

ESTRATEGIA do turismo de Galicia 2020

Que é para ti Galicia?

TRABALLO DE DIAGNÓSTICO
ANÁLISIS DO CONTORNO
UNIVERSIDADE DA CORUÑA



XUNTA
DE GALICIA



Clúster Turismo
de Galicia

galicia
o bo camiño

Que é para ti Galicia?

UN MODELO PARA A COMPETITIVIDADE E SOSTIBILIDADE DO DESTINO TURÍSTICO GALICIA

Por José Pablo Abeal Vázquez

1. Definir as bases para un modelo sostible e unha metodoloxía de traballo perdurable no tempo.
2. Cooperación de todos os axentes implicados (*stakeholders*).
3. Análise constante da vantaxe comparativa e definición da visión do destino.
4. Financiamento público e privado.
5. Financiamento por proxectos → Concorrenza competitiva a partir de varias convocatorias ao ano.
6. Principio de responsabilidade e liderado nas accións desenvoltas.
7. Evolución do “Programa Mestre” a “Política Turística”: Enfoque flexible.
8. Potenciar o Clúster de Turismo → Incluír todos os axentes implicados, estruturar e alcanzar un equilibrio de intereses (tarefa complexa).
9. Control dos resultados obtidos por organizacións externas → Política de incentivos por resultados acadados.
10. Implicar os axentes na recollida de información, enriquecer as estatísticas existentes, dotalas de continuidade no tempo.

Que é para ti Galicia?

RADIOGRAFÍA DO SECTOR TURÍSTICO EN GALICIA: EVOLUCIÓN DOS PRINCIPAIS INDICADORES I

Por María José Andrade Suárez e Iria Caamaño Franco

- Entre 2012 e 2014 o PIB turístico de Galicia continúa unha liña ascendente, o que permitiu pechar o ano cun total estimado de 6.000 millóns de euros. Refórzase, así, o papel estratéxico que o sector foi adquirindo na estrutura económica da comunidade alcanzando a achega do turismo ao PIB de Galicia unha porcentaxe do 11,1 % en 2014.
- En canto á achega do turismo ao emprego en Galicia, a característica predominante é a estabilidade nas cifras (12%) que podería interpretarse mesmo como unha retardación nos últimos anos, xa que a taxa de variación interanual mostra un decrecemento do 0,3% para 2015 (-1,4% entre 2013 e 2014). Na actualidade, son aproximadamente 110.000 persoas as que están empregadas no sector turístico na nosa comunidade.
- O número de viaxeiros estranxeiros en Galicia rexistra un progresivo e destacado crecemento, xa que entre 2012 e 2015 se dá unha evolución positiva do 40,47 % alcanzando a cifra de 1.209.969 viaxeiros no último ano e establecendo un máximo histórico absoluto na recepción de demanda.

Que é para ti Galicia?

RADIOGRAFÍA DO SECTOR TURÍSTICO EN GALICIA: EVOLUCIÓN DOS PRINCIPAIS INDICADORES II

- Un indicador que evoluciona de maneira lenta é o relacionado co gasto dos viaxeiros estranxeiros en Galicia. A pesar de que sobe case un 39% o gasto total dos mencionados turistas entre 2012 e 2015, ata chegar a un total de 984.593.276 euros en 2015, segue caendo o ingreso medio por turista internacional (unha variación interanual de case -5%). É dicir, aínda que chegan máis turistas procedentes do estranxeiro, fano os de perfil con menor gasto diario.
- Tocante ás cifras de viaxeiros en establecementos regrados, dáse un ascenso moi importante entre 2012 e 2015 que se calcula nunha suba de case o 16% (cunha variación interanual do 12,37% en 2015) alcanzando un total de 4.595.682 turistas o que supera as expectativas dos 4 millóns de viaxeiros que establecía o PITGA. Cómpre indicar, tamén, que os establecementos nos que os turistas pasan máis noites son os apartamentos turísticos e os establecementos de turismo rural.
- Con todo, a estancia media en 2015 nos establecementos regrados galegos sitúase moi por baixo da media en España. Así, mentres que a media nacional se sitúa en 3,7 noites por viaxeiro, a da nosa Comunidade está en 2 noites (o cal manifesta unha tendencia á baixa que se fai máis visible desde 2014).

Que é para ti Galicia?

RADIOGRAFÍA DO SECTOR TURÍSTICO EN GALICIA: EVOLUCIÓN DOS PRINCIPAIS INDICADORES III

- Os hoteis galegos apenas encheron a metade dos seus cuartos nos meses de tempada baixa (en 2015 a ocupación hostaleira de decembro foi do 21,5%, en comparación co 60,8% de agosto). Deste xeito, ao sector turístico expónselle un importante reto: reducir a estacionalidade.
- En relación co transporte, a evolución do número de pasaxeiros nos aeroportos galegos pon de manifesto que, entre 2012 e 2015, o incremento foi do 11%. O aeroporto galego que máis creceu foi o Aeroporto da Lavacolla (Santiago de Compostela) .
- En referencia ao Camiño de Santiago, hai que indicar que o número de peregrinos que recibiu Compostela en 2015 foi dun total de 262.459 (o que representa un aumento do 21,58 % entre 2012 e 2015). Este incremento é superior no mercado internacional. Outro aspecto para destacar é que o liderado do Camiño Francés segue sendo incuestionable (case o 66% de peregrinos utiliza esta ruta)

Que é para ti Galicia?

EVOLUCIÓN E TENDENCIAS DO TURISMO: A NIVEL MUNDIAL E EUROPEO I

Por Pilar Uriz Tomé e María Ramil Díaz

- Aumento das chegadas de turistas e dos ingresos por turismo a escala mundial. Algunha das causas deste fenómeno pode encontrarse nos novos deseños e destinos turísticos, co aproveitamento do aumento de destinos aéreos, o abaratamento dos voos e a aparición de novos destinos emerxentes.
- Aínda que o turismo experimentou un crecemento practicamente ininterrompido na última década, débese prestar atención á inestabilidade política ou económica nas diferentes rexións do mundo, xa que esa inestabilidade pode traer como consecuencia a tendencia do turismo a retraerse. O fenómeno do terrorismo internacional, que diminúe a percepción de seguridade, fai que unha considerable porcentaxe de persoas que pensan viaxar desistan de facelo.
- Os grandes líderes turísticos europeos amosan unha fortaleza na súa resistencia á crise, tanto no que fai referencia ao número de pernoitas como nos gastos por turismo.

EVOLUCIÓN E TENDENCIAS DO TURISMO: A NIVEL MUNDIAL E EUROPEO II

- Destácase un envellecemento da poboación ocupada na UE. 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, o cal se traduce nun envellecemento da poboación ocupada.
- Tamén se debe salienta a estacionalidade. 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 problemas como o desemprego e que moitos recursos queden ociosos).

Que é para ti Galicia?

EVOLUCIÓN E TENDENCIAS DO TURISMO: NACIONAL E AUTONÓMICO I

•A tendencia da demanda turística en Galicia é claramente crecente, e así como a depreciación do euro, a recuperación económica dos países próximos e as dificultades polas que atravesan algúns dos competidores poden ter nela efectos positivos, non se agarda unha severa contracción por causa da inseguridade xerada polo terrorismo nin pola saída do Reino Unido da UE. Os trazos característicos son a concentración temporal, espacial e por procedencia, e de cara ao futuro convén poñer en práctica distintos tipos de medidas que poderían atenualas.

•A oferta turística en Galicia, aínda que nos últimos anos semella minorar, segue unha tendencia crecente; non parece acompañar a súa estacionalidade coa da demanda, a maior parte do ano na maior parte das zonas está sobredimensionada, e enfróntase a unha competencia non controlada, tanto ilegal como alegal, que habería que regularizar. A categoría dos establecementos é sensiblemente inferior que en España, mentres que a demanda é cada vez máis esixente polo que se refire á calidade; por tanto, a pesar da súa pequena dimensión e capacidade de investimento, as empresas deberían facer un esforzo para mellorar neste sentido.

EVOLUCIÓN E TENDENCIAS DO TURISMO: NACIONAL E AUTONÓMICO II

- En Galicia o grao de ocupación é reducido e a estadía curta. O máximo da tarifa media diaria non chega a alcanzar o mínimo correspondente ao total nacional e os ingresos por cuarto dispoñible están entre os máis baixos. Os turistas españois, que teñen un gasto medio diario menor que os estranxeiros, son os que xeran as tres cuartas partes das pernoitas. En canto á competitividade, no conxunto das comunidades autónomas españolas Galicia está ben posicionada polo que se refire á estratexia de márketing e á diversificación da oferta, pero requírese unha importante mellora na accesibilidade.
- A canle electrónica (*online*) amósase na actualidade como o principal medio de consulta para decidir o destino, de maneira que é necesario ser especialmente coidadoso na relación co viaxeiro a través das páxinas web, tanto institucionais, como das propias empresas. Tamén debe terse en conta que, unha vez en destino, os establecementos de aloxamento constitúen para os visitantes puntos básicos de información, e este feito podería ser mellor aproveitado para a promoción, para tratar de alongar a duración da estadía e para motivar novas visitas.

Que é para ti Galicia?

EVOLUCIÓN E TENDENCIAS DO TURISMO: NACIONAL E AUTONÓMICO III

- Aínda que cada establecemento ten as súas características propias, cremos que en xeral, nos próximos anos, a oferta deberá ser moi flexible, posto que unha das tendencias actuais é reservar a última hora; de maior calidade, o que require mellorar as instalacións e a cualificación do persoal; e versátil, innovadora e creativa nas propostas de lecer, xa que aínda que os prezos da viaxe e do aloxamento son factores decisivos nas decisións dos viaxeiros, entre os máis importantes tamén están as ofertas ou paquetes especiais que lles permitan vivir novas experiencias ou atopar o tipo de actividades que lles gusta realizar.

Que é para ti Galicia?

ANÁLISE DOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA I

Por Óscar Ramos Montes e José Ramón Paramá

- É fundamental o desenvolvemento dunha páxina 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 chave que aludan a recursos chave para a comunidade. SEO e SEM deben ir da man.
- O desenvolvemento dun plan de márketing 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 en que estea presente, mediante ferramentas de análises 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 márketing de medios sociais é un pilar fundamental dentro da estratexia de márketing 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.

Que é para ti Galicia?

ANÁLISE DOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA II

- Unha adecuada xestión das plataformas que recollen opinións dos turistas faise indispensable para o mantemento dunha correcta reputación *online*; e esta xestión non só debe incumbir a establecementos hostaleiros, senón a calquera empresa relacionada co turismo ou mesmo co propio destino.
- *Smart City*: un proxecto en Galicia, Smart Coruña, con tres aplicacións relacionadas co turismo: eventos culturais, rutas de autobuses, rutas a pé.
- As tres aplicacións están desconexas e non se publicitan en establecementos turísticos. Sería desexable xuntar as tres aplicacións, ademais do que fai Oferplan de *La Voz de Galicia*, nunha única aplicación e publicitala en establecementos turísticos.
- A axenda de eventos só contén eventos introducidos polo Concello; as empresas turísticas non podar ofertar os seus servizos (iso faino, por exemplo, Oferplan, de *La Voz de Galicia*).
- Non temos constancia de aplicacións de *big data* ou de *smart destinations*, nin sistemas de información xeográfica en interiores (guías interior edificios).

Que é para ti Galicia?

ANÁLISE DA XESTIÓN DA CALIDADE, AMBIENTAL E ENERXÉTICA NO SECTOR TURÍSTICO I

Por Manuel Martínez Carballo, Carlos Rivas e Álvaro Castrillón Fernández

- Ausencia de indicadores/estadísticas actuais de sistemas de xestión da calidade/ambiental/eficiencia enerxética no sector turístico galego que permita a súa comparación con outras comunidades (*benchmarking*) e/ou formulación de actuacións individual/colectiva.
- Ausencia de estudos/investigacións actuais que demostren a eficiencia dos sistemas de xestión implantados tanto a nivel de resultados empresariais como a incremento de cota de mercado.
- Diversidade de tipoloxías de certificacións de sistemas de xestión que provoca confusión no consumidor e que é necesario unificar e, ademais, na maioría dos casos existe unha clara orientación dos selos/marcas obtidos a cuestións comerciais e non tanto a facetas relativas á xestión interna da organización para o aumento de beneficios.
- Futura aprobación de novos referenciais de xestión da calidade por parte da ISO a nivel internacional que complica aínda máis o aspecto anterior.

Que é para ti Galicia?

ANÁLISE DA XESTIÓN DA CALIDADE, AMBIENTAL E ENERXÉTICA NO SECTOR TURÍSTICO II

- Accións illadas con escasa repercusión e/ou falta de análise do impacto (p. ex.: elaboración do manual de boas prácticas para establecementos de restauración en Galicia).
- Escaseza de tempo para dedicar a tarefas de calidade nos pequenos establecementos turísticos.
- Escaso financiamento/recursos/tempo para a implantación de sistemas de xestión pequenos/medianos establecementos turísticos, así como, para o posterior mantemento destas ferramentas de xestión interna da organización.
- Falta de incorporación da reputación *online* dos establecementos turísticos nos actuais sistemas de xestión que ameazada a supervivencia destes polo incremento da confianza depositada polos usuarios nos últimos anos nestes indicadores dos *socialmedia*.
- Escasa implantación e dinamización dos clubs de produtos que teñen un gran potencial.

Que é para ti Galicia?

ANÁLISE DA XESTIÓN DA CALIDADE, AMBIENTAL E ENERXÉTICA NO SECTOR TURÍSTICO III

- Ausencia das variables calidade/medio ambiente/eficiencia enerxética na planificación estratéxica dos establecementos turísticos ou simplemente falta de concienciación.
- Escasa coordinación entre as distintas administracións públicas (principalmente autonómica e locais) sobre políticas de calidade, ambiental e enerxética na comunidade autónoma de Galicia dando lugar a accións individuais e a non-optimización de recursos técnicos e económicos públicos nesta materia, a pesar dalgúns intentos.
- España súmase á listaxe de países en que decrecen as certificacións ISO 9001 nos últimos anos.
- Aproveitamento das fontes de enerxías renovables instaladas moi dependente das condicións meteorolóxicas.
- As enerxías renovables seguen mantendo un papel fundamental no escenario enerxético galego (52,9% da xeración eléctrica, 32% sen considerar a grande hidráulica), con especial incidencia a enerxía eólica (27%).

Que é para ti Galicia?

ANÁLISE DA XESTIÓN DA CALIDADE, AMBIENTAL E ENERXÉTICA NO SECTOR TURÍSTICO IV

- Ausencia de estacións depuradoras en varios municipios galegos.
- Menor porcentaxe que a media estatal en superficie terrestre pertencente a Rede Natura 2000.
- Recuperación económica que leva o sector turístico a estar en cifras récord.
- Busca dun turismo diferenciado e de calidade por parte do consumidor en que o turismo rural e do interior xoga un papel moi importante.
- Gran potencial do Camiño de Santiago e todo o que o rodea (a propia ruta, o Tren do Peregrino, a aposta por albergues de calidade...).
- Gran potencial da marca *Galicia Calidade* (conxuga destino ou destino+calidade) e que non está o suficientemente explotada no sector turístico.

Que é para ti Galicia?

ANÁLISE DA XESTIÓN DA CALIDADE, AMBIENTAL E ENERXÉTICA NO SECTOR TURÍSTICO V

- Importante evolución do número das certificacións dos sistemas de xestión implantados nos últimos anos que coloca a Galicia en lugares relevantes na clasificación nacional.
- A Marca Q de Calidade Turística é o referencial típico no sector turístico.
- Gran potencial dos clubs de produtos para atraer o consumidor que busca un turismo diferenciado e de calidade.
- Incremento a nivel mundial do turismo de natureza, cultural, idiomático e de aventura.
- Patrimonio natural e cultural de Galicia integrado por importantes recursos turísticos: paisaxe, gastronomía, Camiño de Santiago... que mediante a xestión da calidade, ambiental e enerxética se poden poñer en alza

Que é para ti Galicia?

ANÁLISE DA XESTIÓN DA CALIDADE, AMBIENTAL E ENERXÉTICA NO SECTOR TURÍSTICO VI

- Desenvolvemento de iniciativas turísticas e accións de promoción turística en zonas rurais e de interior, en particular as relacionadas coas vías verdes.
- Menor consumo de auga durante os últimos anos (o consumo medio de auga para uso doméstico en Galicia en 2011 foi de 133 litros/habitante/día, inferior aos 142 litros/habitante/día do conxunto nacional e en calquera caso en descenso durante os últimos anos).
- Estruturação da Rede Galega de Espazos Protexidos clara e delimitada con zonas de gran valor ambiental e patrimonial.

Que é para ti Galicia?

ANÁLISE DO MARCO NORMATIVO E POLÍTICAS PÚBLICAS I

Por José Atilano Pena López

1. Evidénciase a existencia dunha **certa inestabilidade normativa** explicable polas sucesivas adaptacións ao contorno cambiante do sector.
2. A cuestión territorial segue a ser un problema clave que foi deficientemente abordado (áreas turísticas, xeodestinos e territorios preferentes). A proposta actual percíbese como ambigua. As políticas de ordenación seguen sendo deficientes e **é imprescindible a elaboración dun plan de organización turística de Galicia**.
3. O sistema actual de **avaliación da oferta hoteleira** por puntuación presenta ambigüidades que poden derivar en caídas na calidade. 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 aínda que se perde capacidade sinalizadora.
4. **O control do intrusismo** móstrase como outro tema chave. O principal problema véñse a manifestar no ámbito da oferta de apartamentos, vivendas turísticas e as vivendas de uso turístico.
5. **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 menor calidade, unha adaptación ás demandas reais e o deseño de paquetes de lecer máis amplos.

Que é para ti Galicia?

ANÁLISE DO MARCO NORMATIVO E POLÍTICAS PÚBLICAS II

6. 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.

7. A planificación realizada nos últimos períodos pecou dun certo curtopracismo. Son necesarios plans de máis longo prazo con diagnósticos máis profundos.

8. A nivel da Administración a posta en marcha da Axencia de Turismo de Galicia supuxo unha absorción de competencias comprensible en termos de racionalización, pero con implicacións relativas á xestión das políticas. O sector percibiu un forte carácter procíclico no referente ao recorte dos fondos destinados ás políticas turísticas.

9. O clúster como entidade que participa no diálogo, aínda que se constitúe como un ente, obsérvase que sería necesario a conformación dun órgano estruturado e autofinanciado.

10. As características do sector no relativo ao tamaño das empresas, a cultura de empresa e as súas categorías (predominio de pequenas dimensións 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.

Que é para ti Galicia?

ANÁLISE DA INNOVACIÓN TURÍSTICA I

Por Antón Álvarez Sousa

1.- As innovacións no sector nos últimos anos centráronse:

- Na introdución das TIC (webs, conexión, correo)
- Innovacións ambientais: sistemas de aforros de consumos e tratamento de residuos
- Mellora do servizo/produto, na publicidade e nas canles de comercialización
- Innovación na formación do persoal no trato á clientela

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

2.- As innovacións consideradas importantes pero NON introducidas son as seguintes:

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

Que é para ti Galicia?

ANÁLISE DA INNOVACIÓN TURÍSTICA II

- 3.- Os obstáculos percibidos como máis importantes para a introdución de innovación son os **problemas financeiros/alto custo e a falta de demanda axeitada.**

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

ESTRATEGIA do turismo de Galicia 2020

participa no desenvolvemento de galicia

