

# O TURISMO

## Unha actividade estratéxica para o desenvolvemento económico de Galiza

A Frouxeira, lagoa e praia

Os ingresos derivados do turismo nos últimos en Galiza anos alcanzaron unha importante porcentaxe do PIB territorial<sup>1</sup>, de modo que se pode afirmar que o turismo é unha peza estratéxica para a economía galega. Este transformouse nun sector impulsor a medio prazo da economía, non só polos seus impactos socioeconómicos directos, senón tamén polos efectos multiplicadores que as actividades provocan sobre outros sectores produtivos<sup>2</sup>. O turismo deixou de ser unha actividade accesoria e converteuse nun factor de desenvolvemento económico que ademais favorece a distribución da riqueza.

XESÚS PEREIRA LÓPEZ

Doutor en economía. Profesor de economía cuantitativa na Universidade de Santiago de Compostela, hoxe en excedencia. A súa actividade investigadora céntrase basicamente na modelización económica baseada na metodoloxía input-output. Director-xerente da Sociedade de Imaxe e Promoción Turística de Galicia, S.A. (Turgalicia) desde maio 2006



**INTRODUCCIÓN.** Dada a repercusión desta actividade económica no tecido socioeconómico galego, todo indica que procede actuar con responsabilidade á hora de aplicar as novas políticas e estratexias, tanto no ámbito da ordenación como no da promoción. Ao mesmo tempo, sempre debe estar presente o obxectivo de crear un turismo sustentábel e respectuoso cos recursos endóxeos de Galiza, e con maior capacidade para incrementar as rendas das galegas e os galegos.

Galiza, como destino turístico, destaca en aspectos que a definen como diferente e competitiva con outros destinos da contorna. Galiza dispón dunha ampla e variada oferta hostaleira que se vai incrementando ano tras ano dunha forma gradual. Na seguinte táboa plásmase a oferta de establecementos para o ano 2007.

Na administración galega, como norma xeral e a efectos de desenvolver a correspondente planificación política, recórrase sistematicamente a

ESTABLECEMENTOS DE GALIZA EN CIFRAS			
Tipo de establecemento	Número de establecementos	Número de cuartos	Número de prazas
Hoteis	767	27.498	49.491
Hotel*****	8		
Hotel****	77		
Hotel***	134		
Hotel**	236		
Hotel*	310		
Hotel-Apartamento	2		
Hostais e pensións	1.004	11.278	20.138
Hostal e Pensión***	73		
Hostal e Pensión**	368		
Hostal e Pensión*	563		
Cidade de vacacións	1	316	752
Fondas e casas de hóspedes	164	1.233	2.049
Apartamentos turísticos	88	966	3.518
Turismo rural	541	3.270	6.436
Campings	113	–	34.590
Restaurantes	5.225	–	336.612
Restaurante (*****)	1	–	200
Restaurante (****)	5	–	379
Restaurante (***)	24	–	3.773
Restaurante (**)	976	–	97.858
Restaurante (*)	4.219	–	234.402
Cafetarías	1.525	–	95.406
Cafetaría (☞☞☞)	4	–	646
Cafetaría (☞☞)	39	–	3.662
Cafetaría (☞)	1.482	–	91.098

Fonte: Memoria de actividade de Turgalicia 2.007, elaborada a partir do REAT

diversos estudos da nosa demanda turística. En liñas xerais, o obxectivo básico é o de coñecer a opinión dos turistas que visitan o noso país na tempada estival para coñecer os aspectos de interese. O coñecemento aproximado da realidade axuda a promover e mellorar a nosa oferta turística. Así, a grandes trazos, para o 2007 sábese que o perfil sociolóxico do turista galego é unha persoa que procede do mundo urbano (83,6%) cun ni-

## MOTIVACIÓN

A motivación principal dos turistas á hora de escoller Galiza como destino das súas vacacións é:

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1. Coñecer natureza e paisaxes	25,1%	29,5%	20,8%	16,3%	24,9%	18,9%	22,2%
2. Razóns familiares ou de amizade	22,9%	23,1%	26,3%	29,4%	25,1%	21,9%	24,9%
3. Coñecer cultura e costumes	8,9%	10,9%	9,5%	10,1%	11,3%	9,3%	9%
4. Tranquilidade e descanso	15,5%	12,1%	9,6%	10,9%	11,2%	16,1%	14,6%
5. Camiño de Santiago	(s.d.)	6,2%	9,4%	11,9%	7,6%	11%	9,3%

Fonte: Memoria de actividade de Turgalicia 2007

vel de estudos superior (46,5%), asalarado (61,8 %) e que procede basicamente da Península Ibérica<sup>3</sup>.

Estas enquisas tamén permiten saber cais son as principais razóns polas que os visitantes (turistas e excursionistas) acoden a Galiza, motivacións que, ao final, se traducen nos verdadeiros atributos que contribúen a manternos nunha boa posición competitiva. Véxase o seguinte cadro.

Deseguido sinálase a evolución do gasto medio por turista ao longo dos últimos anos. Aparece desagregado o gasto, o que nos dá unha estimación dos sectores produtivos afectados directamente polo turismo. Os compoñentes destes vectores da demanda final refliten a influencia en varios sectores, por suposto que o número se ve incrementado ao considerar os efectos indirectos<sup>4</sup>.

Pero o turismo galego, ao igual que outras actividades económicas, non é alleo á crise que afecta a economía mundial. Anos atrás, indicadores empregados habitualmente neste terreo, tais como os fluxos turísticos, o gasto medio por turista ou o nivel de ocupación hoteleira presentaban unha tendencia á alza, mais agora hai cambios de comportamento nos mesmos.

O crecemento da actividade turística corre perigo de desacelerar por distintos motivos, entre os que destacan unha maior debilidade do consumo turístico ou a menor puxanza tanto dos mercados estatais como estranxeiros que exercen e exerceron de subministradores principais de visitantes<sup>5</sup>. A contención da demanda turística aflora, provocada entre outros factores pola contracción do gasto dos turistas, polo notábel incremento das taxas de xuros e polo forte aumento do prezo dalgúns das principais subministracións de transporte e hostalaría. Así a modo de exemplo, as empresas de transporte aéreo, debido á presión na estrutura de custos,

## GASTO MEDIO DO TURISTA DE VERÁN (ESTRANXEIROS) EN EUROS

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Gasto medio (diario)	65,67	71,08	68,79	76,63	74,49	77,78
Comida	20,91	23,90	22,96	24,44	25,33	26,19
Aloxamento	16,10	17,18	15,23	18,55	21,81	20,83
Desprazamento interior	6,84	11,10	7,19	8,16	8,86	7,65
Compras	9,63	11,10	10,65	11,66	10,28	9,34
Lecer	8,97	9,43	10,51	10,59	10,9	8,17
Outros	3,21	2,31	2,25	3,21	2,31	5,60
<b>Gasto en aloxamento</b>						
Gasto aloxamento hotel	35,55	44,53	39,37	43,02	43,4	40,19
Aloxamento cámping	8,40	9,13	8,77	11,72	13,82	12,32
Aloxamento Turismo rural	29,44	40,40	36,04	32,87	46,09	40,27
Vivenda vacacional alugada	14,88	16,54	17,02	20,94	21,6	19,80

Fonte: Memoria de actividade de Turgalicia 2007



O modelo turístico que se está a instalar en Galiza baséase na utilización racional dos recursos fronte á explotación abusiva destes. O modelo aposta por un desenvolvemento turístico orixinal

repercuten parte do incremento do combustible no prezo final dos billetes. Como é evidente, este feito, acompañado dunha menor capacidade adquisitiva, reforza aínda máis o estancamento da demanda.

Como cabe esperar, e á diferenza de anos anteriores, o tecido empresarial ligado directamente ao turismo tamén sofre mudanzas que implican un menor beneficio empresarial e que pode incidir negativamente no emprego sectorial. De aí que con este panorama a sociedade precise unha maior optimización dos recursos e un maior grado de coordinación entre as institucións e os axentes económicos privados.

**OS PRIMEIROS PASOS NA PROCURA DUN TURISMO SUSTENTÁBEL EN GALIZA.** Cando o nacionalismo asumiu o goberno, aplicou as políticas de desenvolvemento turístico que deseñara para o noso país, sendo estas accións que tenden a converxer cara a un eixo que representa a sustentabilidade. Unha vez que se contaba cunha oferta ampla, entendeuse necesario reforzar as accións de promoción, así como procurar unha maior internacionalización destas. Había un convencemento rotundo de que a conxuntura turística galega exixía unha aposta máis seria e constante pola difusión e a comercialización do destino e produtos turísticos. Ao mesmo tempo, tamén se considerou oportuno redirixir as liñas de axudas con vistas a mellorar a calidade da oferta turística.

No ámbito da promoción turística, buscouse unha maior difusión e xeneralización dos produtos e servizos turísticos, servindo de instrumento de apoio fundamental á comercialización, e actuouse decididamente no reforzamento da imaxe turística de Galiza nos distintos mercados mundiais. Participouse de forma activa no fomento do estímulo empresarial turístico, cunha orientación cara á comercialización dos produtos turísticos, tratando en todo momento de favorecer o labor empresarial de xeito que acadar máis e mellores niveis de actividade.

Un esforzo constante pasa pola comunicación de Galiza ao público final, ao sector e aos intermediarios como destino de prestixio baixo a súa marca turística. E, para prestixiar a imaxe de marca turística de Galiza, actuouse sobre distintos factores ligados á promoción e relacionados cunha comunicación centrada no estilo de vida dos galegos, unha boa mostra neste sentido foron os anuncios publicitarios emitidos estes anos. Entre os retos da promoción turística estivo tamén moi presente a traballo de manter e mellorar a información turística.

O modelo turístico que se está a instalar en Galiza baséase na utilización racional dos recursos fronte á explotación abusiva destes. O modelo aposta por un desenvolvemento turístico orixinal, con produtos propios que aproveiten as nosas vantaxes fronte a outros destinos, co obxectivo de conformar unha oferta

Santo André de Teixido e a Serra da Capelada



Ponte de Vilanova, Allariz

única, que os nosos clientes identifiquen como netamente galega. Ao longo destes tres anos, xa se tivo a oportunidade de pór en práctica unha parte da nova estratexia turística, con actuacións moi claras tanto na ordeación como na promoción dos nosos valores relacionados co turismo.

Agora está asumido que non se trata de aumentar a oferta desordenadamente, senón que hai que optimizala e reforzala onde máis se necesita. Por iso, elaborouse un bo número de textos legislativos co obxectivo primordial de racionalizar a oferta. É fundamental o control da expansión da oferta, ao igual que aposta pola calidade e o fomento da oferta complementaria. Nese sentido, as liñas de axudas económicas a empresas turísticas favoreceron considerablemente o desenvolvemento de actividades complementarias.

A nova lei de turismo de Galiza constituirá o marco xeral sobre o que descansará a nosa estratexia turística no futuro. Tamén se traballou na redefinición da imaxe turística de Galiza de cara a presentar o turismo con estilo propio, único e diferente do resto do Estado español: un destino no que a calidade dos seus produtos e a súa oferta lle dean carácter e prestixio dentro do marco europeo.

Con nos emerxeu unha reorientación do turismo rural en Galiza, tratando sempre de que estivese mellor distribuído no espazo, e favorécese o desenvolvemento do interior e con máis posibilidades que propiciasen

un maior beneficio dos cidadáns do rural. Apostouse tamén pola promoción e desenvolvemento dos centros históricos das nosas cidades, coma un dos valores turísticos máis seguros. En contacto con diferentes departamentos do Goberno e os Concellos, así como dos empresarios e outros axentes económicos, tamén se está a traballar na dinamización dos centros monumentais das cidades.

**OBXECTIVOS BÁSICOS NO ÁMBITO DA PROMOCIÓN E NA MELLORA DA CALIDADE DA OFERTA TURÍSTICA.** Enlazando co anterior e a modo de resumo pódese dicir que os obxectivos básicos no ámbito da promoción turística de Galiza son os seguintes: comunicar Galiza como destino turístico; manter e mellorar a información turística; reforzar e promoción e consolidación dos produtos turísticos; mellorar a imaxe de marca turística de Galiza; liderar a identificación de Galiza con termos propios do destino; sensibilizar a poboación galega en materia de cultura turística; premiar a fidelidade dos turistas; mellorar a calidade da oferta turística; e afondar no coñecemento da realidade turística galega.

Un dos ámbitos nos que se incidiu de xeito especial e ao que máis recursos económicos se destinaron foi o de comunicar Galiza como destino turístico. As accións foron destinadas sobre todo ao público final, deixando de forma gradual os investimentos encamiñados cara aos intermedia-



Comezouse a empregar termos ligados ao destino atlántico, que se identifican plenamente con Galiza e marcan a diferenza co resto do Estado no ámbito internacional

rios. Deuse un paso importante na emisión de campañas de publicidade, que se desenvolveron tanto no ámbito galego, como estatal e incluso internacional, aínda que no último caso dunha forma máis testemuñal. O núcleo central foron as campañas nos medios de comunicación estatais para comunicar aos nosos potenciais clientes o noso destino, correspondendo coas épocas de maior demanda turística.

En xeral, e non só neste tipo de actuacións, sempre se buscou a identificación do destino con termos propios xa que esta forma de actuar nos mercados turísticos nos diferencia doutros destinos e nos coloca como exclusivos. Comezouse a empregar termos ligados ao destino atlántico, que se identifican plenamente con Galiza e marcan a diferenza co resto do Estado no ámbito internacional. En canto á identificación turística de Galiza con elementos propios do país, considerouse oportuno facer un especial fincapé en apoiar turisticamente a marca Xacobeo e todo aquilo relacionado co Camiño de Santiago. Ademais, tamén se relacionou o noso destino co descanso e a tranquilidade, tendo en conta que son atributos moi ben valorados polos nosos clientes.

Quizais o elemento máis innovador fose o deseño de campañas de sensibilización da poboación galega a través dos medios de comunicación co obxecto de apoiarmos a actividade turística sustentábel, por suposto que cada un coa súa responsabilidade, e

para que a sociedade for consciente da importancia deste sector para o noso país. O obxectivo é o de concienciar a cidadanía galega da transcendencia que ten o factor humano no desenvolvemento turístico e comunicar aos galegos e ás galegas a necesidade de adoptaren actitudes positivas cara aos visitantes. A mensaxe primordial destas accións publicitarias refírese en positivo a que o xeito de actuar da cidadanía vai influír na percepción que os turistas teñen do destino, e unha actitude pasiva e negativa fará que puider rexeitarse e perder competitividade.

Outro dos aspectos nos que se incidiu especialmente é a potenciación de determinados valores ligados ao destino. En concreto, un dos valores que máis se destacou foi a fidelidade<sup>6</sup> que mostran cara ao destino os visitantes. O turismo en Galiza tamén se enfronta ao fenómeno da estacionalidade, e por iso se procurou o incremento da demanda turística fóra da tempada alta mediante novos instrumentos. En todo momento, trátase de delimitar as carencias e as fortalezas do destino Galiza para maximizar a rendibilidade dos investimentos neste ámbito, obxectivo que non é fácil de alcanzar.

O goberno nacionalista sempre se empeñou en introducir e xeneralizar os procesos de calidade en todas as áreas da súa competencia porque entendeu que a aplicación das normas de calidade son esenciais para incrementar a competitividade das nosas

Pazo da Torre Xunqueira, A Pobra do Caramiñal



Illa do Faro desde Punta Príncipe, Illas Cies

empresas e servizos. No caso do turismo, se cadra este empeño foi moito máis intenso, e por iso se apostou por difundir e apoiar os procesos que conducen ao incremento da calidade tanto nos servizos como no destino.

As liñas de axudas por parte da Administración sempre tiveron en conta o respecto ao medio e outros aspectos como a accesibilidade ou o aproveitamento intelixente dos avances tecnolóxicos. Estas axudas procuraron as melloras en determinados establecementos turísticos para incrementaren a súa categoría, noutros casos favoreceron a modernización das instalacións existentes, incidindo especialmente nas condicións de accesibilidade e a supresión de barreiras. E por suposto, en todo momento incidíuse na implantación de enerxías renovábeis e sistemas de calidade específicos.

Dado o carácter transversal do turismo e obxectivo histórico do nacionalismo de contribuír decisivamente a un mellor desenvolvemento do rural, deuse un tratamento especial ao fomento do turismo nas áreas rurais. Así, dentro das subvencións públicas procurouse a creación de comercialización de paquetes turísticos no medio rural e favoreceuse o uso das novas tecnoloxías na promoción e comercialización neste ámbito. Outros obxectivos a destacar poden ser: o impulso da modernización das infraestruturas e dos servizos, así como a creación de establecementos turísticos que supoñan a recuperación de

edificacións dos núcleos históricos en cidades e vilas, de edificacións de valor etnográfico e a creación de aldeas de turismo rural e de establecementos balnearios e de talasoterapia.

**APOSTAS PARA O FUTURO INMEDIATO.** É prioritario seguir avanzando no recoñecemento da propia realidade da oferta turística, creando unha oferta orixinal e totalmente sustentábel que contribuír para un maior desenvolvemento económico e social. Galiza conta cun patrimonio arquitectónico e natural distribuído por todo o seu territorio. Un feixe de elementos que conservan unha riqueza sociocultural e ambiental que pode ser explotado con fins turísticos e en beneficio de toda a poboación, sen que iso implique unha deterioración das súas condicións.

Galiza debe enfrontarse aos seus propios obxectivos aproveitando as súas potencialidades, mais para deseñar novas políticas que satisfíxeren as necesidades do turismo tamén é preciso estudar a fondo todos os aspectos da nosa demanda turística. Nun contexto tan competitivo neste ámbito como o actual, e unha vez que Galiza acadou importantes cotas de desenvolvemento turístico como destino recoñecido e solvente, tampouco debemos baixar o nivel de exigencia no que se refire á promoción.

O obxectivo fundamental pasa polo incremento do gasto medio que realiza cada visitante e non tanto polo incremento de fluxos turísticos.



O turismo galego destaca pola súa diversidade, polo que hai que tratar de xeito preferente os compoñentes diferenciais a respecto doutros destinos como a gastronomía ou o turismo termal

Sábese que as facilidades das novas tecnoloxías e a flexibilidade laboral permiten aos viaxeiros incrementar o seu número de viaxes ao longo do ano. É evidente que no actual contexto o aproveitamento ao máximo das centrais de reservas a través de internet e as melloras de conexións aéreas son unhas boas bazas para lograr o obxectivo mencionado.

O fenómeno do Xacobeo é sen dúbida unha oportunidade para poder salvar a crise económica. A proximidade do Xacobeo 2010 debe ser explotada dunha forma prioritaria, de aí que medidas dadas a coñecer polo Goberno recentemente darán un maior pulo a este fenómeno. O proceso de delimitación oficial dos Camiños en Galiza servirá para garantir a súa definitiva consolidación como vías de cultura. Nos próximos anos vaise continuar coa dotación das diferentes rotas xacobeas de albergues públicos, completando así a rede galega de albergues. Outras medidas son os traballos de mantemento e recuperación dos Camiños para que estiveren nas mellores condicións posibles para o tránsito dos peregrinos, o establecemento dun sistema que permita manter os monumentos arquitectónicos da contorna do Camiño abertos aos visitantes ou as axudas para a recuperación da arquitectura popular.

O turismo galego destaca pola súa diversidade, polo que hai que tratar de xeito preferente os compoñentes diferenciais a respecto doutros desti-

nos como, por exemplo, a gastronomía ou produtos característicos como o turismo termal. Mais probablemente, os esforzos máis significativos tiveren que ir encamiñados cara ao colocación da marca de destino e cara á creación de produto turístico en sentido amplo ■

<sup>1</sup> No último lustro a achega do turismo ao PIB superaba lixeiramente 11%, sendo no ano 2004 (Xacobeo) a máis significativa, en concreto de 11,6 %.

<sup>2</sup> Impactur estimou para o 2006 que o efecto directo da actividade turística sobre a economía galega supuxo 7,6% do PIB e 6,5 % do emprego xerado na economía. Tamén estimou que os efectos indirectos, ou sexa, os constituídos polos impactos xerados polas ramas de actividade que subministran bens e servizos intermedios, supuxeron para o mesmo ano 3,3 % do PIB e 3,5 % do emprego.

<sup>3</sup> Para coñecer a fondo as características dos visitantes pódese ver as enquisas de destino e excursionismo.

<sup>4</sup> Existen distintos estudos de investigación acerca dos sectores produtivos que conforman o complexo turístico galego.

<sup>5</sup> Para o 2007 os fluxos de turistas procedentes do Estado representan 84% e nos últimos anos deuse un incremento de turistas estranxeiros. Os fluxos do estranxeiro correspóndese basicamente con Portugal, Alemaña, o Reino Unido, Francia e Italia.

<sup>6</sup> Segundo os datos dos que se dispoñen en estudos realizados por Turgalicia, 73,6 % dos turistas que nos visitaron en 2007 xa o fixeran en anos anteriores. Esta cifra mantense ao longo do tempo.

Devesa de Roqueira, O Caurel