

EL PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTICA QUE ACCEDE AL DESTINO GALICIA: LAS POTENCIALIDADES PARA EL DESARROLLO REGIONAL

JOSÉ ANTONIO DÍAZ FERNÁNDEZ
Universidade de Vigo

1.INTRODUCCIÓN

En este estudio nos vamos a aproximar al perfil tipo del turista que demandaba el destino Galicia. El objetivo de este análisis no es otro que conocer con detenimiento el comportamiento de la demanda turística que había estado decantándose por los productos gallegos. Para este propósito, analizaremos los años inmediatos al estallido de la COVID-19⁴³, toda vez que todos los destinos españoles e internacionales han experimentado un impacto negativo sin precedente alguno hasta el presente. En la segunda parte del estudio nos centraremos en el modelo de políticas indicativas que se están a instrumentar con el fin de que se logre una oferta de destinos turísticos plenamente seguros para la demanda, la población residenciada, y la clase trabajadora integrada en el sector del turismo. Por ello, para recuperar los niveles de demanda de la etapa pre-COVID-19 hace falta un tiempo para la política estratégica turística de escala global. No es el esfuerzo único de un destino para lograr la normalidad pre-COVID-19, hace falta la involucración de los principales organismos internacionales dotados de competencias: Comisión Europea, Política española, política gallega, OMS, OMT, etc. El

⁴³ El 31 de diciembre de 2019 la Organización Mundial de la Salud (OMS) tuvo conocimiento de la presencia de neumonía, de origen desconocido, en la ciudad china de Wuhan. Las autoridades chinas identificaron la causa como una nueva cepa de coronavirus SARS-CoV-2.

sumatorio de todos los esfuerzos será la vía para alcanzar una nueva normalidad en materia de desarrollo de la actividad del turismo.

1.1. LA PROCEDENCIA DEL TURISTA NACIONAL QUE ACCEDE A GALICIA.

En la tabla nº 1 podemos examinar el perfil tipo de la procedencia de los turistas que escogen el destino gallego⁴⁴. La información estadística nos expone cuál ha sido la evolución de la demanda turística con destino Galicia. Así, de inicio estudiaremos la demanda según la procedencia del mercado nacional. La participación turística según la procedencia regional española nos mostrará cuál ha sido la cota de mercado de los principales mercados regionales españoles que demandan el destino gallego. Los territorios regionales que emiten más flujo turístico con destino en Galicia son la Comunidad de Madrid y la Comunidad de Castilla y León. Las razones son básicamente dos. Por una parte, Madrid se encuentra muy bien comunicada con las regiones del cuadrante noroeste español por carretera, ferrocarril y avión. En segundo lugar, Madrid totaliza un elevado número de población que le supone elegir diversos destinos turísticos alternativos a los propiamente mediterráneos o insulares. En tercer lugar, Castilla y León es un territorio regional que se encuentra geográficamente muy próximo a Galicia, y disfruta de unas ligazones de interdependencia muy desarrolladas desde hace tiempo.⁴⁵ En paralelo, Galicia, Asturias y Cantabria son, para el territorio regional de Castilla y León, la salida preferencial al mar para la demanda turística con origen en ese territorio. En esta dirección, esta demanda turística ha advertido como la ganancia neta en estándares de accesibilidad territorial de los geodestinos turísticos gallegos le ha supuesto una óptima ventaja competitiva respecto de aquellos destinos localizados en otras regiones españolas. Si examinamos ahora cómo se han comportado las restantes regiones que emiten flujos de turistas hacia Galicia advertimos como Cataluña totaliza unos valores de cierto relieve para los productos turísticos gallegos. Esta afluencia de llegadas

⁴⁴ Xunta de Galicia (2019). Encuesta del turismo en destino Galicia (EDTG).

⁴⁵ Díaz Fernández, J. A. (1999) La articulación de Galicia con el resto del Estado. Ministerio de Fomento.

supera a la de Asturias, aun cuando esta región es limítrofe con Galicia. Las razones se deben buscar en los bajos niveles de accesibilidad terrestre que tenía Asturias para comunicarse con Galicia antes de la entrada en servicio de la Autovía Transcantábrica A-8.⁴⁶ Por otro lado, la población de Asturias y su realidad demográfica no constituye, por el acentuado envejecimiento, una destacada ventaja competitiva respecto de Cataluña.

GRÁFICO 1. Mapa de Galicia con su red de infraestructuras de transportes y comunicaciones



⁴⁶ Díaz Fernández, J. A. (2007) El sistema de transportes y comunicaciones terrestres en el desarrollo regional de Galicia. Edit. Universidad de Santiago de Compostela.

TABLA 1. Evolución % de la demanda turística nacional con destino en Galicia. Participación sobre el total.

Galicia	Participación s/ total					Participación sobre Modo Nacional	
	2015	2016	2017	2018	2019		
	42,9%	43,0%	41,1%	44,6%	41,1%		
Madrid	9,1%	8,9%	9,4%	8,7%	9,1%		
Castilla y León	5,9%	5,5%	5,5%	5,4%	5,4%		
Cataluña	3,9%	4,2%	4,6%	4,0%	3,9%		
Asturias	3,6%	4,2%	3,7%	3,7%	3,5%		
Andalucía	3,6%	3,5%	3,8%	3,8%	3,4%		
País Vasco	2,6%	2,4%	2,9%	2,4%	2,5%		
Comunidad Valenciana	2,4%	2,1%	2,5%	2,1%	2,2%		
Canarias	1,1%	1,2%	1,1%	1,4%	1,5%		
Castilla - La Mancha	1,3%	1,2%	1,3%	1,3%	1,3%		
Resto de CC.AA. exc. Galicia	4,2%	4,5%	4,6%	4,6%	4,4%		
Resto de España	37,8%	37,8%	39,3%	37,3%	37,3%		

Fuente: INE. IGE. Elaboración propia

Los valores de la tabla nº 2 matizan un poco más el indicador de la procedencia de la demanda turística regional. En esta ocasión podemos estudiar la participación de la demanda turística que llega a Galicia respecto de cada uno de los principales mercados regionales españoles. En esta oportunidad, al comprobar los registros advertimos cómo se confirman las tesis avanzadas anteriormente. Por una parte, el principal mercado emisor nacional es el de Madrid. Ahora bien, si estudiamos el comportamiento de la evolución para el lapso 2015-2019 apreciamos como los flujos turísticos procedentes de Madrid habían experimentado una reducción de nada menos que 10 puntos porcentuales. El factor explicativo de esta sensible caída en los valores de la demanda pueden ser imputables a los negativos efectos económicos que originó la crisis económica financiera mundial de las *subprimes*⁴⁷. Las consecuencias directas fueron la contracción del consumo. Uno de los sectores que más acusó el impacto de la crisis fue el gasto medio turístico. En paralelo, el esfuerzo inversor en infraestructuras públicas (autovías, carreteras,

⁴⁷ La crisis de las hipotecas *subprime* fue una crisis financiera mundial que supuso la desconfianza crediticia del sistema bancario. Esta crisis se gestó en el sistema financiero de los Estados Unidos y dio origen a una situación de alarma frente a las hipotecas basura de Europa después del verano de 2007 y produciéndose la crisis mundial desde el 2008. Esta crisis dio lugar a una gran recesión económica internacional, afectando de manera muy relevante al sistema inmobiliario español.

ferrocarriles, etc.) iban a experimentar una sensible contracción en las partidas presupuestarias asignadas.⁴⁸ Una parte de la demanda que asistiría a Galicia procedente de los mercados regionales oferentes de Castilla y León, así como el de Madrid, tropezaría con dos relevantes *escollidos* que darían origen, sobre todo la crisis económica financiera, a la caída de los niveles de demanda turística. El 21 de diciembre de 2021 se produjo la entrada en servicio del AVE Madrid-Ourense. Por tal causa, si el efecto distorsionante de la COVID-19 no generase restricciones a la movilidad por turismo, ocio y esparcimiento, todo hacía apuntar que la demanda se recuperaría progresivamente. Uno de los factores claves que lo justifican es la celebración del Año Santo⁴⁹ Jacobeo 2021-2022.⁵⁰

Por último, al estudiar los registros de las restantes CC.AA en sus niveles de asistencia a los productos turísticos gallegos se aprecia como la reducción de la demanda se ha producido también en los mercados oferentes de Castilla y León, Cataluña, País Vasco y Andalucía. Los efectos de la crisis económica originaron una clara caída en el PIB español y en el de sus territorios regionales. La irrupción de esta coyuntura económica adversa fue el factor explicativo de la caída del gasto medio por turista en la serie temporal propuesta.

⁴⁸ Díaz Fernández, J. A. (2021) La política indicativa de infraestructuras española. Edit. Thomson-Reuters.

⁴⁹ El Camino de Santiago es Patrimonio Internacional de la UNESCO desde 1993, momento en el que se celebró la cumbre de Cartagena de Indias (Colombia). En este momento se declara Patrimonio Internacional de la UNESCO al Camino Francés con sus cuatro variantes: el camino Costero, el Camino interior del País Vasco y la Rioja, el Camino de Liébana y el Camino Primitivo, totalizando 1500 km de camino por el norte de la Península Ibérica. En 2015 se completa la declaración de Patrimonio Internacional de la UNESCO a los restantes caminos de Santiago.

⁵⁰ La irrupción de la COVID-19 en marzo de 2020 y su longeva duración en el tiempo dio lugar a que el Papa Francisco decretase la prorrogación del año Santo Jacobeo hasta el 25 de julio de 2022, con el objeto de que se pueda producir una movilidad segura en condiciones higiénico-sanitarias para prevenir la COVID-19. Por otra parte, estaría el problema de las afluencias de los peregrinos y visitantes a los albergues, alojamientos turísticos y, sobre todo, a la propia catedral de Santiago de Compostela.

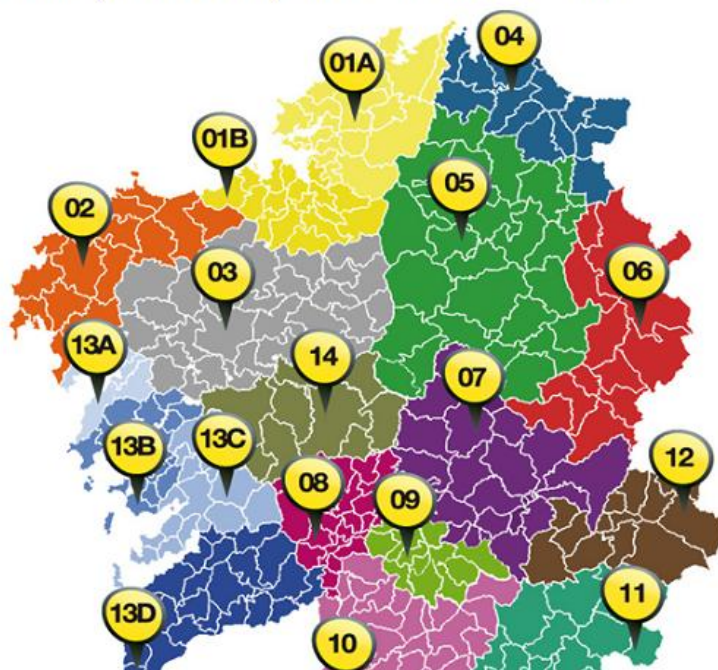
TABLA 2. Evolución % de la demanda turística con destino en Galicia según los mercados emisores regionales. Valores sobre cada mercado

Territorio de procedencia.	Participación s/ cada mercado					Participación sobre Modo Nacional
	2015	2016	2017	2018	2019	
Madrid	24,1%	23,6%	24,0%	23,3%	24,4%	
Castilla y León	15,5%	14,6%	13,9%	14,4%	14,5%	
Cataluña	10,4%	11,2%	11,7%	10,8%	10,4%	
Asturias	9,5%	11,1%	9,4%	10,0%	9,4%	
Andalucía	9,7%	9,4%	9,6%	10,1%	9,2%	
País Vasco	7,0%	6,3%	7,4%	6,5%	6,8%	
Comunidad Valenciana	6,3%	5,6%	6,3%	5,5%	6,0%	
Canarias	2,8%	3,1%	2,7%	3,7%	4,1%	
Castilla - La Mancha	3,5%	3,2%	3,4%	3,5%	3,5%	
Resto de CC.AA. exc. Galicia	11,2%	12,0%	11,6%	12,4%	11,7%	
Resto de España	100%	100%	100%	100%	100%	

Fuente: INE. IGE. Elaboración Propia

GRÁFICO 2. Mapa de Galicia con los geodestinos turísticos.

La Xunta presenta el mapa de Geodestinos de Galicia



Geodestinos

	01. Rías Altas
	01A. Ferrolterra
	01B. A Coruña e As Mariñas
	02. Costa da Morte
	03. Terras de Santiago
	04. Mariña Lucense
	05. Lugo e A Terra Chá
	06. Ancares-Courel
	07. Ribeira Sacra
	08. O Ribeiro

	09. Terras de Ourense-Allariz
	10. Celanova-Limia
	11. Verín-Viana
	12. Manzaneda-Trevinca
	13. Rías Baixas
	13A. Ría de Muros e Noia
	13B. Ría de Arousa
	13C. Ría e Terras de Pontevedra
	13D. Ría de Vigo e Baixo Miño
	14. Deza-Tabeirós

1.2. LA PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES CON DESTINO EN GALICIA

El estudio del perfil de la demanda turística que elige como destino turístico Galicia se completa adecuadamente si aporta los valores de los flujos de turistas internacionales con destino en los geodestinos turísticos gallegos. En la tabla nº 3 podemos examinar cuál es el perfil de los mercados emisores de turistas con destino en Galicia. Estos valores nos indican que el perfil tipo del turista que asiste a Galicia presenta una acentuada componente nacional: mercado interior. Si se computasen los registros de los turistas que eligen alguno de los geodestinos gallegos para el perfil de la demanda propiamente regional, apreciaríamos como la afluencia de turistas procedentes de Galicia alcanzaría niveles de consideración.

Con relación ahora a la participación del turismo extranjero llegado a Galicia, de inicio se observa como un importante segmento de los turistas tienen una procedencia eminentemente europea. En esta dirección, el primer lugar en el ranking de turistas extranjeros con destino Galicia son los procedentes del mercado emisor portugués. La afluencia de portugueses tiende a ser muy regular durante todo el año. Por ello, este mercado es importante para el sector turístico gallego. Las razones son básicamente dos. Por una parte, la proximidad geográfica de la Región Norte de Portugal respecto del territorio gallego aclara la afluencia de relevantes contingentes de turistas portugueses hacia los destinos gallegos. Por otra parte, las intensas relaciones de interdependencia que presenta la Región Norte de Portugal con Galicia ha posibilitado una

relevante afluencia de visitantes y turistas. Por último, y en relación con los dos factores anteriores, Portugal disfruta de un itinerario del camino de Santiago que está siendo muy demandado: el camino portugués Braga-Tui-Santiago de Compostela.

TABLA 3. *Procedencia de los turistas internacionales que asisten a Galicia por turismo. Participación % sobre la modalidad nacional.*

Territorio	Participación sobre modo nacional				
	2015	2016	2017	2018	2019
Portugal	3,3%	4,9%	3,8%	4,3%	6,7%
Alemania	1,6%	2,0%	1,3%	1,2%	1,9%
Francia	1,5%	1,2%	1,1%	1,4%	1,6%
Argentina	1,7%	1,4%	2,0%	1,4%	1,4%
Italia	1,3%	1,4%	1,5%	1,1%	1,1%
Reino Unido	1,2%	1,3%	1,7%	1,4%	1,1%
Estados Unidos	1,0%	0,9%	1,1%	1,1%	1,1%
Resto del Mundo	7,7%	6,1%	7,0%	6,1%	6,8%

Fuente: INE. IGE. Elaboración propia

Para concluir, entre los principales mercados emisores de turistas con destino en Galicia se situarían Francia, Argentina e Italia. Así, la participación registrada queda situada por debajo de los dos puntos porcentuales respecto de la participación nacional. No obstante, la “imagen de marca turística” que tiende a difundir Galicia gracias a la participación de estos mercados emisores es muy relevante.

La tabla nº 4 contribuye a definir un poco mejor la participación de los diferentes mercados emisores internacionales que fijan en Galicia su destino por turismo. En esta ocasión los valores tabulados nos permiten examinar la participación de cada mercado respecto del total internacional. En este sentido, y como habíamos avanzado, el perfil tipo de la demanda extranjera que se decanta por Galicia pertenece al grupo de países de la UE. En el primer lugar, el flujo de turistas con destino en Galicia se encuentra el mercado portugués. Esta demanda potencial es geoestratégica para Galicia. La emisión de turistas se suele posicionar entre el 25% y el 30%. Debemos hacer notar que estos datos son especialmente importantes porque durante esta etapa las economías internacionales estaban acusando los adversos efectos de la crisis económica

financiera mundial. Al examinar la cota de mercado que totalizan los siguientes mercados emisores, apreciamos la importancia que para la economía turística de Galicia adquieren Alemania, Francia y Argentina. Para el concreto caso del país suramericano cabe indicar que éste ostenta unas grandes vinculaciones con Galicia, por ser Argentina uno de los principales puntos de destino de la emigración internacional transoceánica gallega. Por último, cabe detenerse en el interés potencial que registra el mercado emisor italiano y el inglés. La procedencia de este tipo de turista busca en Galicia patrimonio cultural, histórico-artístico y religioso. Además, el turista inglés accede a Galicia por medio del turismo náutico de vela, habida cuenta de que Galicia se encuentra geoestratégicamente bien situada en la ruta del Atlántico norte.

TABLA 4. Participación de la afluencia de turistas internacionales con destino en Galicia. Participación % sobre la modalidad internacional.

Territorio	Participación sobre Modo Internacional.				
	2015	2016	2017	2018	2019
Resto de España	100%	100%	100%	100%	100%Resto de
Portugal	17,0%	25,3%	19,5%	23,6%	31,0%
Alemania	8,5%	10,2%	6,7%	6,6%	8,7%
Francia	7,8%	6,2%	5,8%	7,8%	7,4%
Argentina	8,9%	7,4%	10,4%	8,0%	6,4%
Italia	6,9%	7,5%	7,7%	6,3%	5,2%
Reino Unido	6,1%	6,6%	8,5%	7,9%	5,1%
Estados Unidos	5,1%	4,7%	5,4%	6,0%	5,0%
Resto del Mundo	39,6%	32,0%	35,9%	33,8%	31,3%

Fuente: INE. IGE. Elaboración propia.

2. OBJETIVOS

En el estudio se ha pretendido conocer con precisión las diferentes características que presenta la demanda potencial que elige al destino Galicia. Así, nos hemos ocupado de analizar los siguientes:

1. Estudio del perfil tipo de la demanda turística que accede al destino Galicia.
2. Análisis de los principales nichos de mercado emisores de la demanda potencial turística con destino en el territorio regional de Galicia.
3. Análisis de los diferentes productos que más valora la demanda potencial turística en Galicia.
4. Análisis de las características tipo de los diferentes productos turísticos de Galicia abiertos a la demanda potencial.

2.1 LA DEMANDA TURÍSTICA CON DESTINO EN GALICIA SEGÚN EL SEXO.

La caracterización del perfil tipo de la demanda turística que encuentra destino en Galicia se completa al analizar el componente de la demanda turística según el sexo. Los registros de la tabla nº 5 nos señalan que se encuentran muy igualados. Si bien, los valores muestran como el segmento del turismo femenino es ligeramente mayor. Una de las tendencias de la afluencia de turistas a Galicia nos indicaba que un gran número de expediciones respondían a la componente familiar, y otras a la componente en pareja. Así pues, estos dos factores contribuyen a explicar cómo los valores están bastante equilibrados.

TABLA 5. Perfil del turista que accede a Galicia por sexos. Valores %.

Turista por sexos	Participación (%)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Home	49,0%	50,4%	49,8%	50,6%	49,9%
Mujer	51,0%	49,6%	50,2%	49,4%	50,1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: INE. IGE. Elaboración propia

2.2. EL MOTIVO DE LOS DESPLAZAMIENTOS DE LA DEMANDA A GALICIA.

El estudio de la demanda turística con destino en Galicia se puede analizar según la motivación de los desplazamientos principales. En la tabla nº 6 se pueden examinar con detalle los principales campos de la afluencia de los turistas según la motivación para la serie temporal pre-COVID-19. La participación de las motivaciones nos muestra cómo los

desplazamientos por vacaciones/ocio son los que alcanzan los valores más destacados. Ahora bien, merece que destaquemos la importancia relativa que registran los desplazamientos con vector direccional en Galicia por motivos familiares, relaciones sociales, amigos,⁵¹ etc. Este tipo de desplazamientos responden a la motivación de reencuentro con las familias aquellas poblaciones oriundas de Galicia que habían emigrado en fechas pasadas y que aprovechan los periodos de vacaciones para retornar. Finalmente, el segmento de los desplazamientos por negocios está adquiriendo una considerable importancia en Galicia. Los flujos de las inversiones extranjeras directas (IED) por causa de la construcción de los dos puertos exteriores⁵²: Los puertos de la Coruña-Punta Langosteira y el puerto de Ferrol-Caneliñas, explican la importancia de las llegadas de capitales foráneos con destino en Galicia.⁵³

TABLA 6. Demanda turística con destino en Galicia según la motivación del desplazamiento. Valores %.

Motivo principal da viaxe	Participación (%)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Vacaciones / Ocio	68,8%	68,7%	70,0%	68,6%	70,8%
Negocios / Reuniones	5,5%	4,8%	4,7%	4,8%	5,3%
Visita a familiares y Amigos	11,7%	12,2%	13,4%	15,2%	13,8%
Otros	14,0%	14,3%	11,9%	11,4%	10,2%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: INE. IGE. Elaboración propia

Entre la información estadística de los valores de afluencia de turistas a Galicia, según su motivación, apreciamos la importancia del segmento “otros”. Este tipo de motivación engloba, como es propio,

⁵¹ Ministerio de Fomento (2006) Encuesta Movilia. En los registros de esta importante base de datos se podía conocer la participación de la afluencia de visitantes a Galicia según su motivación. El problema de la Encuesta Movilia fue la interrupción de las series. Se había efectuado en 2000 y la última en 2006, en la etapa anterior a la crisis económica financiera mundial. A raíz de la crisis financiera se recortaron mucho los presupuestos públicos destinados a estudios de mercado, movilidad, etc. Por tanto, no tenemos información de detalle de la evolución de la demanda de movilidad española para otros años.

⁵² Díaz Fernández, J. A. (2003) Los puertos gallegos en el horizonte del siglo XXI. Edit. IUEM. Universidad de La Coruña.

⁵³ González Laxe, F. I. (2009) Economics hinterlands and ports cities, *e-Gesta*, N° 4, pp. 51-77.

numerosas sub-motivaciones por parte de la demanda de afluencia a Galicia. En este segmento, Galicia registra una considerable motivación de desplazamiento en seis tipos de productos comercializados. Por una parte, los valores del turismo náutico deportivo. En segundo lugar, el turismo de cruceros realizados en los puertos de interés general del Estado de Galicia. En tercer lugar, la importancia de la oferta del turismo rural de Galicia. En cuarto lugar, la potencialidad de atracción de los espacios naturales protegidos de Galicia, así como su paisaje. En quinto lugar, la oferta gastronómica y lúdico-festiva. Por último, pero no en importancia, deberíamos hacer mención a la capacidad de atracción de turistas por parte de un producto desestacionalizador de la oferta: el termalismo.⁵⁴ Este tipo de motivaciones no figuran entre la información estadística de la encuesta efectuada por la Administración Autonómica. Este sesgo encubre una información de sustancial relieve para conocer el comportamiento y la calidad de los productos turísticos comercializados por Galicia. Por otra parte, estas motivaciones resultan claves para definir un modelo de planificación estratégica turística ad hoc. Esto es, una planificación que parta del principio de conocer con detalle los diferentes productos turísticos comercializados, sus potencialidades, su competitividad en términos de calidad/precio, y la localización de los mercados oferentes de demanda. Por todo ello, pues, es menester que la Administración turística de Galicia se esfuerce más en originar una información estadística mucho más desglosada en sub-campos motivacionales para poder conocer con mayor precisión el perfil tipo de la demanda potencial de turismo en Galicia.

3. METODOLOGÍA

El estudio se ha efectuado siguiendo los principios de la Teoría General de Sistemas. Así, se ha accedido a la base de datos de la Axencia Galega para o Turismo; a la base de datos de Exceltur; el INE y el IGE. Por otra parte, se ha analizado el perfil de la demanda y sus características

⁵⁴ Díaz Fernández J. A. (2021) El producto turístico termal en Galicia: Una fortaleza estratégica para la desestacionalización de la oferta, pág., 135-150, en: Barrientos Báez, A, Parra López, E., Martínez González, J. A. (Coord.) Investigaciones actuales en ciencias sociales y turismo. Edit. Tirant lo Blanch.

según el manejo de encuestas de turismo realizadas tanto por Exceltur como por la Axencia Galega para o Turismo.

3.1. LOS PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS DE GALICIA SEGÚN LA AFLUENCIA DE LA DEMANDA DE TURISMO.

El estudio de la demanda de turismo con destino en Galicia pasa ahora por el análisis detenido de cuáles son las principales áreas regionales que registran la mayor afluencia de turistas. La tabla nº 7 presenta información sobre las áreas regionales que han alcanzados los mayores valores de afluencia de turistas para el lapso temporal de la pre-pandemia de la COVID-19: 2015-2019.

TABLA 7. Dirección de los principales puntos y geodestinos turísticos gallegos.

Destinos	Participación (%)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Puntos turísticos	45,4%	47,3%	48,2%	49,5%	48,4%
Geodestinos de costa	34,3%	32,9%	34,7%	34,2%	34,3%
Geodestinos de interior	20,2%	19,8%	17,0%	16,3%	17,2%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: INE. IGE. Elaboración propia

Puntos turísticos: los municipios de Santiago de Compostela, La Coruña, Vigo, Pontevedra, Sanxenxo, Lugo y Ourense.

Geodestinos de costa: Costa da Morte, Mariña Lucense, Rías Altas, Rías Baixas.

Geodestinos de interior Norte central, Ourense, Ribeira Sacra.

Los indicadores estadísticos nos permiten clasificar a los destinos según sean puntos turísticos, así como también si la demanda asiste a los dos geodestinos con los que Galicia concurre en el mercado de la oferta turística. La relevancia imputable a la capacidad de atracción que ejercen los puntos turísticos es clara. Estos destinos son, por regla general, las áreas urbanas más importantes de Galicia. En segundo lugar, se incluye un municipio de marcada vocación turística, como es Sanxenxo. Por otra parte, estos puntos turísticos presentan una oferta de turismo muy especializada y diversificada: turismo urbano, turismo de congresos, turismo cultural, turismo de playa, turismo musical, etc. En esta oferta entrarían las ciudades de Vigo, La Coruña y Pontevedra. Al examinar ahora la afluencia de turistas a los dos geodestinos gallegos que externalizan sus respectivas ofertas hacia los mercados turísticos

oferentes de demanda, apreciamos como el geodestino costero totaliza la mayor parte de la demanda de afluencia. El geodestino de interior ofrece unos valores relevantes, aunque más mitigados para este período que los aludidos anteriormente. Este producto turístico aún no logró comercializarse como destino de gran potencialidad, toda vez que entorno a él se podrían poner en valor la oferta turística del enoturismo, donde la Galicia interior (Lugo y Ourense) disfruta de nada menos que cuatro denominaciones de origen (Valdeorras, Ribeiro, Ribeira Sacra y Monterrei), la oferta de los espacios naturales protegidos: Parque natural de O Invernadoiro, Parque natural de Serra da Enciña da Lastra, y el Parque natural de O Xurés. Por otra parte, en el área interior de Ourense se detectan importantes flujos turísticos hacia las cabeceras de comarca por la gran oferta de productos turísticos para la demanda procedente de la Región Norte de Portugal.

3.2. LA MODALIDAD DE TRANSPORTE PARA EL ACCESO DEL TURISMO QUE OPTA POR EL DESTINO GALICIA

El estudio de la demanda turística que presenta como matriz de Destino un lugar determinado, por ejemplo, en Galicia, nos aconseja que profundicemos sobre la modalidad de la movilidad que evidencia la demanda turística. Así pues, dos son los modos de transporte esenciales: transporte en medios mecánicos y transporte a pie. El acceso por los modos mecánicos nos señala, por defecto, que el vector direccional de la demanda debe cubrir unas distancias considerables en una unidad de tiempo reducido. Esto es, el sistema de tracción mecánica demanda una buena accesibilidad para movilizar a la demanda de desplazamiento. En los estudios de transporte la movilidad por medios de tracción mecánica se estudia según la titularidad jurídica del modo de desplazamiento (público o privada). Por tal circunstancia, la afluencia de visitantes podrá acceder a Galicia por un sistema de transporte de titularidad pública (autobús, ferrocarril, etc.) o bien otro alternativo de propiedad privada (el vehículo privado). La opción de una modalidad u otra estará en relación a numerosos factores del perfil de la demanda. Por un lado, el poder adquisitivo de la afluencia turística. En segundo lugar, los estándares de accesibilidad a la hora de cubrir una matriz O-D. En tercer

lugar, el coste de viaje para la demanda de afluencia a Galicia. En cuarto lugar, la oferta de conectividad territorial del destino turístico respecto de los puntos emisores del flujo turístico.

En resumidas cuentas, la modalidad de desplazamiento comúnmente utilizado por parte de la demanda que accede a Galicia suele responder al sistema de transporte por medios privados (vehículo) para aquellos flujos que tratan de cubrir unas distancias medias o pequeñas. En esta dirección, la demanda de viaje puede recurrir al sistema de transporte público colectivo de viajeros por carretera para cubrir las distancias de los desplazamientos. Para desplazamientos de mayor distancia la utilización de los trenes AVE y los transportes por avión dan una satisfactoria respuesta a la demanda de desplazamiento.

Una vez conocidas las consideraciones explicadas, procedemos a evaluar el comportamiento de la demanda turística según el sistema de transporte con el que accedió al destino Galicia. Los valores reflejados en la tabla nº 8 no ofrecen discusión. El vehículo privado es el modo de acceso a los productos turísticos de Galicia. La importancia de la carretera como modalidad de canalización de la demanda aún resulta más importante, toda vez que si le agregamos los valores de los turistas que llegan a Galicia por medio del autobús discrecional apreciamos el comportamiento de la misma. Ahora bien, para el período consignado el movimiento de turistas por autobús ha conocido una sensible caída para el año final del período. Por su parte, el transporte en vehículo privado se ha estabilizado en valores del orden del 60%.

TABLA 8. El modo de transporte para el acceso al destino turístico Galicia.

Modalidad de desplazamiento	Participación (%)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Vehículo privado	53,8%	56,6%	56,3%	57,8%	60,0%
Autobús discrecional	4,8%	3,6%	4,0%	3,0%	1,9%
Tren	5,2%	5,5%	5,4%	5,1%	4,3%
Avión	19,1%	17,0%	19,1%	19,6%	20,5%
A pie	5,7%	6,5%	4,6%	4,4%	3,9%
Otros	11,5%	10,8%	10,6%	10,1%	9,4%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: INE. IGE. Elaboración Propia

El comportamiento de los desplazamientos por tren y por avión nos señalan la operatividad de los dos modos de transporte públicos alternativos a la carretera. Por una parte, el transporte movilizadado en avión registra unos niveles de canalización del flujo considerables. Por lo que hace mención al ferrocarril, en este período la demanda de viaje con destino en Galicia no era competitiva respecto del transporte por carretera. La razón hay que tratar de buscarla en los elevados tiempos de viaje que había tenido el tren respecto de la carretera. No obstante, el proceso de modernización integral que ha conocido la oferta de comunicaciones por ferrocarril en Galicia en los últimos años nos permite que señalemos que la demanda del ferrocarril se encuentra en fase de crecimiento. De este modo, la operatividad del transporte por tren se había erigido en una destacada oportunidad para la demanda turística. El 10 de diciembre de 2010, en plena crisis económica financiera mundial, RENFE había puesto en servicio la primera línea de alta velocidad con ancho internacional: La Coruña-Santiago-Ourense. Así, el 11 de diciembre RENFE pasaba a poner en funcionamiento los trenes AVANT para esta línea. Los efectos fueron dos. Por una parte, los tiempos de viaje para las interacciones de esta línea ferroviaria, cubiertos por los nuevos trenes AVANT, se reducían a una hora y ocho minutos.

El avance en términos de accesibilidad había sido muy significativo. El segundo de los efectos derivados de la modernización de la infraestructura y el material rodante fue el coste de viaje para esta línea. La política tarifaria se había incrementado ostensiblemente respecto de la comercialización de los servicios que estaban siendo ofertados hasta la fecha de entrada en servicio de los trenes AVANT. Las corrientes de tráfico para estos dos puntos turísticos gallegos pasaron de los 269.700 viajeros movilizadados en 2012 hasta nada menos que los 747.300 del año 2019. Los tráficos ferroviarios de la línea La Coruña-Santiago-Ourense experimentaron una profunda contracción en las corrientes de viajeros movilizadados por causa de la pandemia de la COVID-19, toda vez que a 31 de diciembre de 2020 la cifra de viajeros movilizadados ascendía a los 366.400 viajeros/año.

Los valores de la tabla logran desagregar el comportamiento de dos modalidades de importancia para la vehiculización de la demanda turística

con destino en Galicia. Por un lado, no tenemos registro alguno de los flujos de turistas que acceden por mar. Los valores de la demanda turística que accede a Galicia por medio de la operatividad de los cruceros es de considerable importancia. En especial en el puerto de Vigo y en el de La Coruña. Por tal causa, es necesario que las series estadísticas no omitan este modo de desplazamiento por la gran relevancia que este tipo de flujo le suponen al producto del turismo urbano, turismo cultural, etc. El segundo de los modos de desplazamiento que no se han registrado podría ser el de motos. Esta modalidad de desplazamiento es muy utilizada por parte de un importante segmento de la demanda turística en los períodos estivales y con destino hacia las áreas costeras o bien hacia los principales centros urbanos gallegos.

Para terminar con el análisis de la modalidad de desplazamiento, apreciamos como los registros consideran los flujos de turistas movilizados a pie. Este tipo de afluencia turística hace referencia, básicamente, a los flujos de peregrinos que tratan de cubrir el Camino de Santiago por cualquiera de sus diferentes itinerarios: Camino francés, camino inglés, camino del norte, camino primitivo, vía de la plata, camino de invierno, camino portugués, etc. Así pues, estos valores deben ser estudiados para conocer cómo se va comportando la oferta del producto turístico religioso de Galicia tanto en los años santos como en los años normales. Las previsiones de la Xunta de Galicia para el año Santo Compostelano de 2021 era que llegarían unos 140.000 peregrinos. Los resultados finales marcaron un hito sin precedentes: se había logrado vencer los efectos de la pandemia-COVID-19, al llegar a Santiago nada menos que 180.000 peregrinos en el segundo año de la pandemia. Ahora bien, la planificación indicativa diseñada para potenciar el Año Santo Compostelano había estimado en 2017 la consecución de unas cifras del orden de los 400.000 visitantes, superando así los registros de 2019 que se habían alcanzado los 348.000 peregrinos llegados a Santiago de Compostela. Los valores de peregrinos llegados a Santiago al cierre de 2020 habían sido meramente testimoniales (54.144 peregrinos) si los comparamos con los registros del mismo decenio.

4. DISCUSIÓN

El análisis del perfil de la demanda nos aclara cuáles son las diferentes variables que participan en la elección del destino turístico Galicia. Así, el conocimiento continuo de este perfil nos invoca a que se vayan cualificando progresivamente los subproductos turísticos comercializados en Galicia y el perfil para quién se orientan. Por ello, se hace necesario la instrumentación de políticas indicativas de planificación turística destinadas a capitalizar, especializar y fidelizar tanto a la oferta turística como a la demanda que regularmente asiste.

4.1 EL TIPO DE ALOJAMIENTO OCUPADO POR LA DEMANDA TURÍSTICA CON DESTINO EN GALICIA

Una vez que han sido estudiados los flujos de la afluencia de turistas a Galicia, la distribución de la demanda según aquí los principales productos turísticos demandados; la modalidad de transporte que se demanda para satisfacer el acceso de los turistas hasta los diferentes productos demandados, nos resta conocer con detenimiento la modalidad del alojamiento reglado por el que opta la demanda turística. Este indicador participa en gran medida sobre la componente del gasto medio por turista al acceder a Galicia. Así, este factor es clave para diagnosticar la puesta en valor del servicio turístico gallego respecto de la demanda potencial. Los registros de la tabla nº 8 nos concretan el comportamiento de la demanda alojativa de los turistas en Galicia. La evolución acaecida nos indica la importancia que está alcanzado la demanda alojativa en hotel en el destino Galicia. Debemos hacer notar, como se avanzó más atrás, que este período estadístico se encontraba afectado por la crisis económica y financiera mundial. Ahora bien, el sector del turismo experimentó una contracción en el nivel de gasto por parte de la demanda en los primeros cinco años de la crisis financiera: período 2009-2014. Posteriormente, se había ido reactivando sensiblemente el gasto corriente destinado a ocio y esparcimiento. Por otra parte, la crisis financiera había repercutido en el turismo desde el lado de la dotación de oferta alojativa (apartamentos turísticos, aparta-hotels, pisos de alquiler, etc.) en los principales productos y destinos turísticos españoles: Canarias, Costa Mediterránea, Islas Baleares, etc. En

Galicia también se experimentó el efecto del estallido de la burbuja inmobiliaria, la cual había encontrado en el dinamismo del turismo a su motor económico: efectos sobre a Mariña Lucense, a Costa da Morte, O Barbanza, O Salnés, O Baixo Miño, etc.

Los registros señalados nos muestran la relevante importancia que está adquiriendo el alojamiento en balnearios. Se trata de una oferta alojativa dotada de alta calidad. Por otra parte, en la tabla nos podemos aproximar a la información del alojamiento en apartamentos turísticos y en turismo rural. No obstante, los valores distan mucho de estar próximos a los anteriores. Para concluir, la demanda alojativa turística se completaría con la ocupación de albergues y campings. Si bien, merece que se destaque que el nivel de gasto por alojamiento dista mucho de aproximarse al propiamente hotelero. Por último, apreciamos como la especialización de la oferta en Galicia ha ido creciendo paulatinamente en razón a las políticas indicativas y al ordenamiento del sector del turismo en Galicia. Un indicador que nos concreta esta situación es el alquiler de viviendas con destino a la demanda turística. Se ha pasado de registros elevados en este segmento, y no bien contabilizadas, hacia otros donde es testimonial.

TABLA 8. Evolución % del tipo de alojamiento reglado ocupado por la demanda turística con destino en Galicia

Tipo de establecimiento	Participación (%)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Hotel	61,8%	61,7%	64,0%	61,4%	61,2%
Hotel: Balneario	7,9%	8,1%	5,9%	8,1%	6,7%
Pensión	10,0%	9,1%	10,2%	9,4%	9,7%
Sistema Hotelero	79,7%	78,9%	80,1%	78,8%	77,5%
Tipo de establecimiento	Participación (%)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Apartamento Turístico	5,5%	5,3%	5,3%	7,5%	9,5%
Turismo Rural	3,8%	4,5%	4,0%	4,3%	5,3%
Camping	4,6%	4,3%	4,9%	4,3%	3,6%
Albergue	4,1%	3,0%	2,6%	2,4%	1,7%
Vivienda de alquiler	2,3%	4,0%	3,1%	2,6%	2,5%
Resto mercado	20,3%	21,1%	19,9%	21,2%	22,5%
Reglado	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: INE. IGE. Elaboración propia

Los valores de la tabla 9 completan los valores anteriores al formular ahora la demanda alojativa cubierta por establecimientos no reglados. La información nos muestra la importancia que adquiere la segunda residencia en propiedad para dotar de cobertura alojativa a una parte relevante de la demanda turística con destino en Galicia. En este sentido, apreciamos como una gran parte de la afluencia de turistas y visitantes a Galicia lo hacen por las marcadas ligazones familiares y sociales. En este concreto caso se encontrarían los turistas alojados en casas de amigos o de familiares. Por último, y ello para un perfil de turista joven y dotado de capacidad adquisitiva, apreciamos el peso específico que está alcanzando los turistas alojados en auto caravanas. Este tipo de usuarios suele movilizarse a distancias largas y hasta áreas territoriales muy apartadas de las grandes poblaciones. Por otra parte, entre el perfil de este tipo de usuarios figuran en un lugar destacado los que realizan el turismo náutico deportivo: surf, wind-surf, sky-surf, piragüismo, etc. Se necesita un equipamiento amplio para poder transportar el material necesario para este tipo de turismo. En esta misma situación se encontraría los turistas de naturaleza y los de aventura.

TABLA 9. Evolución % del tipo de alojamiento no reglado cubierto por la demanda turística con destino en Galicia.

Tipo de establecimiento	Participación (%)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Casa Propia / 2ª residencia	20,3%	19,9%	20,7%	16,7%	16,2%
Casa de familiares / amigos	66,0%	64,9%	63,7%	64,3%	60,8%
Auto caravana	7,0%	8,5%	10,2%	8,5%	12,9%
Otros	6,7%	6,6%	5,4%	10,4%	10,1%
No reglado	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: INE. IGE. Elaboración propia

4.2. LA DURACIÓN DE LAS ESTANCIAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA CON DESTINO EN GALICIA

Para conocer con detenimiento la importancia del sector del turismo en una economía regional como la gallega y, en este sentido, advertir lo que contribuye este sector productivo a la riqueza regional es necesario que se estudie el gasto turístico. Uno de los factores que más incide en el nivel de gasto es, como se avanzó, el alojamiento y la categoría de la

oferta. En segundo lugar, debemos conocer la duración del viaje y la estancia media de los turistas en Galicia. La información de este indicador la podemos estudiar en la tabla nº 10 para el período que venimos examinando apreciamos como básicamente un porcentaje elevado de la demanda turística con destino en Galicia suele permanecer entre dos y tres noches (44% en 2019). Ahora bien, el porcentaje de la demanda turística que suele realizar estancias del orden de las 4 a las 7 noches se suele situar sobre el 20% de la demanda con destino Galicia. El problema que presenta la oferta alojativa de Galicia es que la demanda turística que suele permanecer una noche es aún bien considerable para toda la serie: 25,6% en 2019. El indicador positivo en la serie que estamos valorando lo constituye el comportamiento de las estancias de la demanda que pernocta entre 8 y 15 noches: 7,6% para el 2019. Los demás registros superiores a este tiempo de pernoctación son muy bajos. No obstante, la aportación de estas estancias más duraderas al sector del turismo es considerable por el nivel de gasto que debe afrontar los turistas con destino en Galicia. Por otra parte, un segmento importante de la demanda tendía a establecerse en infraestructuras alojativas no muy caras: albergues, campings, casas de amigos y familiares. Por tanto, el coste por alojamiento no sería tan relevante como el efectuado propiamente en instalaciones hoteleras. Así pues, este factor sería el que explicaría la razón de una buena parte de tal tipo de estancias tan duraderas en el destino Galicia.

La tabla nº 10 nos permite ahora que nos centremos en la duración de las estancias medias de los turistas según, en esta ocasión, la tipología del establecimiento hostelero según sea *reglado* o *no reglado*. En este sentido, al valorar las cifras globales de la estancia media en instalaciones *regladas* se advierte como este indicador suele estar situado sobre las 5 noches. Por otra parte, la información estadística nos señala como el alojamiento en *viviendas de alquiler vacacional* totaliza unos niveles superiores siempre a los 10 días de ocupación, y en varios años superiores a los 14. En esta dirección, la demanda de *apartamentos turísticos* presenta un nivel de ocupación de interés, pero con unos registros más modestos: próximos a los 5 días. Si se examinan las cifras de la ocupación en hoteles se advierte como estos valores están situados

sobre una media de 3,20 días de estancia de la demanda. El alojamiento en *balnearios* se encuentre sensiblemente por debajo de los 3 días. Por último, nos centraremos en valorar las estancias en establecimientos *no reglados*. En este segmento se aprecia como sus valores medios se encuentran por encima de los 6 días de estancia media para 2019.

TABLA 10. Duración % de las estancias de los turistas con destino en Galicia

Duración del viaje	Participación (% turistas)				
	2015	2016	2017	2018	2019
1 noche	25,2%	26,2%	25,5%	27,0%	25,6%
2-3 noches	40,6%	40,6%	39,9%	42,1%	44,0%
4-7 noches	20,2%	20,3%	22,5%	19,7%	20,0%
8-15 noches	10,3%	9,8%	8,9%	8,3%	7,6%
16-31 noches	2,5%	2,0%	2,1%	2,0%	1,8%
Más de 31 noches	1,1%	1,1%	1,1%	0,9%	1,1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%
Estancia media	2015	2016	2017	2018	2019
Global	5,16	4,99	5,06	4,70	4,81
Hotel	3,48	3,51	3,44	3,33	3,21
Hotel: Balneario	3,11	2,66	2,90	2,60	2,96
Pensión	5,83	5,36	5,13	5,19	4,78
Reglado: Hotelero	3,74	3,64	3,62	3,48	3,38
Apartamento Turístico	7,41	6,97	6,38	5,43	4,90
Turismo Rural	3,64	5,17	4,94	4,04	3,76
Camping	5,16	5,31	5,47	5,51	6,20
Albergue	7,24	7,50	6,94	7,19	7,06
Vivienda de alquiler vacacional	19,25	11,97	13,86	14,55	13,10
Reglado: Resto	8,24	8,04	7,84	6,90	6,71
Casa Propia / 2ª residencia	11,19	9,07	10,65	9,97	14,78
Casa de familiares / amigos	4,91	4,98	5,45	5,10	4,85
Autocaravana	5,23	4,69	5,23	4,97	4,86
Otros	5,52	7,52	6,84	4,88	5,54
No reglado	6,25	5,94	6,58	5,88	6,53

Fuente: INE. FRONTUR. Elaboración propia

Si estudiamos el comportamiento de los diferentes modos de alojamiento destacamos como las estancias en *segunda residencia* alcanzaban unos valores superiores a los 14 días en 2019. En paralelo, las estancias en *casas de familiares y amigos* se situaban sobre los 5 días. La participación de las estancias realizadas en las *auto caravanas* se situaba sobre los 5,50 días de media de estancia en el destino.

5. RESULTADOS

El estudio del perfil de la demanda turística nos indica varios factores de interés. Por una parte, la fuerte competitividad a la que están sometidos los destinos respecto de una demanda que exige unos solventes estándares de calidad y unas políticas tarifarias acordes a los productos comercializados. Para este fin, es necesario poner en funcionamiento un modelo de planificación turística que tenga por objeto tratar de lograr una oferta de productos turísticos especializados en el destino Galicia. En esta dirección, cabe apuntar que la comercialización de tales productos deberá tener una garantía de seguridad plena para los mercados oferentes. Por ello, los productos turísticos gallegos deberán disponer de los necesarios sellos de seguridad. Se pretende alcanzar la comercialización de una oferta plenamente segura para la demanda, la población residenciada, y la clase trabajadora integrada en el sector del turismo.

En síntesis, al efecto de tratar de recuperar los niveles de demanda turística del destino Galicia correspondientes a los alcanzados en la etapa pre-COVID-19, se hace perentorio que se defina una política estratégica turística de la marca Galicia, ajustada a las necesidades y exigencias cambiantes de una demanda selectiva en niveles de calidad. Por ello, la aplicación de un especializado know-how al sector del turismo logrará unas mayores ratios de competitividad, especialización y generación de beneficios. Así, en las líneas de actuación serán de singular relevancia las propuestas instrumentadas por parte de los organismos internacionales dotados de competencias: Comisión Europea, Política española, política gallega, OMS, OMT, etc.

5.1. LA AFLUENCIA DE LA DEMANDA TURÍSTICA AL DESTINO GALICIA EN LA ETAPA DEL AÑO.

La caracterización y singularización del perfil tipo de la demanda turística que accede a los productos gallegos tiende a completarse un poco más si examinamos la afluencia de las corrientes de llegada al destino. Esto es, cómo se distribuye temporalmente la afluencia de la demanda que llega a Galicia. El tratamiento de este factor se va a estudiar por

trimestres para cada uno de los años de la serie temporal. Resulta loable pensar que donde más afluencia de turistas llegarán a Galicia sería, como es lógico, en el tercer trimestre de cada año. La razón es clara: en este período se concentra mayoritariamente el período vacacional de la demanda. No obstante, cabe indicar que los ritmos están cambiando sensiblemente. En la actualidad se tiende a solicitar períodos de vacaciones más espaciados en el tiempo y de menor duración para así poder *desconectar* más asiduamente de la frenética vida laboral. Este patrón de conducta está siendo aconsejado por los especialistas de la salud mental, para evitar que los trabajadores se saturen y rindan menos en sus trabajos.

TABLA 11. Distribución temporal de la afluencia de los turistas al destino Galicia. Valores en %.

Distribución temporal	Participación (% turistas)				
	2015	2016	2017	2018	2019
1º trimestre	13,5%	14,5%	13,5%	15,8%	14,6%
2º trimestre	22,8%	22,3%	24,4%	21,4%	25,4%
3º trimestre	45,9%	45,0%	42,1%	41,6%	40,1%
4º trimestre	17,8%	18,2%	20,0%	21,3%	19,9%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: INE. IGE. Elaboración propia

Así pues, al examinar en conjunto la afluencia de los turistas para la serie temporal objeto de estudio, apreciamos como efectivamente el tercer trimestre totaliza unos valores siempre por encima del 40% de la afluencia. En segundo lugar, el comportamiento del segundo trimestre, refleja unos niveles muy considerables para todos los años pre-COVID-19, toda vez que se alcanzan registros superiores al 25% de afluencia. Las claves explicativas de optar la demanda por este trimestre no son otras que las propias de que en esta etapa sería la primavera, con una importante duración de los días y con unos tipos de tiempo en términos de temperatura muy benignos para la demanda turística. En paralelo, en este trimestre se concentran dos períodos con fechas festivas: las vacaciones de carnaval (de interés turístico internacional en Xinzo de Limia y de interés turístico nacional en Verín) y las vacaciones de Semana Santa (de interés turístico internacional en Ferrol y Viveiro). Estos dos certámenes tienen en Galicia una significativa importancia por su

impacto sobre el turismo. En tercer lugar, la afluencia de turistas a Galicia alcanzado en cuarto trimestre es de considerable relieve. En este periodo existen varias fiestas de interés turístico nacional como son San Froilán (Lugo), As San Lucas (Mondoñedo), etc. Por otra parte, en este trimestre se produce el período vacacional de la Navidad. Una gran parte de la demanda turística con destino en Galicia accede en este período por causa de disfrute del ocio y esparcimiento con familiares y amigos en estas fechas.

5.2. LAS ACTIVIDADES DE LA DEMANDA TURÍSTICA QUE EFECTÚA EN EL DESTINO GALICIA.

La caracterización de la demanda potencial turística con destino en Galicia necesita disponer de información veraz sobre el compendium de actividades que tiende a efectuar la demanda una vez que accede a los productos turísticos gallegos. La política estratégica turística gallega debe efectuar programas inversores una vez que se conozca don detalle el elenco de actividades que se tienden a realizar en el destino turístico. El estudio de las principales actividades que declaran realizar los turísticas que eligen cualquiera de los productos turísticos de Galicia nos señala como tres son las motivaciones principales para este perfil de turista. Por una parte, cabe apuntar que no es el disfrute de la playa y los espacios litorales el que figura en el primer lugar del ranking de este tipo de turismo. En realidad, la demanda principal que asiste a los productos gallegos demanda la visita de lugares de interés turísticos. Esta motivación logra captar nada menos que unos valores siempre por encima del 70%. Entre ese tipo de lugares se encontraría el turismo cultural, el turismo urbano, etc. La segunda de las actividades mayoritariamente demanda por el turista con destino en Galicia es el turismo gastronómico. Los valores confirman abiertamente la importancia que le otorga la demanda a Galicia como dotado de una excelente gastronomía: registros próximos al 50%.

En tercer lugar, y fortaleciendo el indicador inicial, apreciamos como tampoco estaría la afluencia a los arenales gallegos. La tercera de las motivaciones en afluencia turística la ocupa la visita a museos y monumentos. Por tanto, se trata de un perfil de turista interesado por el

patrimonio histórico, artístico y cultural que ostenta Galicia en todo su territorio. La cuarta de las motivaciones en cuanto a actividades que efectúa esta demanda turística que asiste a Galicia se encontraría ahora el uso y el disfrute de las playas y las zonas litorales. La Comunidad Autónoma disfruta de unos arenales excelentes por toda su geografía litoral. Por ello, la Asociación de Educación Ambiental y del Consumidor (ADEAC) había otorgado en 2019 un total de 107 banderas azules a los arenales gallego. La distribución territorial por la línea de costa había quedado del modo que sigue. La costa lucense había alcanzado 14 banderas azules. La costa coruñesa totalizaba 38 banderas azules. Por último, la costa de Pontevedra alcanzaba 55 banderas azules. En último término, los puertos gallegos habían alcanzado 12 banderas azules.

En términos globales, las playas gallegas habían obtenido el 20% de las banderas azules españolas. En el año 2021 el número de banderas azules en las playas de Galicia había crecido hasta las 111. Las siguientes actividades que declaran realizar los turistas que eligen como destino a Galicia son la afluencia a parques naturales: El parque natural de Las Dunas de Corrubedo, Lagoa de Carregal e Vixán es el espacio natural gallego que totaliza la mayor afluencia de turistas al año. Las demás actividades que indican realizar los turistas no adquieren un peso específico semejante a las apuntadas líneas atrás. Aún con todo, mercedía que se destacasen dos. Por una parte, el turismo de compras. En segundo lugar, pero con notable relevancia, destacaremos a las actividades de termalismo y spa que declaran realizar los turistas que asisten al destino Galicia. Finalmente, debemos señalar que entre los campos de las actividades que efectúa el turista en Galicia no se observa la participación singularizada del enoturismo. Posiblemente esta actividad se encuentre englobada entre dos de las señaladas. Por una parte, el turismo gastronómico. En segundo lugar, la asistencia a lugares de interés turístico. Ahora bien, sería de interés que se desagregase esta actividad para conocer el impacto que registra el enoturismo gallego en los mercados emisores con destino en Galicia.

TABLA 12. Actividades que realiza la demanda turística en el destino Galicia.

Actividades realizadas durante el viaje	Peso (% turistas)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Visita a lugares de interés turístico	72,1%	72,2%	70,8%	72,0%	75,2%
Uso y disfrute de la playa / litoral	30,4%	28,8%	40,3%	43,4%	39,5%
Visita a museos y monumentos	32,6%	33,5%	37,2%	46,3%	46,4%
Visita a parques naturales	15,2%	13,4%	15,4%	14,6%	18,9%
Visita a oficinas de turismo	6,9%	7,3%	7,6%	7,3%	5,1%
Asistencia a congresos / reuniones	1,8%	2,2%	2,3%	2,0%	2,6%
Asistencia a espectáculos deportivos	1,4%	1,7%	1,1%	1,9%	1,6%
Asistencia a espectáculos culturales	8,0%	6,4%	7,2%	7,1%	6,1%
Deportivas: Montañismo / senderismo	8,4%	10,0%	8,9%	9,9%	9,1%
Deportivas: Otras actividades (rafting, puenting, golf, caza, pesca,...)	2,0%	2,9%	2,3%	3,3%	2,6%
Turismo Gastronómico	42,3%	40,8%	40,3%	51,9%	49,9%
Ir de compras	16,3%	18,2%	21,8%	25,7%	18,3%
Ocio nocturno	16,0%	18,6%	17,5%	22,0%	15,7%
Excursiones / visitas guiadas	7,5%	7,7%	12,6%	15,1%	10,1%
Termas / spa / circuito termal	13,4%	14,3%	14,5%	16,4%	15,3%
Otras actividades	7,4%	8,5%	9,1%	8,9%	6,2%

Fuente: INE. FRONTUR. Elaboración propia

5.3. LA VALORACIÓN DEL DESTINO GALICIA SEGÚN EL TIPO DE OFERTA DE SERVICIO PARA EL TURISMO.

Los valores contemplados en la tabla nº 13 nos reflejan cuál es el nivel de valoración que le otorga la demanda que asiste al destino Galicia a cada uno de los diferentes productos turísticos comercializados. Así, nos encontramos ante un indicador de considerable relevancia para todo modelo de planificación estratégica turística que se desee implementar. Por tal causa, es necesario que las políticas turísticas conozcan bien las motivaciones de la demanda que opta por un determinado destino; el tipo de actividades que dicen realizar en el destino turístico, el tipo de alojamiento y la estancia media que efectúan, la modalidad de acceso y, por último, cuál es la valoración que dan al destino turístico elegido. La serie temporal es la misma que para las tablas anteriores: el período pre-COVID-19. No debemos pasar por alto el factor ya comentado líneas atrás que durante este lapso de tiempo la economía española y la gallega estaban tratando de recuperarse del impacto de la crisis económica financiera mundial.

TABLA 13. Valoración de la demanda turística de Galicia como destino turístico

		Valoración*				
		2015	2016	2017	2018	2019
Oferta alojamiento en establecimientos reglados	Localización	4,51	4,50	4,55	4,64	4,68
	Ambiente / Decoración	4,24	4,25	4,36	4,45	4,52
	Limpieza (establecimientos reglados)	4,47	4,49	4,58	4,65	4,70
	Servicio de cafetería e restauración	4,39	4,38	4,50	4,57	4,62
	Servicio de atención al personal	4,62	4,57	4,65	4,74	4,75
Atractivos turísticos	Playas / Litoral	4,77	4,72	4,75	4,79	4,81
	Paisajes / Entorno natural	4,82	4,80	4,80	4,84	4,85
	Clima	3,85	3,88	4,10	4,05	4,20
	Monumentos / Patrimonio histórico artísticos	4,45	4,46	4,53	4,65	4,65
	Museos/Centros culturales de referencia	4,30	4,22	4,25	4,52	4,57
	Gastronomía	4,71	4,72	4,77	4,82	4,82
	Actividades culturales / Espectáculos	4,08	4,16	4,06	4,18	4,25
	Actividades deportivas	4,05	4,25	4,11	4,12	4,26
Equipamientos e infraestructuras	Oferta de restauración	4,42	4,48	4,54	4,67	4,70
	Señalización turística	3,85	3,91	3,99	4,26	4,31
	Oficinas de información turística	4,02	4,16	4,12	4,49	4,51
	Infraestructuras de comunicación	3,88	3,99	4,07	4,21	4,24
	Transporte público	3,34	3,60	3,53	4,01	3,94
	Aparcamientos	3,54	3,63	3,66	4,04	4,12
Otros elementos	Hospitalidad / Trato	4,75	4,73	4,77	4,83	4,85
	Limpieza (otros)	4,43	4,44	4,48	4,62	4,66
	Seguridad ciudadana	4,58	4,60	4,67	4,79	4,85
	Relación calidad / precio	4,36	4,38	4,50	4,60	4,65
Valoración media del viaje a Galicia		4,56	4,57	4,64	4,72	4,72

Fuente: INE. FRONTUR. Elaboración propia

Valoración efectuada para una escala desde 1 (valoración muy mala) hasta 5 (valoración muy buena o excelente)

La valoración global de la demanda turística que recalca en Galicia tiende a otorgarle a este destino una valoración excelente (próxima al índice 5), como así lo atestiguan los índices correspondientes a la *valoración media del viaje a Galicia*. En todos los años la valoración está por encima del 4,50 sobre un valor total de 5. Si se estudia ahora los principales apartados registrados apreciamos como dentro de la oferta alojativa de los establecimientos reglados en todos los epígrafes la valoración excede el índice del 4,3. Aún con todo, la política turística debería incidir en tratar de mejorar las valoraciones de la *limpieza de los establecimientos reglados*, así como la *decoración de los establecimientos turísticos* y, por último, la profesionalización de las *cafeterías*.

En el apartado de atractivos turísticos, donde se podría incidir sería en mejorar las *actividades deportivas*; las *actividades culturales y espectáculos*; *museos y centros culturales de referencia*. La mejora puede venir dada desde el lado de la incorporación de capital humano muy especializado que informe de manera amplia a los asistentes a este tipo de destinos. Por otra parte, sería de interés efectuar inversiones de capitales en tratar de originar unas instalaciones muy acordes a la naturaleza de cada tipo de museo y sus contenidos culturales. Por último, apreciamos como la demanda tiende a valorar mal el clima de Galicia entre 3,80 y 4,20. Este indicador debe ser explicado de mejor manera: los paisajes, la geomorfología de Galicia, la existencia de sus espacios naturales protegidos, la singularidad de su fachada costera, etc., están muy relacionados con la dinámica general atmosférica y los tipos de tiempo de Galicia.

Donde la valoración de la demanda deja al descubierto déficits en la oferta de los servicios que complementan la oferta turística es en el apartado de *equipamientos e infraestructuras*. Entre los principales déficits podemos destacar las *infraestructuras de comunicación*; los *transportes*, y la *dotación de áreas para el estacionamiento*. En todos estos servicios la valoración durante varios años había sido inferior al índice 4. En paralelo, se aprecia como la demanda considera deficitario a la *señalización de la oferta turística*; las oficinas de información y turismo. Así pues, la política estratégica turística debe ser sensible a estas bajas valoraciones que le hace la demanda turística con destino en Galicia. También habría que conocer qué elementos/servicios demandan y no pueden disfrutar en Galicia.

La caracterización del perfil tipo de la demanda turística que opta por asistir al destino Galicia concluye con la valoración de la hipótesis de su posible retorno, e incluso la recomendación de este destino a terceros, por los valores que se han comentado en los epígrafes anteriores. Los datos contemplados en la tabla nº 14 avanzan en esta dirección. La definición de una política estratégica turística, sustentada en los factores que habíamos examinado anteriormente, se encuentra aquí ante la posibilidad de fidelizar y amplificar este destino por parte de los mercados emisores. Para ello, es capital que exista una buena valoración de

la relación calidad/precio del destino. Este indicador había alcanzado un índice siempre superior a 4,50 en los tres últimos años. Así pues, al evaluar ahora las valoraciones indicadas en la tala 14 se advierte como la intencionalidad de retornar a este destino es casi plena. Las potencialidades endógenas turísticas de Galicia son muy relevantes y han contribuido a que la demanda turística quedase muy satisfecha con las actividades y productos ofertados. Finalmente, se aprecia como la importancia del destino y el grado de satisfacción alcanzado en la demanda le supone que se recomiende esta oferta turística a otros turistas.

TABLA 14. Valoración del grado de satisfacción del destino turístico Galicia con la posibilidad de retornar y recomendar

Grado de satisfacción	Participación (% turistas)				
Repetiría el viaje a Galicia?					
	2015	2016	2017	2018	2019
Si	98,3%	98,0%	97,3%	99,4%	98,6%
No	1,7%	2,0%	2,7%	0,6%	1,4%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%
	Peso (% turistas)				
Recomendaría el viaje a Galicia?	2015	2016	2017	2018	2019
Si	99,3%	98,9%	98,1%	99,5%	99,5%
Non	0,7%	1,1%	1,9%	0,5%	0,5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: INE. FRONTUR. Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

La caracterización del perfil tipo de la demanda turística con destino en Galicia exige la realización de diversos estudios de mercado destinados a conocer con precisión el perfil y la óptima caracterización de la demanda turística que asiste a sus diversos productos. Por otra parte, el conocimiento detenido de la demanda obliga a que los destinos turísticos impulsen el desarrollo de los estudios estadísticos para tratar de caracterizar el perfil tipo de la demanda turística que opta por tal tipo de destino. En la actualidad existen relevantes registros estadísticos. Ahora bien, en muchos de los mismos se advierten potentes sesgos que tienden a desvirtuar de manera clara el conocimiento del perfil del turista que asiste a los mercados regionales españoles. En las series de FRONTUR

se advierte como no se desagregan todos los destinos turísticos regionales. En el campo “*otros*” se agregan numerosas comunidades autónomas con una relevante oferta turística y una gran afluencia de turistas. En este caso en concreto se encuentra el destino Galicia. Por tanto, sería de interés que el IGE desagregase esta información para poder conocer mejor el perfil de los mercados emisores, los mercados oferentes en competencia con Galicia, las principales motivaciones, las problemáticas de las infraestructuras que acogen a esta población flotante que genera riqueza en el territorio, etc. Con todo, el patrón del turista que opta por Galicia es un turista muy sensibilizado con el patrimonio histórico-artístico y cultural; valora mucho el paisaje y la calidad ambiental de Galicia; su patrimonio natural y su oferta de turismo gastronómico. No obstante, existen severos sesgos que no nos permiten conocer el comportamiento de la demanda con respecto a productos tales como el turismo náutico deportivo, el turismo de cruceros, el enoturismo, etc. Hace falta, pues, más información sobre la demanda de este tipo de actividades. La irrupción de la COVID-19 en Europa ha supuesto una acentuada caída en los valores de la demanda turística por causa de las restricciones higiénico-sanitarias. Ahora hace falta la puesta en funcionamiento de una planificación turística estratégica destinada a revitalizar el destino Galicia frente a ofertas en competencia.

7. REFERENCIAS

- Díaz Fernández, J. A. (2003) Los puertos gallegos de interés general del Estado ante el reto del Siglo XXI. Edit. IUEM. UDC. La Coruña.
- Díaz Fernández, J. A. (2020) La definición de la política indicativa de Galicia ante la encrucijada del Año Santo Jacobeo 2021, en: pp. 151-163.
- González Laxe, F. I. (2009) La economía de Galicia. Hércules Ediciones.
- Hernández Luis, J. A. (2008) El Turismo de masas: Evolución y perspectivas. Edit. Síntesis.
- INE (2020) FRONTUR. Datos pertenecientes a abril de 2020.
- INE. Presidencia del Gobierno. La situación de los ERTE por sectores de actividad 2020-2022.
- INE (2020) FRONTUR. Datos pertenecientes a abril de 2020.

- IGE. (2020) Anuario Estadístico.
- INE. (2022) Estadística de movimientos turísticos en frontera (FRONTUR). Madrid.
- INE (2022) Encuesta de gasto turístico (EGATUR). Madrid.
- Malo de Molina, J. L. (2001) Los efectos de la entrada de España en la Comunidad Europea, en: Encuentro luso español de economía. Lisboa.
- Ministerio de Economía y Hacienda (1999). Plan Integral de Calidad del Turismo español 2000-2006. Dirección General de Turismo. Madrid.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2020). Plan Impulso para el Sector Turístico. 2020. madrid
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2019) Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030. Madrid.
- EMPRENDETUR. (2012) Ministerio de industria, comercio y turismo. Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030.
- EXCELTUR. Plan Renacer del Turismo Español 2020-2030. Madrid. 24 de junio de 2020.
- Folgado Fernández, J. A., Oliveira Duarte, P. A. y Hernández Mogollón, J. M. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones, pp. 904-914, en: Book of proceedings, Vol. I. International Conference on Tourism & Management studies.
- Xunta de Galicia. AEITG. (2020) Enquisa do turismo en destino de Galicia. Santiago de Compostela.