Emprego e Industria
- Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE)
- Axencia Galega de Innovación (GAIN)
- Axencia para a Modernización Tecnolóxica de Galicia (AMTEGA)
- Sistema Universitario Galego
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
320.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa diagnose:

O sector resalta que as innovacións nas empresas debe introducilas a figura directiva, polo que as accións formativas e de concienciación deben ir dirixidas neste senso.

## DESCRIPCIÓN

Apoio ao Centro Demostrador TIC para a posta en coñecemento do sector de ferramentas que melloren a súa competitividade. Será clave a colaboración coa Axencia Galega de Innovación (GAIN) e a implicación de axentes de innovación (a propia Administración, centros tecnolóxicos, universidades, empresas, asociacións, etc) que den un pulo ao proceso desde o seu coñecemento da materia, pero tamén observando ao sector, creando redes de traballo e impulsando ideas.

## ACCIÓN

---

- Impulso do uso das TIC mediante sesións demostradoras centradas en temas como: revenue management, sistemas globais de distribución, uso de CRMs, domótica, xestión dos residuos, eficiencia enerxética, tecnoloxías 4.0, etc
- Pulo ao Laboratorio de Innovación Turística de Galicia definido en Smart Turismo, desenvolvendo unha plataforma web que sirva como repositorio en de documentación e ferramentas innovadoras. Enmarcada nesta acción, propónse a organización dun ciclo de conferencias nas que investigadores e empresarios pioneiros na implantación de tecnoloxía compartan as súa experiencia e coñecementos.
- Creación dunha base de datos de ideas e iniciativas innovadoras no turismo, que deberán avaliarse de xeito coordinado a través da comunidade científica e das propias empresas do sector turístico co obxectivo da posta en marcha de novas ideas empresariais con base tecnolóxica e que respondan ao propio mercado.
- Fomento do uso da tecnoloxía en novos modelos de negocio de emprendemento turístico mediante accións de sensibilización e captación de ideas nos centros de formación en turismo, de cara a un impulso da competitividade do destino. Poñeranse en marcha charlas divulgativas, para as cales se contará con emprendedores que levaron a cabo con éxito as súas ideas.

## ACCIÓN RELACIONADAS

---

2.3.1. Turismo termal como elemento singular da oferta turística

6.1.1. Impulso e divulgación de modelos de negocio adaptados ás circunstancias actuais para acadar a máxima eficiencia

6.4.1. Estudo do dimensionamento e adecuación da oferta hoteleira en materia de accesibilidade e sostibilidade

7.1.2. Apoio ao emprendemento turístico

7.1.3. Xanela única para emprendedores turísticos

7.2.1. Impulso da formación en liña

7.2.2. Plan de formación e actualización do sector turístico

7.3.1. Desenvolvemento de novos programas formativos

7.3.3. Reforzo do capital científico do turismo a través das universidades

9.1.1. Impulso dun sistema de comercialización dixital a través da plataforma Smart Turismo

9.4.1. Implantación da oficina de información turística do século XXI

11.4.3. Desenvolvemento da guía da innovación turística

## INDICADORES

---

Número de empresas que reciben axuda non financeira

Empresas impactadas por actuacións de sensibilización, dinamización e concienciación

Número de persoas, desagregado por sexo, que participan nos programas de formación

Número de persoas impactadas por actuacións de difusión, concienciación e dinamización encamiñadas a favorecer o uso e demanda de redes, produtos e servizos TIC



## Liña estratéxica 11

# Innovación turística e novas tecnoloxías. Smart turismo

### Obxectivo estratéxico

### 11.4 Demostración das tecnoloxías ao sector turístico

### Acción

### 11.4.2 Uso da vixilancia competitiva



Líder do proceso  
Turismo de Galicia

#### Axentes implicados

- Consellería de Economía, Emprego e Industria. IGAPE
- Axencia Galega da Innovación (GAIN)
- Axencia para a Modernización Tecnolóxica de Galicia (AMTEGA)
- Sistema Universitario Galego
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
320.000€



Prioridade:  
Curto prazo



Vínculo coa diagnose:

Tradicionalmente, a innovación non foi unha das prioridades da empresa turística galega. Á falta de penetración das últimas tecnoloxías únese a escasa innovación en produtos que se observa en zonas de Galicia cunha oferta moi estandarizada.

## DESCRIPCIÓN

Concienciación do sector acerca da importancia de aproveitar as oportunidades que ofrecen as TIC e a súa aplicación ao turismo, definindo as prioridades de investigación e desenvolvemento tecnolóxico para mellorar a produtividade e realizando benchmarking da competitividade tecnolóxica doutros destinos.

## ACCÍONS

- Co pulo do Laboratorio de Innovación Turística, poñerase en marcha un foro anual no cal representantes dos distintos estamentos do turismo debaterán sobre os fitos máis importantes en materia de I+D nos vindeiros anos.

- Colaboración con SEGITTUR para impulsar a creación da Agrupación Empresarial Innovadora Turística de Galicia. Dito organismo está enmarcado no Clúster de Turismo de Galicia e terá como función principal identificar as últimas tendencias tecnolóxicas e as súas aplicacións prácticas ao mundo empresarial.
- Aproveitamento do programa Principia para a contratación de profesionais para o aproveitamento de actividades de I+D+i na cadea de valor do sector turístico galego.
- Colaboración co IGAPE no desenvolvemento e uso de sistemas de vixilancia competitiva.
- Elaboración de benchmarking de destinos para coñecer en que niveis de atopa a competitividade do noso destino.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

3.3.1. Estratexia turística de preparación da chegada do AVE

5.1.2. Avaliación do impacto da economía colaborativa no sector turístico

6.1.1. Impulso e divulgación de modelos de negocio adaptados ás circunstancias actuais para acadar a máxima eficiencia

6.5.1. Fortalecemento do sistema normalizado de información turística

6.5.2. Colaboración con outras entidades para a homoxeneización do sistema de información

## INDICADORES

---

Número de empresas que reciben axuda non financeira

Número de novos investigadores en entidades apoiadas

Empresas participantes



## Liña estratéxica 11

# Innovación turística e novas tecnoloxías. Smart turismo

### Obxectivo estratéxico

### 11.4 Demostración das tecnoloxías ao sector turístico

### Acción

### 11.4.3 Desenvolvemento da guía de innovación turística



Líder do proceso  
Axencia de Turismo de Galicia

#### Axentes implicados

- Consellería de Economía, Emprego e Industria. IGAPE
- Axencia para a Modernización Tecnolóxica de Galicia (AMTEGA)
- Axencia Galega de Innovación (GAIN)
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
120.000€



Prioridade:  
Longo prazo



Vínculo coa diagnose:

Un dos aspectos salientables que limita a innovación é a falta de coñecemento do que é realmente e que dimensións pode incluír.

## DESCRIPCIÓN

Elaboración de documentación, de publicación periódica, na que se amosarán ferramentas útiles para o seu uso por parte do sector turístico, así como casos de éxito e boas prácticas na aplicación da innovación dentro do sector.

## ACCÍONS

- Publicación periódica dun boletín de innovación turística con estatísticas e información sobre as últimas tendencias tecnolóxicas. Ademais de tutoriais sobre as últimas ferramentas aplicables ao mundo do turismo, facilitaranse manuais de boas prácticas e describiranse casos de éxito.



## ACCIONES RELACIONADAS

---

6.1.1. Impulso e divulgación de modelos de negocio adaptados ás circunstancias actuais para acadar a máxima eficiencia

11.4.1. Impulso dos procesos de innovación sectorial

## INDICADORES

---

Boletíns publicados

Suscritores do boletín

Empresas impactadas por actuacións de sensibilización, dinamización e concienciación

Número de persoas impactadas por actuacións de difusión, concienciación e dinamización encamiñadas a favorecer o uso e demanda de redes, produtos e servizos TIC



## Liña estratéxica 11

# Innovación turística e novas tecnoloxías. Smart turismo

### Obxectivo estratéxico

11.5 Mellora do coñecemento do perfil do turista / peregrino

### Acción

11.5.1 Explotación do big data



Líder do proceso  
Axencia de Turismo de Galicia

#### Axentes implicados

- Consellería de Economía, Emprego e Industria
- Axencia Galega da Innovación (GAIN)
- Axencia para a Modernización Tecnolóxica de Galicia (AMTEGA)
- Clúster de Turismo de Galicia



Orzamento:  
1.180.000€



Prioridade:  
Medio prazo



Vínculo coa diagnose:

As empresas comezan a ser conscientes da crecente importancia de investir en sistemas de analítica de datos para avanzar no coñecemento do seu cliente

## DESCRIPCIÓN

Aproveitamento da explotación do big data para identificar tendencias e comportamentos, coñecer aos turistas e peregrinos e deseñar produtos en base a estes desexos. En todo caso, a creación dun sistema de big data que axude na mellora do coñecemento do turista debe de estar liderado pola AEI da Axencia, contando coa colaboración do Clúster de Turismo de Galicia.

## ACCIONES

- Impulso a aqueles proxectos de I+D con incidencia no sector turístico, que apliquen o big data para obter información sobre os clientes. Apoio a iniciativas empresariais que poidan acceder ao programa Conecta Peme no desenvolvemento de proxectos de investigación do uso de big data na cadea de valor do sector turístico.

- Negociación con fornecedores de big data para artellar un sistema de análise de datos que facilite a toma de decisións aos xestores do destino, e tamén para facerllos chegar á empresa privada.
- Organización, por parte do Clúster de Turismo de Galicia, de workshops dirixidos á empresa privada, nos que representantes de fornecedores de big data lles amosarán os seus produtos.
- Estudo da viabilidade de implantar, de maneira conxunta entre a AEI da Axencia de Turismo de Galicia e a AMTEGA, un sistema de análise de datos propio. Para elo, será preciso desenvolver un sistema de captación de datos e/ou chegar a acordos con fornecedores. Fases:
  - Captación de datos: procedentes dos movementos rexistrados na Tarxeta do Turista, da rede de sensores instalados en recursos turísticos ou das RR.SS. da Axencia de Turismo de Galicia.
  - Adquisición de datos: acordos con fornecedores de diversa índole (banca, transportes, intermediación)
  - Análise e procesamento dos datos por parte de personal da AEI.
  - Redacción e publicación de informes dirixidos ao sector.

## ACCIONES RELACIONADAS

---

1.3.2. Oferta en orixe de alternativas culturais e de ocio para puntos en risco de saturación

2.3.1. Turismo termal como elemento singular da oferta turística

3.1.1. Creación da Tarxeta do Turista

3.1.3. Enfoque de mobilidade de recursos e rutas turísticas

3.5.1. Captación de novas rutas de turismo de cruceiros

4.1.1. Implementación do Plan Director do Camiño de Santiago

6.1.1. Impulso e divulgación de modelos de negocio adaptados ás circunstancias actuais para acadar a máxima eficiencia

6.5.1. Fortalecemento do sistema normalizado de información turística

6.5.2. Colaboración con outras entidades para a homoxeneización do sistema de información

## INDICADORES

---

Empresas, de 10 ou máis traballadores, que realizan actividades innovadoras

Número de empresas que reciben axuda non financeira

Empresas impactadas por actuacións de sensibilización, dinamización e concienciación



## *10. Resumo económico da Estratexia*

## 10. Resumo económico da Estrategia

A posta en marcha do Plan Estratégico do Turismo de Galicia 2020, financiarase coas achegas da propia Axencia Turismo de Galicia e dos diferentes departamentos da Xunta de Galicia, sustentándose ás disponibilidades orzamentarias actuais sendo varias as fontes de financiación do mesmo: Fondos propios da Comunidade Autónoma, FEDER, FEADER, FEMP, PEOJ, FSE e transferencias finalistas do Estado.

|   | 2017                   | 2018                   | 2019                   | 2020                   | TOTAL                   | %              |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|----------------|
| <b>1. PAISAXE, RECURSOS NATURAIS E SOSTIBILIDADE</b>                        | 22.132.718,00 €        | 22.127.718,00 €        | 22.037.718,00 €        | 22.037.718,00 €        | <b>88.335.872,00 €</b>  | <b>36,95%</b>  |
| <b>2. VALORES DIFERENCIADORES E A SÚA POTENCIACIÓN</b>                      | 7.279.147,00 €         | 7.319.147,00 €         | 7.279.147,00 €         | 7.279.147,00 €         | <b>29.156.588,00 €</b>  | <b>12,19%</b>  |
| <b>3. MOBILIDADE TURÍSTICA</b>  | 14.033.158,46 €        | 9.508.123,00 €         | 9.358.123,00 €         | 3.358.123,00 €         | <b>36.257.527,46 €</b>  | <b>15,16%</b>  |
| <b>4. OS CAMIÑOS COMO DINAMIZADORES DO PAÍS</b>                             | 6.673.449,77 €         | 7.007.347,77 €         | 7.007.347,77 €         | 7.007.347,77 €         | <b>27.695.493,08 €</b>  | <b>11,58%</b>  |
| <b>5. COOPERACIÓN NA CADEA DE VALOR DO TURISMO</b>                          | 2.300.000,00 €         | 2.350.000,00 €         | 2.325.000,00 €         | 2.300.000,00 €         | <b>9.275.000,00 €</b>   | <b>3,88%</b>   |
| <b>6. RENDIBILIDADE</b>   | 1.235.000,00 €         | 1.235.000,00 €         | 1.235.000,00 €         | 1.315.000,00 €         | <b>5.020.000,00 €</b>   | <b>2,10%</b>   |
| <b>7. FORMACIÓN DE CALIDADE E PROFESIONALIZACIÓN</b>                        | 3.670.000,00 €         | 3.670.000,00 €         | 3.670.000,00 €         | 3.670.000,00 €         | <b>14.680.000,00 €</b>  | <b>6,14%</b>   |
| <b>8. SENSIBILIZACIÓN SOBRE O TURISMO COMO<br/>MOTOR DE DESENVOLVEMENTO</b> | 775.000,00 €           | 1.405.000,00 €         | 1.355.000,00 €         | 1.355.000,00 €         | <b>4.890.000,00 €</b>   | <b>2,05%</b>   |
| <b>9. COMERCIALIZACIÓN</b>  | 3.381.667,00 €         | 3.381.667,00 €         | 3.511.667,00 €         | 3.381.667,00 €         | <b>13.656.668,00 €</b>  | <b>5,71%</b>   |
| <b>10. INTERNACIONALIZACIÓN</b>   | 1.470.000,00 €         | 1.520.000,00 €         | 1.520.000,00 €         | 1.520.000,00 €         | <b>6.030.000,00 €</b>   | <b>2,52%</b>   |
| <b>11. INNOVACIÓN TURÍSTICA E NOVAS TECNOLOXÍAS. SMART TURISMO</b>          | 800.000,00 €           | 1.250.000,00 €         | 800.000,00 €           | 1.250.000,00 €         | <b>4.100.000,00 €</b>   | <b>1,71%</b>   |
| <b>TOTAL</b>  | <b>63.750.140,23 €</b> | <b>60.774.002,77 €</b> | <b>60.099.002,77 €</b> | <b>54.474.002,77 €</b> | <b>239.097.148,54 €</b> | <b>100,00%</b> |



## *11. Sistema de seguimiento e evaluación*



## 11. Sistema de seguimento e avaliación



### 11.1 Indicadores de avaliación da estratexia e do seu impacto no destino



## Cal é o sistema de seguimento?

ESTRATEGIA  
do turismo  
de Galicia  
2020



A elaboración da Estratexia do Turismo de Galicia 2020 non supón o final do proceso, senón o comezo da mesma. A súa execución necesita contar coa participación dos axentes públicos e privados da cadea de valor representativos en Galicia. Durante a súa execución precisará dunha planificación previa para á implementación das accións e de instrumentos de seguimento que permitan, por un lado establecer o grao no que as accións e obxectivos estratéxicos definidos se realizan dacordo coa previsión da Estratexia e acadan os resultados esperados e, por outra banda, conceder dinamismo e flexibilidade ao desenvolvemento da Estratexia do Turismo de Galicia 2020 de xeito que se poida adaptar ás novas circunstancias.

Así, a planificación e seguimento permitirá optimizar a estratexia para a consecución das metas a alcanzar.

O primeiro paso para establecer un sistema de seguimento e fixar uns indicadores de referencia que, anualmente, nos permitan avaliar o impacto das accións establecidas na presente estratexia, mais aló dos indicadores de execución das diferentes liñas de actuación.

Este conxunto de indicadores de impacto facilitarán a monitorización do destino e a toma de medidas correctoras en caso de ser necesario. Dado que a estratexia está prevista a 4 anos, estes indicadores plantéxanse tomando como punto de partida o ano 2016, exercicio finalizado e completo na súa dimensión estatística, e a súa finalización no horizonte 2020. A distribución por anos propónse que sexa lineal.

Para a monitorización do destino e da estratexia propónse o seguinte sistema de indicadores:

#### TURISTAS EN ESTABLECEMENTOS REGRADOS

**Indicador de partida:** 4.935.323 turistas (10.053.721 noites)

**Indicador esperado 2020:** 6.000.000 (12.222.569 noites)

(incremento 21,6% no período 2017-2020)

Observacións: O dato de crecemento proposto se ben é conservador, estímase a partir das predicións de crecemento económico para España e da análise de crecemento experimentado en anos anteriores.

En condicións de economía xeral moi favorables poderían alcanzarse cifras de 6,5 millóns de turistas (crecemento de 32%) pero esas cifras deberían de producirse ao finalizar o ano Xacobeo 2021, xa que nas pasadas ocasións produciuse un incremento moi significativo, aínda que tende a corrrixirse á baixa en anos posteriores.

#### CRECIMENTO DE TURISMO EXTRANXEIRO

Indicador de partida: 1.376.913 turistas extranxeiros, 27,9% do total de turistas

Indicador esperado 2020: 2.000.000 turistas extranxeiros, 33,3% do total de turistas

Mais aló do simple crecemento dos turistas, Galicia debe buscar que ese incremento se produza fundamentalmente a partir do auxe do turista extranxeiro. Para iso é necesario que a subida global de turistas se produza fundamentalmente a partir de turistas de fóra de Galicia e España. Na práctica supón que do millón de turistas previstos, mais da metade (623.087 sexan turistas extranxeiros).



### PRECIO MEDIO POR HABITACIÓN

Indicador de partida 2016: 53,75 euros

Indicador esperado 2020: 60 euros

Esta estatística oficial poderá completarse con indicadores extraoficiais que tamén ofrecen un bo indicador de seguimento e que xa foron utilizados na diagnose, como o Indicador de prezos de Trivago

### GRAO DE OCUPACIÓN HOTELEIRA

Indicador 2015: 33,8% de ocupación hoteleira media

Indicador esperado 2020: 40% de ocupación hoteleira media

Para mellorar a rendibilidade sectorial tamén é fundamental incrementar a ocupación media, moi lonxe do 56,9% de media española. Non se recomenda utilizar o indicador de estadaía media xa que vai en contra das tendencias globais do turista.

### GRAO DE OCUPACIÓN TURISMO RURAL

Indicador 2015: 15,6% de ocupación media

Indicador esperado 2020: 20% de ocupación media





## 11.2 *Proceso de seguimento da implementación das accións*

Neste apartado expóñense os conceptos, estratexias e ferramentas empregadas para levar a cabo un efectivo seguimento da implementación das accións definidas na Estratexia, esenciais para a execución segundo os obxectivos previstos.

Os procesos de seguimento propostos terán como fin asegurar que a implementación das accións se realiza segundo o acordado e recollido na Estratexia. Asemade, e no caso de observarse desviacións respecto ás previsións, os procesos de seguimento definen as estratexias que permitirán deseñar as accións a seguir para adaptar a Estratexia ás novas circunstancias.

Desde xeito, levarase a cabo un **seguimento continuo das accións que se consideran claves para alcanzar os obxectivos propostos na Estratexia**, a partir dunha serie de ferramentas que permitirán:

1. **Vixiar o cumprimento dos obxectivos establecidos por cada acción**
2. **Actualizar periodicamente a planificación das actuacións no caso de posibles modificacións fundamentadas no marco da Estratexia**
3. **Xerar e actualizar periodicamente o cadro de mando cos indicadores operativos necesarios para coñecer o desenvolvemento da Estratexia**
4. **Elaborar memorias de seguimento**

A continuación detállanse os **mecanismos de seguimento das accións establecidas na Estratexia** co principal obxectivo de proporcionar indicacións a curto prazo de progreso ou non progreso no logro dos resultados esperados:

1. **REUNIÓN DE SEGUIMENTO COS RESPONSABLES DA ESTRATEGIA A TRAVÉS DO CONSELLO GALEGO DE TURISMO (SEMESTRAL)**
2. **REUNIÓN PRESENCIAIS-MESAS DE TRABALLO COS PRINCIPAIS AXENTES DO SECTOR A TRAVÉS DO CLÚSTER DE TURISMO DE GALICIA (ANUAIS)**
3. **INFORME DE SEGUIMENTO (ANUAIS)**

#### 4. DIAGRAMA DE GANTT DE SEGUIMIENTO (ANUAIS)

#### 5. SISTEMA DE INDICADORES DE SEGUIMIENTO

#### 6. ENQUISAS DE SATISFACCIÓN E SUXERENCIAS DO PROGRESO DAS ACCIÓNS

#### 7. EXTRAPOLACIÓN DO SEGUIMIENTO

#### 8. MEMORIA FINAL DE SEGUIMIENTO (RESUMEN)

---

**1. REUNIÓNS DE SEGUIMIENTO COS RESPONSABLES DA ESTRATEGIA A TRAVÉS DO CONSELLO GALEGO DE TURISMO (SEMESTRAL).** Deberase levar a cabo unha reunión con periodicidade semestral, co fin de realizar un seguimento das accións implantadas e a planificación doutras a realizar. Estas reunións serán documentadas mediante actas.

#### **2. REUNIÓNS PRESENCIAIS-MESAS DE TRABALLO COS PRINCIPAIS AXENTES DO SECTOR (ANUAIS)**

Levaranse a cabo reunións anuais/ mesas de traballo con axentes do sector relevantes na implementación das actuacións, co obxectivo de facilitar a interlocución e coordinación entre os mesmos, e informar sobre o progreso das accións así coma calquera outra cuestión relacionada coas mesmas (desviacións, melloras, etc.)

#### **3. INFORME DE SEGUIMIENTO (ANUAIS)**

Tras a reunión anual do equipo implementador da Estratexia e os equipos de desenvolvemento operativo definidos, e a partir dos principais factores que permiten informar da progresión (favorable ou problemática) da implementación das accións definidas na Estratexia, elaborárase un informe anual co obxectivo de realizar un seguimento das mesmas e intervir rapidamente no caso de que existan problemas. En dito informe, desenvolveranse por cada acción os seguintes apartados:

1. Accións previstas (no próximo período considerado)
2. Progreso e fitos da Estratexia
3. Alcance das accións indicando se existen ou non cambios respecto o alcance orixinal
4. Identificación de incidencias (principais situacións problemáticas e incidentes que afectan negativamente indicando para cada unha delas a proposta de acción/solución)
5. Calidade (nivel de calidade / satisfacción coas accións e resultados conseguidos)
6. Seguimento de indicadores

Co obxectivo de presentar, debater e chegar a consenso, o informe de seguimento elaborado subirase á páxina web da Estratexia para o aporte de achegas no prazo de 10 días hábiles. Finalmente serán Turismo de Galicia e o Clúster de Turismo de Galicia quen validarán, ou non, o informe e as accións propostas no mesmo.

#### 4. DIAGRAMA DE GANTT DE SEGUIMENTO

Cómpre utilizar unha ferramenta similar ao diagrama de Gantt co obxectivo de identificar rapidamente a porcentaxe de avance de cada acción. O uso de cores distintivas para representar o avance de cada acción dacordo co calendario establecido, permitirá monitorizar a execución respecto o tempo planeado.

#### 5. SISTEMA DE INDICADORES DE SEGUIMENTO\_ ELABORACIÓN E MANTEMENTO DUN CADRO DE MANDO INTEGRAL

Co obxectivo de realizar o seguimento da implementación de cada acción definida na Estratexia de Turismo de Galicia 2020 e avaliar o seu grao de cumprimento, aparte da utilización do diagrama de Gantt, anteriormente mencionado, deseñárase un cadro de mando integral a través do cal se poderá realizar un control e medición dos indicadores definidos na Estratexia de Turismo de Galicia 2020 para cada acción concreta, e que serán un dos elementos clave para a revisión do avance de execución das accións da Estratexia, así como para a verificación do alcance dos obxectivos propostos.

O cadro de mando incluírá unha descrición de cada obxectivo estratéxico así como das accións a levar a cabo definindo que se vai facer, cando e como. Deste xeito, o cadro de mando establecerase mediante as regras da máxima amplitude informativa á par de plena claridade expositiva, do seguinte xeito:

1. Identificación dos obxectivos estratéxicos e as accións concretas da estratexia
2. Para cada acción estableceranse un ou varios indicadores.
3. Para cada indicador establecerase un valor obxectivo/esperado e identificarase unha persoa responsable do control ou medición así como a periodicidade de control ou frecuencia coa que se revisará o indicador.
4. Adicionalmente estableceranse intervalos de desviación (asumibles, de intervención e de intervención prioritaria), establecendo actuacións no caso de que se produzan ditas desviacións.



A modo resumen deseñárase unha ferramenta que recollerá os seguintes campos:

**NOME DA ACCIÓN**

**RESPONSABLES DA EXECUCIÓN E AXENTES IMPLICADOS**

**INDICADOR (Nome do indicador)**

**DESCRIPCIÓN DO INDICADOR (Explicando que se quere medir)**

**UNIDADE DE MEDICIÓN**

**RESPONSABLE DO SEGUIMENTO**

**VALOR OBXECTIVO (Estimación realizada na Estrategia de Turismo de Galicia 2020)**

**VALOR ALCANZADO**

**% DE DESVIACIÓN**

**ACCIONES CORRECTIVAS/ PREVENTIVAS (De ser o caso)**

**6.ENQUISAS DE SATISFACCIÓN Y SUXESTIÓNS DO PROGRESO DAS ACCIÓNS**

Tendo en conta que as accións a implementar deben ser avaliadas, non só en termos de eficacia e/ou eficiencia, senón tamén en termos de satisfacción dos axentes do sector turístico, cómpre realizar unha avaliación que constitúa unha diagnose da implementación das accións co fin de melloralas.

Concretamente e anualmente, levarase a cabo unha avaliación da satisfacción dos principais axentes galegos de interese turístico detectando as expectativas destes acerca da evolución do sector turístico en Galicia..

Nas enquisas recolleranse os seguintes bloques:

1. Valoración da satisfacción global de cada obxectivo estratéxico
2. Valoración das actuacións:, prazos, recursos, etc.
3. Valoración da efectividade do obxectivo estratéxico
4. Percepción do impacto
5. Apartado de suxestións e melloras
6. Etc.

Co obxectivo de obter o maior número de respostas posibles, deseñárase unha enquisa telemática, mediante aplicacións como Google forms, ou LIME SURVEY.



### *Modelo de enquisa online*

Unha vez recollida toda a información, procederase á explotación dos resultados obtidos. Para iso empregárase unha ferramenta de soporte informático que facilitará a comprensión e interpretación dos resultados das enquisas e automaticamente xeraranse táboas por cada acción.

### **7. EXTRAPOLACIÓN DO SEGUIMENTO**

O seguimento dunha acción concreta nun punto calquera do seu desenvolvemento ofrece a situación exacta nese preciso momento. Elaborárase unha extrapolación dos resultados obtidos do seguimento de cada unha das accións, co obxectivo de coñecer ou dar unha previsión do que pode ocorrer con cada unha delas, se se mantén a mesma situación, é dicir, cal será a evolución futura se continúa desenvolvéndose tal e como ata nese momento.

## 8. MEMORIA FINAL DE SEGUIMIENTO (RESUMEN)

Elaborarase unha memoria final de seguimento co obxectivo de proporcionar unha visión do conxunto da Estrategia. Esta memoria estará orientada a facer unha revisión e análise dos resultados acadados e da progresión das accións no seu conxunto dacordo coa planificación inicial proposta. A memoria presentará os seguintes apartados:

1. Accións implementadas
2. Indicadores acadados
3. Resultados e impacto das accións
4. Alcance das accións do plan
5. Calidade
6. Etc.

A metodoloxía a seguir para o desenvolvemento da memoria será:

| INFORME FINAL DE SEGUIMIENTO |  |
|------------------------------|--|
| <b>Obxecto</b>               | ESTRATEGIA DO TURISMO DE GALICIA 2020  |
| <b>Finalidade</b>            | Comprobar que a Estrategia vai <b>cumprindo os obxectivos, o calendario e os recursos previamente establecidos.</b>    |
| <b>Énfases</b>               | Dar conta das accións para establecer niveis de consistencia entre o feito e o programado <b>(que e canto se fixo)</b> |
| <b>Metodoloxía</b>           | <b>Recollida e análise</b> de información relativa á execución e desenvolvemento das accións.                          |
| <b>Destinatarios</b>         | Os propios técnicos e responsables da Estrategia e os participantes da mesa de participación                           |
| <b>Posibles usos</b>         | Realizar axustes no desenvolvemento da Estrategia e favorecer a retroalimentación                                      |

A continuación preséntase unha proposta de índice do informe final.

---

## INDICE

1. RESUMO EXECUTIVO
  2. DESCRIPCIÓN DA ESTRATEGIA DE TURISMO DE GALICIA 2020
  3. PRESENTACIÓN E OBXECTIVOS DO INFORME DE SEGUIMIENTO
  4. METODOLOXÍA DO SEGUIMIENTO
  5. MONITORIZACIÓN DA IMPLANTACIÓN DAS ACCIÓNS DA ESTRATEGIA E CONTRASTE DE INDICADORES
    1. ANÁLISE DO CADRO DE MANDO (ACCIÓNS IMPLEMENTADAS, OBXECTIVOS ALCANZADOS, ALCANCE ,ETC)
    2. SEGUIMIENTO TEMPORAL
    3. ANÁLISE DE INDICADORES
    4. DESVIACIÓNS E PROPOSTAS DE ACCIÓN
    6. RESULTADOS E IMPACTO DAS ACCIÓNS
    7. CONCLUSIÓNS
    8. ANEXOS:
      1. CADRO DE MANDO
      2. ACTAS DE REUNIÓNS
      3. INFORMES DE SEGUIMIENTO
      4. OUTRA DOCUMENTACIÓN DE INTERESE
- 

Así, a memoria final de seguimento será unha ferramenta útil, transparente e baseada na aprendizaxe, de xeito que se poidan incorporar á Estrategia aquelas actuacións que mostrasen mellores e maiores logros e corrixir aquelas accións nas que se detectasen desviacións respecto ós obxectivos iniciais.

