



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**PROPUESTA DE DESARROLLO DE UN NUEVO
PRODUCTO TURÍSTICO EN GALICIA DESTINADO AL
TURISTA ALEMÁN**

Presentado por Alicia Míguez Alonso

Tutelado por María de la O Oliva Herrer

Segovia, 23.06.2021

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	5
-------------------------------------------	----------

CAPÍTULO I

Marco Metodológico

1.1. Objetivos de la investigación	8
1.2. Preguntas de investigación.....	8
1.3. Técnicas de investigación	8
1.3.1 Investigación cualitativa: análisis documental	9
1.3.2 Investigación cuantitativa: encuesta	9

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1. Producto turístico	12
2.1.1. Definición de producto turístico	12
2.1.2. Características de un producto turístico	13
2.1.3. Diseño de un producto turístico	15

CAPÍTULO III

Estado de la cuestión

3.1. Galicia como destino turístico.....	18
3.1.1. Consideraciones generales del destino.....	18
3.2. Identificación de la demanda turística	19
3.2.1. El perfil general del turista alemán	19

CAPÍTULO IV

Análisis de caso: La oferta turística de Galicia, la demanda del mercado emisor alemán y otros factores que influyen en el destino

4.1. Oferta turística de Galicia	23
4.1.1. Atractivos turísticos	23
4.1.2. Facilidades turísticas.....	27
4.1.3. Infraestructuras y transporte.....	30
4.1.4. Promoción de la oferta turística de Galicia en Alemania	32
4.2. Demanda turística internacional de Galicia	35
4.2.1. Demanda internacional	35
4.2.2. Demanda del mercado emisor alemán.....	37
4.3. Factores del entorno que influyen en el destino	38
4.4. Posicionamiento de Galicia respecto a la competencia	41
4.4.1. Destinos competidores en el ámbito nacional	41
4.4.2. Destinos competidores en el ámbito internacional	41
4.5. Resumen y evaluación de los resultados de la encuesta	42
4.5.1. Perfil de los encuestados	42
4.5.2. Preferencias turísticas	43
4.5.2. Apreciación de Galicia como destino turístico.....	44
4.6. Análisis FODA	45

CAPÍTULO V

Propuesta de desarrollo del producto turístico en Galicia enfocado al turista alemán

5.1. Definición de objetivos, estrategias y público objetivo	48
5.1.1. Objetivos del producto turístico.....	48
5.1.2. Estrategias de actuación	48
5.1.3. Público objetivo.....	49
5.2. Desarrollo del producto turístico	50
5.2.1. Elementos clave: gastronomía, tradición y naturaleza.....	51
5.2.2. Otros componentes del producto turístico	56
5.2.3. Difusión y promoción del producto turístico	56
5.2.4. Seguimiento y control del producto turístico.....	57

CONCLUSIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXO 1	67
Listado de los geodestinos de Galicia y de sus principales recursos turísticos	
ANEXO 2	79
Definición de Indicaciones Geográficas de la UE e Indicaciones Geográficas de Galicia	
ANEXO 3	80
Borradores en español y alemán de la encuesta realizada para conocer las preferencias turísticas de los alemanes cuando viajan al extranjero	
ANEXO 4	88
Propuesta de menú tradicional gallego elaborado para el producto turístico	
ANEXO 5	89
Listado por zonas de los talleres de artesanos propuestos para el producto	
ANEXO 6	92
Hoteles con filosofía eco propuestos para el producto turístico	

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El turismo actual, según la definición de la Organización Mundial del Turismo (2008), es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Es una actividad que, en sus inicios, se consideraba un privilegio y que actualmente se encuentra al alcance de gran parte de la sociedad. Las motivaciones de los turistas son muy variadas: el contacto con la naturaleza, la adquisición de conocimientos, el ocio y disfrute con amigos o familia, el descubrimiento de nuevas culturas son algunas de ellas.

En 2019 se registraron en todo el planeta, según datos de la OMT, 1,5 billones de viajes siendo ya el décimo año de crecimiento continuado. No obstante, las cifras varían considerablemente dependiendo del país de origen.

De acuerdo con el Índice de Ciudades de Destino Global, llevado a cabo en 2019 por Mastercard en más de 200 ciudades, los habitantes de Estados Unidos, China y Alemania son los que más viajan al extranjero. Los destinos preferidos por cada uno de estos mercados emisores son diversos, pero en su mayoría se trata de países cercanos.

El único país europeo de los mencionados anteriormente, Alemania, es un importante mercado emisor de turistas a territorios del Mediterráneo como España, Italia o Turquía y esto es así porque el turista alemán tradicional se ha inclinado normalmente por destinos de sol y playa. Sin embargo, aunque esta tendencia se mantiene estable, existe un turista con nuevas motivaciones y necesidades.

Teniendo en cuenta estos factores y la preferencia que este mercado emisor muestra por España, la Comunidad Autónoma de Galicia, ubicada al noroeste del país, se posiciona como un destino potencial. La cifra de turistas alemanes que han visitado la región durante los últimos años ha aumentado paulatinamente. Actualmente, Galicia tiene en este nuevo turista alemán una oportunidad de desarrollo. Es por ello que, para consolidar a Alemania como país emisor de turistas, se ha decidido crear un nuevo producto en la región que sea lo suficientemente atractivo y se adapte lo máximo posible a sus preferencias y necesidades y que, al mismo tiempo, ponga en valor los recursos turísticos autóctonos y los elementos diferenciadores de la zona. Para lograrlo se lleva a cabo una investigación dividida en cinco capítulos.

En el Capítulo I “Marco Metodológico” se explica cuál es el objetivo de la investigación, se formulan las preguntas a las que se pretende dar respuesta y se explican qué técnicas se han utilizado en su realización.

Entrando ya en materia, se define en el Capítulo II “Marco teórico y conceptual” qué es un producto turístico con la intención de determinar qué factores hay que tener en cuenta en su desarrollo y las etapas en las que se divide el proceso. Este capítulo sienta las bases del proyecto ya que ayuda a delimitar el contenido de los posteriores.

El Capítulo III “Estado de la cuestión” ofrece una visión general de los dos elementos esenciales en la creación de un producto turístico: la oferta y la demanda. En primer lugar, se dan unas pequeñas pinceladas de Galicia como destino turístico y, posteriormente, se identifica el perfil general del turista alemán.

Es en el Capítulo IV “Análisis de caso” en el que se profundiza sobre los elementos previamente expuestos y se exponen otros a los que también se debe hacer referencia. En primer lugar, se realiza una presentación exhaustiva de la oferta turística de Galicia y se define también su demanda turística en el marco internacional concretando la del mercado emisor alemán. Seguidamente se puntualizan los factores externos que, no dependiendo directamente de la actividad turística, pueden influir en su desarrollo, para, a continuación, definir la imagen y el posicionamiento de Galicia respecto a la competencia nacional e internacional. Después de esto se completa la descripción del perfil del turista alemán con la interpretación de los resultados de la encuesta realizada. El último epígrafe de este capítulo es un análisis FODA de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del destino en concordancia con el mercado emisor alemán.

La propuesta de desarrollo del nuevo producto turístico se encuentra en el Capítulo V. Se comienza con la definición de los objetivos, estrategias y el público objetivo a los que se orienta dicho producto. Seguidamente se exponen sus particularidades y características y se finaliza con la explicación de su funcionamiento.

La investigación termina con la redacción de unas conclusiones en las que se da respuesta a las preguntas formuladas en el epígrafe 1.2. del primer capítulo del presente proyecto y se evalúa de manera objetiva la consecución de los objetivos definidos al inicio. Asimismo, se explica la importancia de la información obtenida y, para dar por completado el estudio, se realiza una interpretación personal de las limitaciones y expectativas del proyecto.

CAPÍTULO I
Marco Metodológico

1.1. Objetivos de la investigación

Esta investigación tiene como objetivo final el desarrollo de un nuevo producto turístico en Galicia que responda a las necesidades y preferencias actuales de un público concreto: el mercado emisor alemán, de especial relevancia para la región. Para ello, se identifica la oferta turística del destino en general, su posición respecto a otros destinos competidores, el estado de la demanda en dicho destino y las propuestas o iniciativas existentes orientadas al público que hemos elegido.

Asimismo, se analiza el perfil que presenta actualmente el viajero alemán, los factores que juegan un papel importante en la elección de sus viajes y la tendencia de sus desplazamientos al extranjero durante los últimos años y, particularmente, a nuestro destino.

Se busca crear, a partir de la información obtenida, un producto original, que no siga la tradicional línea turística, sino que ofrezca nuevas experiencias y aporte un valor diferencial. Un producto novedoso que pueda llamar la atención de cualquier turista, más allá del que en este proyecto hemos definido y que, además, respete y potencie las peculiaridades del entorno en el que se desarrolla.

1.2. Preguntas de investigación

- ¿Cómo es la oferta turística de Galicia?
- ¿Qué buscan los turistas alemanes en sus viajes al extranjero? ¿Qué factores motivan sus desplazamientos?
- ¿Es Galicia un destino con potencial para atraer a los turistas alemanes?
- ¿Qué tipo de producto turístico podría atraer en mayor medida a los turistas alemanes que quieran viajar a Galicia?

1.3. Técnicas de investigación

La obtención de la información necesaria para realizar este trabajo se ha llevado a cabo siguiendo una técnica de investigación cuantitativa y otra cualitativa, explicadas a continuación.

1.3.1. Investigación cualitativa: análisis documental

Para obtener la información necesaria para la realización de este proyecto se realiza un análisis documental de diferentes fuentes, según el tema objeto de estudio, que comienza con la definición de los conceptos del sistema turístico en los que se trabajará, y que se corresponden en este caso con el Capítulo II “Marco teórico y conceptual”. Para ello se utilizan fuentes online: páginas web de organizaciones turísticas homologadas, como la Organización Mundial del Turismo, o publicaciones en formato pdf de autores especializados en el tema.

Para conocer la situación de partida en la que nos encontramos (Capítulo III), se recurre a publicaciones de profesionales del turismo, profesores, historiadores o geógrafos que han investigado sobre la materia, se consultan datos estadísticos de organismos oficiales y, además, se indaga en medios de divulgación turística que, en la mayoría de los casos, han realizado estudios sobre ello.

En el Capítulo IV, “Análisis de caso”, se recurre, principalmente, a fuentes oficiales autonómicas como la web de la Xunta de Galicia, Turismo de Galicia o el Clúster de Turismo de Galicia. Para obtener datos estadísticos se consultan los estudios turísticos realizados por los organismos oficiales: el Instituto Nacional de Estadística y el Instituto Gallego de Estadística. En este mismo capítulo, se examinan publicaciones de revistas de divulgación turística.

La investigación cualitativa termina con el Análisis FODA, que sintetiza los aspectos positivos y negativos de la información más relevante.

1.3.2. Investigación cuantitativa: encuesta

En este proyecto también se obtiene información de una fuente primaria, es decir, los resultados provienen de una investigación propia. Para conocer con más detalle las preferencias turísticas actuales de los alemanes cuando viajan al extranjero se elabora una encuesta cuyo borrador se redacta en español y que, posteriormente, se traduce al alemán, el idioma de los encuestados. El borrador en ambos idiomas se encuentra en el Anexo 1.

El cuestionario es creado a través del sistema de encuestas *Survio* para ser difundido posteriormente vía online entre alemanes de más de 18 años que viven en el país. La

muestra final la componen un total de 102 participantes originarios de 8 de los 16 estados federados de Alemania.

La encuesta, a la que se puede acceder a través del enlace <https://www.surveymonkey.com/survey/d/U6F2M2C7D4K6Q3O9O>, se compone de 20 preguntas. En ella se plantean en el inicio aspectos generales de los viajes al extranjero: frecuencia, acompañantes, duración de la estancia, medio de transporte, alojamiento, época del año y gasto medio. En el siguiente bloque de preguntas se debe elegir, entre las opciones ofrecidas, qué factores motivan el viaje e influyen en la decisión tomada. Para obtener respuestas más concretas sobre el destino en cuestión, se formulan tres preguntas sobre Galicia. Posteriormente, se pregunta sobre los deseos del próximo viaje al extranjero y se cierra la encuesta con tres preguntas relativas al perfil sociodemográfico de los participantes para poder precisar los rasgos del público objetivo del proyecto.

Los resultados de la encuesta complementan el análisis documental previamente realizado para poder desarrollar el producto turístico que mejor se adapta al público seleccionado.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1. Producto turístico

2.1.1. Definición de producto turístico

El sistema turístico se origina en el encuentro de la oferta con la demanda turística, a través de un proceso de venta del llamado *producto turístico* (Bouillon, 2006) y constituye una de las variables de marketing más importantes (García, 2005; Serra, 2002).

Son muchos los autores que han elaborado diferentes modelos que presentan algunos de los elementos fundamentales para comprender la naturaleza de los productos turísticos. Aunque, actualmente, no existe una única definición para el concepto de “producto turístico” debido a la heterogeneidad que presenta, según la Organización Mundial del Turismo (2019) podría concretarse de la siguiente manera:

Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (Definiciones de turismo de la OMT, p.19)

En el caso de la Comunidad Autónoma de Galicia, haciendo referencia al Turismo de Galicia, el BOE (2011) define el concepto de producto turístico de la siguiente manera: “Son productos turísticos todos los bienes, servicios o actividades susceptibles de comercialización mediante contraprestación económica que tienen por finalidad satisfacer la demanda de las personas usuarias turísticas” (p.16).

Para comprender mejor el concepto de producto turístico, Acerenza (1990) considera fundamental tener en cuenta estos tres elementos:

a) *Atractivos turísticos*: captan al turista hacia el destino y pueden ser creados por el ser humano o ser inherentes al medio.

b) *Facilidades turísticas*: ayudan al turista a disfrutar de los encantos del lugar (alojamiento, alimentación, recreación).

c) Infraestructura: da acceso al espacio en el que se encuentra el destino y permite la circulación a través de él.

No obstante, el producto turístico no es una simple combinación de los elementos anteriormente mencionados. Su éxito depende, en gran medida, de una adecuada unión e interacción entre todos ellos (Smith, 1994).

Para ello, los destinos organizan sus recursos y actividades a través de productos turísticos que deben ser gestionados de manera eficiente y, al mismo tiempo, deben responder a las necesidades y expectativas de los turistas. La oferta turística, por tanto, debe estar adaptada a la experiencia que buscan vivir los clientes en el destino. Además, debe ser lo suficientemente atractiva para que, en el momento de planear sus vacaciones, se decidan por ese lugar y no por otro.

Cada vez se está trabajando más en la gestión eficiente de los productos turísticos, en la diversificación de la oferta turística y en su promoción, pero todavía queda un largo camino. El turismo es un sector que se encuentra en constante evolución, lo que obliga a los destinos a innovar y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

2.1.2. Características de un producto turístico

Al referirnos a productos turísticos se reconocen cuatro características básicas (Eiglier y Langeard, 1989): intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad, aunque existen otras tres características contempladas por diferentes investigadores (Middleton, 1988; Holloway y Robinson, 1995; Ascanio, 1991; Acerenza, 1990): agregabilidad, estacionalidad y mayor subjetividad.

a) Intangibilidad

Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto y cómo lo van a disfrutar. Esto hace que los consumidores no conozcan realmente qué es lo que han adquirido hasta el momento de consumir el producto, aunque también existan elementos tangibles que serán objeto de disfrute.

b) Inseparabilidad

Un producto es consumido por un cliente que participa como elemento activo (Calderón, Gil y Gallarza, 1998; Vázquez y Trespalacios, 1994). Además, muchos autores plantean que el propio producto se está creando realmente al mismo tiempo que

se está consumiendo (Middleton, 1988; Ascanio, 1991; Altés, 1993; Holloway y Robinson, 1995) y, sin un cliente no tendría razón de ser.

c) Heterogeneidad

Esta característica demuestra la complejidad y el riesgo que presenta un producto turístico. Todos los elementos que lo conforman son difícilmente vigilables y controlables, sobre todo, cuando influyen agentes externos (Figuerola, 1995; Lumsdom, 1997; Calderón, Gil y Gallarza, 1998). Un fallo en alguno de los componentes afecta a todo el conjunto (Figuerola, 1995; Lumsdom, 1997; Calderón, Gil y Gallarza, 1998). No obstante, trabajar en la cohesión de todos ellos minimiza los posibles contratiempos.

d) Caducidad

Los productos turísticos se crean en un momento preciso y durante un periodo de tiempo determinado. Trabajar en su continua renovación e innovación es fundamental para evitar que el destino pierda su atractivo.

e) Agregabilidad

A partir de unos componentes existentes, se van agregando sucesivamente otros, formando, con cada combinación, nuevos productos (Recio, 1982; Sessa, 1989; Acerenza, 1990; Altés, 1993) y, como consecuencia, trabajando en su mejora. Por lo tanto, el producto resultante es un conjunto de productos y servicios, modificables, y al que es sencillo agregar nuevos elementos o retirar los que no funcionan correctamente.

f) Estacionalidad

Las condiciones climatológicas propias de un destino deben ser tenidas en cuenta para aprovechar al máximo los recursos disponibles. En este sentido, se deben crear productos con una oferta adaptada a la época del año en la que se va a comercializar, a los posibles riesgos ambientales inherentes a un destino y a la demanda existente.

g) Subjetividad

El grado de satisfacción de un producto turístico es intrínseco a la persona que lo disfruta y depende de las condiciones individuales en las que se encuentre tanto el personal que forme parte de la oferta, como el cliente debido a la gran relación interpersonal que conlleva el turismo (Calderón, Gil y Gallarza, 1998; Go, 1989). La “motivación” juega un importante papel y cada usuario tiene una percepción distinta. A

pesar del importante rol que juega el cliente, no se debe conceder mayor importancia a los elementos humanos que a los servicios prestados.

2.1.3. Diseño de un producto turístico

El desarrollo de productos turísticos es un proceso complejo que, como se ha mencionado anteriormente, debe responder a las necesidades de la clientela hacia la que se enfoca. Para ello, conviene tener en cuenta todo tipo de elementos: atractivos naturales o artificiales, hoteles, complejos turísticos, restaurantes, teatros, actividades, festivales, eventos... (OMT y CET, 2013) que tendrán mayor o menor relevancia según el tipo de producto que se desea lanzar al mercado.

Asimismo, antes de crear un nuevo producto turístico se deben tener en cuenta, según Cárdenas (1994), los siguientes factores:

1. El objetivo de creación del producto
2. Satisfacer necesidades y/o deseos de los consumidores
3. Generar preferencia con respecto a los productos competidores
4. Imprimir carácter de diferenciación

Autores como Chías (2005) afirman que la creación de un producto pasa necesariamente por tres fases: el análisis, la estrategia y el plan operacional. La primera fase debe ser teórica y objetiva, mostrando la realidad del lugar; en la fase de estrategia se proponen tácticas o ideas; y, por último, el plan operacional reúne las acciones y demás tareas que permiten que esas ideas se conviertan en realidad.

Machado y Hernández (2007), tras haber realizado un análisis comparativo de los procedimientos para crear un producto turístico, definen ciertos requisitos mínimos:

1. Objetivos: fin que persigue la creación del producto turístico.
2. Estudio de mercado: análisis de la demanda para el producto.
3. Estudio de la oferta: evaluación de los atractivos con los que cuenta la comunidad local.
4. Desarrollo del producto: generación de ideas y creación del concepto general del producto turístico.
5. Estrategias de marketing: acciones para la promoción y venta del producto.

6. Mapeo de actores: identificación de actores para la gestión del producto.
7. Prueba de mercado: realización de una prueba piloto antes de lanzar el producto turístico al mercado.
8. Lanzamiento del producto: actividades para lanzar el producto turístico al mercado.
9. Seguimiento: actividades para dar seguimiento por parte de los gestores.

Estos requisitos se pueden agrupar en cuatro fases diferentes y serán las que se aplicarán al presente proyecto:

1. *Etapa analítica.* En esta etapa se examina la situación de la oferta y la demanda para realizar posteriormente un análisis de los factores del entorno que influyen en el destino, la imagen que transmite y su posicionamiento respecto a la competencia. Esta etapa termina con el diagnóstico de las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades que presenta el destino.
2. *Etapa estratégica.* En esta segunda fase se definen los objetivos y las correspondientes estrategias para conseguirlos. A su vez, es fundamental delimitar el público objetivo al que dirigirse.
3. *Etapa operativa.* Seguidamente, teniendo en cuenta todo lo anterior, se definen las características del nuevo producto turístico y se trabaja en su plan de negocio para valorar la viabilidad del proyecto y los posteriores beneficios.
4. *Etapa de control.* Esta última fase es fundamental para revisar si el producto está funcionando correctamente.

Capítulo III
Estado de la cuestión

3.1. Galicia como destino turístico

3.1.1. Consideraciones generales del destino

Galicia es una de las 17 regiones de España. Ubicada al noroeste de la península Ibérica, está bañada al oeste por el océano Atlántico y al norte por el Mar Cantábrico. A su vez, limita al sur con Portugal y al este con las comunidades autónomas de Asturias y Castilla y León. El territorio, constituido por cuatro provincias (A Coruña, Lugo, Ourense y Pontevedra) cuenta con dos idiomas oficiales: el gallego y el español.

Con un clima, en general, húmedo y templado, en todo el territorio se suceden las montañas y las llanuras. Asimismo, es la comunidad de la España peninsular con más kilómetros de costa (un total de 1195). Estos factores y muchos otros como su patrimonio histórico-cultural, su gastronomía o sus fiestas tradicionales, la convierten en un destino turístico reconocido.

El territorio gallego cuenta con importantes atractivos que lo hacen óptimo para el desarrollo de diferentes modalidades de turismo. Sus recursos y elementos característicos dotan a la región de potencial para el turismo rural y de naturaleza, para el turismo urbano, para el turismo de sol y playa, para el turismo de salud (con especial relevancia el termal), para el turismo cultural o para el turismo enogastronómico. Todo ello teniendo en cuenta también la relevancia del Camino de Santiago en dicha comunidad.

En materia de turismo, la Galicia del siglo XXI se caracteriza por trabajar en la creación de nuevas políticas turísticas adaptadas a los nuevos tiempos a través de la puesta en valor de nuevos productos y prácticas turísticas. Esto es debido a la gran riqueza y potencial de la región y a las nuevas necesidades y motivaciones de los turistas a lo largo del tiempo (Ulla y Pazos, 2010). Con ello, se empiezan a poner en valor muchos recursos que hasta hace poco no se tenían apenas en cuenta. En muchos casos se trabaja en la creación de sinergias e integración de productos turísticos diferentes con el objetivo de aprovechar de manera conjunta sus ventajas y de darlos a conocer. Aunque las tendencias históricas se mantienen, el interés en nuevas actividades es cada vez mayor y, como consecuencia, los resultados obtenidos en cuanto a gasto turístico y desestacionalización de las actividades son esperanzadores. Asimismo, se ha dotado de mayor importancia a la promoción y publicidad, lo cual ha ayudado a mejorar la

percepción general del turista que visita la comunidad y a incrementar la cifra de visitantes. Como balance general, cabe decir que se ha conseguido la diversificación que se venía buscando. En la actualidad el turismo tiene un peso considerable representando alrededor del 11% del empleo y el 10,4% del PIB (EXCELTUR, 2017).

Los productos turísticos actuales diseñados desde la Consellería de Cultura y Turismo (principal órgano gubernamental en materia de turismo en Galicia) se caracterizan por el compromiso y la innovación y ahondan en un turismo preparado para cuidar los recursos paisajísticos y patrimoniales de la Comunidad disfrutando sin prisa de ella (Tur 43, 2019).

3.2. Identificación de la demanda turística

Conocer la demanda turística existente, es decir, el perfil sociodemográfico del turista, así como sus intereses y motivaciones respecto a los productos turísticos, es fundamental para ayudar a los actores económicos implicados en las actividades y a las instituciones encargadas del destino, a tomar decisiones en beneficio del crecimiento y desarrollo del lugar. Gracias a ello, es más sencillo atraer a nuevos viajeros y fidelizar a quienes han visitado el destino anteriormente. En este sentido, la Oficina Europea de Estadística (Eurostat) identifica en su página web los factores generales que conviene analizar para definir dicha demanda.

Por un lado, para definir el perfil sociodemográfico se debe determinar, en primer lugar, el sexo y el grupo de edad. El nivel de estudios, los ingresos del hogar y la situación profesional son elementos opcionales.

De igual manera, los datos se recogen respecto al número de viajes turísticos realizados teniendo en cuenta el área de destino, la finalidad del viaje, la duración de la estancia, el tipo de alojamiento, la época del año, el modo de transporte y el gasto

3.2.1. El perfil general del turista alemán

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado emisor que se pretende estudiar en este proyecto es el alemán. Para crear el producto turístico final, es necesario definir, en primer lugar, el perfil general de los turistas alemanes.

Teniendo en cuenta los elementos anteriormente expuestos, la *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR)*, una asociación independiente de usuarios de la investigación turística en Alemania y el mayor organizador y contratista no comercial de investigación turística, publica anualmente el conocido *Reiseanalyse*. Se trata de un estudio representativo del comportamiento de los viajes de vacaciones de la población de habla alemana en Alemania a través de encuestas transversales, objetivas y continuas. El boletín publicado en el año 2020 define las intenciones turísticas de los alemanes en los inicios de dicho año y recoge, a su vez, toda la información turística respecto a 2019.

a) Intenciones de viaje

Se puede determinar que los alemanes con intenciones de realizar algún viaje durante el año 2020 representan al 74% de la población. Es una tendencia que, según los resultados de años anteriores, ha aumentado paulatinamente.

b) Número de turistas, duración y gasto medio

Según este estudio, en 2019, 55,2 millones de alemanes realizaron al menos un viaje de más de cinco días gastando una media de 1033 euros por persona. Los viajes cortos, de entre dos y cuatro días, fueron realizados por 35,8 millones de alemanes, con un gasto medio por persona de 271 euros. Estas cifras muestran también un pequeño crecimiento respecto al año anterior.

Asimismo, el gasto medio por persona y viaje ha experimentado un crecimiento durante la última década superando los 1000 euros en los viajes internacionales y los 600 euros en los nacionales. La duración media de la estancia en 2019 se sitúa en los doce días. No obstante, los viajes internacionales presentan una mayor duración (12,4 días) que los nacionales (10,3). Además, los establecimientos hoteleros han sido los elegidos por más de la mitad de los viajeros (cifra especialmente elevada en los viajes al extranjero).

c) Motivación y destinos preferidos

Alemania es un país que muestra mucho entusiasmo por viajar. Según una encuesta realizada por IPK International¹, en la que también participó ITB Berlín, el interés entre los alemanes en los viajes al extranjero es mucho mayor que en la mayoría de los viajeros de otros países.

¹ Consultora global que realiza investigaciones de mercado turístico y marketing turístico (IPK)

En cuanto al tipo de destino elegido, se puede observar cómo la búsqueda de sol y playa se convierte en la principal prioridad de los turistas en 2019. En este sentido, el 74% de los viajeros realizan viajes internacionales, frente al 26% que deciden permanecer en el país. Los países más visitados son los que ofrecen estas condiciones: España, a la cabeza (representando el 12,7%), seguida de Italia (8,7%) y Turquía (6,3%). No obstante, el interés por otro tipo de destinos se ha incrementado. Cada vez existe una mayor tendencia hacia la búsqueda de destinos ‘verdes’, con paisajes y naturaleza intacta.

d) Medio de transporte

El fuerte desarrollo de los destinos extranjeros también condiciona la elección del medio de transporte. Esto provoca que los turistas que viajan fuera de Alemania decidan hacerlo en avión (representando al 58% del total). No obstante, el automóvil se convierte, con el 75% del total, en el medio de transporte preferido por quienes realizan viajes nacionales.

e) Otros factores: digitalización y sostenibilidad

La digitalización influye en la búsqueda de información sobre un destino. En este caso, aunque la consulta en agencias de viaje, aparentemente, se mantiene estable, la búsqueda de inspiración a través de internet ha crecido considerablemente. En el caso de los menores de 30 años, las redes sociales juegan un rol importante. Lo que más buscan los viajeros es saber más sobre el destino en cuestión. Además, también dan especial importancia a encontrar información sobre los alojamientos, precios, condiciones meteorológicas... Así como a opiniones y experiencias de otros viajeros.

Asimismo, el turista alemán presenta una creciente actitud y proactividad orientadas a viajar de manera más sostenible. Según el diario de turismo profesional *Agenttravel*, la sostenibilidad medioambiental de la oferta adquiere cada vez mayor relevancia para el turista en el momento de valorar y elegir un lugar donde pasar las vacaciones. Para muchas personas, además, la naturaleza es intrínseca al disfrute de las vacaciones.

Capítulo IV

Análisis de caso: La oferta turística de Galicia, la demanda del mercado emisor alemán y otros factores que influyen en el destino

4.1. Oferta turística de Galicia

En los últimos años el turismo ha adquirido un importante valor en Galicia y, según estadísticas del INE (2020), el número de turistas que llegaron a la región ha crecido ininterrumpidamente. Esto es debido a la heterogeneidad de su oferta turística y a la multitud de productos que responden a las diferentes motivaciones de los viajeros.

Como se ha mencionado anteriormente, para crear un producto turístico es necesario tener en cuenta, dentro de la oferta turística del destino, tres elementos fundamentales: los atractivos turísticos, las facilidades turísticas y las infraestructuras que dan acceso al lugar (Acerenza, 2006). A continuación, se analiza la oferta turística de la comunidad a través de estos tres elementos.

4.1.1. Atractivos turísticos

Un atractivo turístico genera suficiente interés entre los viajeros para ser visitado. Con la evolución de las sociedades, las relaciones turísticas se han vuelto más complejas, lo que ha provocado que los destinos incrementen su oferta turística. Galicia es una región que ha aprovechado la variedad de sus recursos convirtiéndolos en atractivos turísticos, lo que ha mejorado considerablemente su competitividad.

La tabla 4.1. clasifica el número de recursos turísticos de la comunidad en tres categorías: Recursos Culturales, Recursos Naturales y otros, siguiendo la última actualización de la Consellería de Turismo y Cultura de la Xunta de Galicia. El conocimiento del potencial turístico de la comunidad es crucial para la creación del nuevo producto turístico.

Tabla 4.1.

Relación de recursos turísticos con los que cuenta Galicia a fecha de marzo de 2021.

Recursos Culturales	<i>Bienes de Interés Cultural</i>	744 bienes declarados
	<i>Patrimonio de la Humanidad</i>	4 bienes declarados
	<i>Fiestas de Interés</i>	153 fiestas de interés turístico 12 de interés turístico internacional 12 de interés turístico nacional
Recursos Naturales	<i>Espacios Protegidos</i>	Parque Nacional de las Islas Atlánticas 6 Parques Naturales 6 Reservas de la Biosfera
	<i>Litoral</i>	1689 Km de costa 107 playas con bandera azul
	<i>Red Natura</i>	59 zonas de especial conservación 16 zonas de especial conservación para las aves
Otros	<i>Termalismo</i>	21 balnearios +300 captaciones de aguas termales
	<i>Gastronomía</i>	13 restaurantes con Estrella Michelin 24 restaurantes con Soles Repsol
	<i>Calidad</i>	296 Q de Calidad 7 destinos SICTED

Fuente: Elaboración propia

a) Geodestinos turísticos

En el año 2011, para facilitar la gestión eficiente de la oferta turística de Galicia, se crean los *Geodestinos* (ver figura 4.1.), un total de catorce áreas o espacios geográficos limítrofes y territorialmente homogéneos cuyos recursos turísticos, naturales, patrimoniales y culturales tienen la capacidad para generar flujos turísticos y que, junto a su población, conforman una identidad turística diferenciada y particular (DOG, 2011). Se caracterizan, por lo tanto, por su singularidad, la historia y el valor patrimonial del conjunto de cada zona concreta y actúan como un símbolo de unidad entre municipios cercanos para potenciar el turismo. Su finalidad última consiste en potenciar al máximo las cualidades y características que tiene Galicia como destino turístico (Xunta de Galicia, 2011).

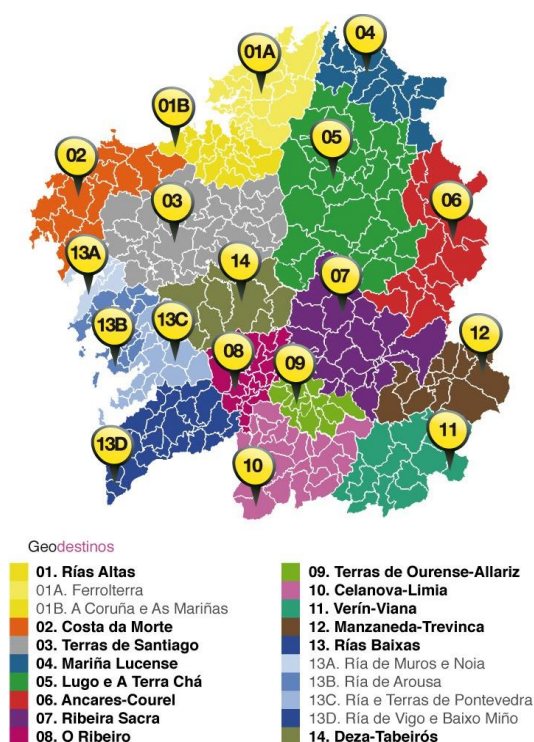


Figura 4.1. Mapa de los 14 geodestinos en los que se divide la oferta turística de Galicia.

Fuente: Turismo de Galicia.

En el *Anexo I* se presentan los catorce geodestinos siguiendo la clasificación elaborada por Turismo de Galicia en el año 2011 y se recopilan sus principales atractivos turísticos organizados en cuatro categorías: Patrimonio, Espacios Naturales, Fiestas de Interés y otros², en el caso de que los haya.

² Pertenecen a este grupo los atractivos turísticos que por sus características no se ajustan a ninguna de las otras tres categorías.

b) *Camino de Santiago*

Además de estos 14 geodestinos gestionados por los ayuntamientos correspondientes bajo supervisión de la Xunta de Galicia, es importante tener en cuenta que existe un atractivo turístico fundamental para el desarrollo del sector en la región: el Camino de Santiago, declarado Primer Itinerario Europeo de Interés Cultural por el Consejo de Europa en 1987 y gestionado directamente por la Xunta de Galicia.

El Camino es la ruta más antigua y concurrida del continente europeo. Su origen se remonta a principios del siglo IX cuando se descubre el sepulcro del Apóstol Santiago en la actual Compostela. Entonces se convierte en destino de peregrinación para los europeos. Hoy en día existen rutas ya consolidadas, entre las que destacan el Camino Francés o el Camino del Norte, declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1993 (Xunta de Galicia, 2021).

c) *Termalismo*

Galicia es un territorio con numerosos recursos endógenos³. De entre todos ellos destacan sus aguas termales, que constituyen una ventaja diferenciadora y competitiva en comparación con otros destinos a nivel nacional e internacional.

El turismo termal actúa como uno de los productos turísticos con mayor especialización y singularidad, y tiene suficiente poder para captar a un mayor número de turistas. Además, es un elemento fácilmente combinable con otras actividades turísticas.

La oferta de turismo termal es bastante representativa en la región y tiene mucho potencial. Según Turismo de Galicia (2021) existen alrededor de 300 captaciones de aguas termales, 22 balnearios (que representan más del 20% del total de España) con más de 3000 plazas hoteleras, manantiales, pozas y casas de baños. El termalismo gallego se consolida a nivel estatal como líder en cuanto a oferta mineromedicinal de calidad, ya que es la comunidad con el mayor número de establecimientos termales que han recibido la distinción Q de Calidad.

d) *Gastronomía*

La característica fundamental de la gastronomía gallega es la alta calidad de sus materias primas, tanto en carnes de todo tipo como productos del mar, así como en otros

³ Modelo de desarrollo cuya finalidad es potenciar las capacidades intrínsecas a una región o comunidad local para que sean utilizadas con la finalidad de reforzar a la sociedad y su economía y conseguir que, a largo plazo, sea sustentable y sostenible (Romero, E., 2002)

derivados y en productos agrícolas. La gastronomía ha sido siempre muy importante en la región, situando a la comunidad entre los destinos gastronómicos más valorados. Según un estudio realizado por la consultora Dinamiza (2019), Galicia encabeza la lista de las comunidades autónomas de España con mayor atractivo gastronómico.

Además, muchos de sus productos gozan de indicaciones geográficas⁴ (ver *Anexo 2*) otorgadas por la UE para proteger a los que proceden de regiones concretas, y tienen cualidades específicas o gozan de una reputación vinculada al territorio de producción (Comisión Europea, 2021).

4.1.2. Facilidades turísticas

Entre las facilidades turísticas de un territorio se encuentran los servicios de alojamiento, de gastronomía y otros elementos complementarios que mejoran la experiencia del turista (Sammarchi, 2001). Dan valor al recurso turístico y diversifican la oferta y, su ausencia, limita el disfrute del viajero.

a) Alojamiento

Según datos estadísticos del IGE⁵ del mes de marzo de 2021 sobre la oferta turística de Galicia, basados en los procedimientos administrativos y asientos efectuados en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas (REAT), Galicia cuenta con un total de 16.006 alojamientos turísticos que suman un total de 213.383 plazas. Esto supone que en Galicia hay una disponibilidad de 7,9 plazas por cada 100 habitantes.

Del total de alojamientos, 106 tienen el certificado Q de Calidad, la marca a nivel nacional que obtiene un establecimiento ligado al sector turístico cuando se puede garantizar la calidad de los productos y servicios que ofrece (Red Autónomos, 2018).

Asimismo, las viviendas de uso turístico son el tipo de alojamiento más frecuente en el territorio gallego. Representan el 75,7 % del total de alojamientos turísticos y acumulan un 30,2 % de las plazas.

⁴ Una indicación geográfica es un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y cuyas cualidades, reputación y características se deben esencialmente a su lugar de origen. Para constituir una indicación geográfica, un signo debe identificar un producto como originario de un lugar determinado (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2021)

⁵ Instituto Gallego de Estadística

Tabla 4.2.

Oferta de alojamientos turísticos en Galicia durante el primer trimestre de 2021.

	Establecimientos		Plazas	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Viviendas de uso turístico	12.124	75,7%	64.525	30,2%
Pensiones	1.306	8,2%	23.197	10,9%
Hoteles	912	5,7%	56.673	26,6%
Turismo rural	550	3,4%	6.846	3,2%
Albergues turísticos	444	2,8%	15.208	7,1%
Apartamentos turísticos	319	2%	10.813	5,1%
Viviendas turísticas	221	1,4%	1.217	0,6%
Campamentos turísticos	130	0,8	34.904	16,4%
TOTAL	16.006	100%	213.383	100%

Fuente: Elaboración propia

La importancia de los geodestinos para la organización de los atractivos turísticos de Galicia crea la necesidad de determinar, al mismo tiempo, la oferta de alojamientos turísticos existentes en cada una de estas áreas.

El mapa de calor de la figura 4.2. ofrece una visión general de la disponibilidad de alojamientos turísticos según el área. En los geodestinos que históricamente han recibido mayor número de turistas la oferta es mayor, ejemplo de ello es la Ría de

Arousa que destaca sobre el resto. Asimismo, las zonas más pobladas, las que se encuentran en la costa y por las que pasa el Camino de Santiago son las que presentan una concentración mayor.

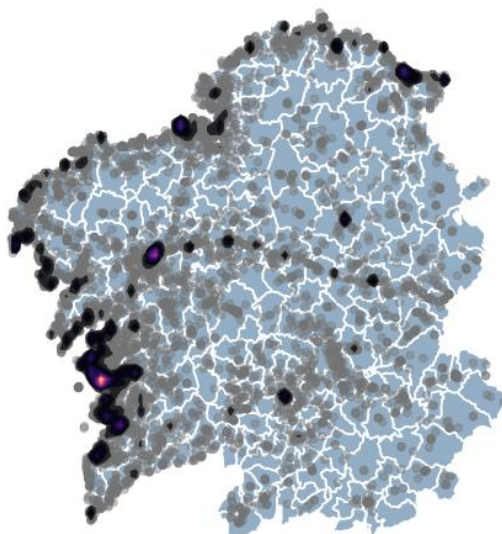


Figura 4.2. Mapa de calor de la ubicación de los alojamientos turísticos en Galicia.

Fuente: Turismo de Galicia

b) Servicios de gastronomía

La gastronomía en Galicia, además de ser un importante reclamo turístico, es un componente fundamental del ocio; la oferta de restaurantes, bares y cafeterías de diferentes categorías y precios es muy amplia. Según los datos publicados por el AEITG⁶ en febrero de 2021, la comunidad cuenta con un total de 30850 establecimientos en la categoría de café bar, 1662 cafeterías y 5636 restaurantes. De entre todos ellos, un total de 62 cuentan con el certificado Q de Calidad. Además, según la Guía Michelin (2021) la región cierra 2020 con 13 restaurantes galardonados con Estrella Michelin.

c) Información turística

Los puntos de información turística dan información y guían a los visitantes en el destino. Para recibir información más concreta y de calidad existen dos posibilidades: en origen, poniéndose en contacto con la entidad correspondiente y en destino, acudiendo directamente a sus instalaciones.

⁶ Área de Estudios de Investigación Turismo de Galicia

La página web de Turismo de Galicia, a través de un mapa interactivo, ofrece a los interesados un listado con las direcciones y los teléfonos correspondientes de las oficinas municipales de turismo, pequeños puntos de información turística y oficinas de turismo de la Xunta de Galicia repartidos por toda la comunidad. Las 7 principales ciudades gallegas cuentan con, al menos, una oficina turística dependiente de la Xunta. Además, la propia página web de Turismo de Galicia funciona como un medio primordial de consulta.

d) Servicios complementarios

En este apartado se distinguen dos elementos: la oferta turística complementaria que depende directamente del destino turístico y los servicios propios del destino.

La oferta turística complementaria diversifica el producto turístico y mejora la competitividad del destino. No pertenece a ningún sector en concreto, sino que tiene características compartidas por varios segmentos. Según Turismo de Galicia (2020), un territorio con una oferta complementaria de calidad puede llegar a desestacionalizar el flujo turístico. Galicia es un destino que posee elementos con la capacidad suficiente para ser incluidos en el espacio turístico. Por ello, es necesario darles un valor añadido y adaptarlos a las tendencias del sector.

Los servicios propios del destino, por su parte, no son dependientes del sector turístico, pero su existencia mejora el grado de satisfacción del turista. Este, cuando elige un destino en el que disfrutar de sus vacaciones, valora la presencia de comercios, de un sistema bancario, policía, bomberos o de servicios de salud. Estos elementos pueden pasar desapercibidos, pero su ausencia, en caso de necesidad, causaría malestar. En este sentido la oferta gallega de servicios complementarios es suficiente para satisfacer a los turistas.

4.1.3. Infraestructuras y transporte

El transporte es indispensable para el desarrollo de la actividad turística. Un transporte seguro y eficiente favorece la movilidad en el destino, mientras que, como en el caso anterior, su ausencia actúa como barrera para el desarrollo turístico (Henderson, 2009).

a) Red viaria

Constituida por las carreteras y sus variantes (autopistas y vías rápidas) son la base de todas las infraestructuras de transporte ya que posibilitan la circulación de los vehículos

personales y facilitan la accesibilidad a cualquier parte del territorio. Debido a la organización tradicional del territorio, basada en el minifundismo y a las diferencias de relieve, Galicia cuenta con una sólida y compleja red viaria como se puede observar en la figura 4.3. Asimismo, la comunidad presenta un fácil acceso en carretera desde las regiones de Asturias y Castilla y León, así como desde el norte de Portugal.



Figura 4.3. Mapa de 2020 de la red de carreteras de Galicia.

Fuente: Turismo de Galicia

b) Red ferroviaria

Las conexiones ferroviarias entre Ourense, Santiago y las ciudades atlánticas son eficientes y se mejoran con el paso del tiempo. No obstante, su disposición por todo el territorio es desigual en cuanto a infraestructuras, lo que repercute en la duración de los trayectos y la calidad de los servicios. Por otro lado, la comunidad cuenta con numerosos trayectos de media distancia a través de los que se conectan localidades ubicadas en las rutas que unen las 7 grandes ciudades gallegas entre sí.

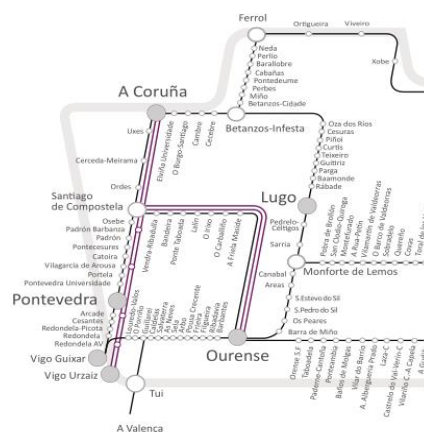


Figura 4.4. Mapa de la red de trenes Media Distancia de Galicia.

Fuente: RENFE

c) Red marítima

El transporte acuático desempeña en Galicia un papel importante. La comunidad cuenta con un total de 128 puertos relacionados con actividades de pesca y marisqueo, comerciales, náutico-deportivas y de pasaje. Estos últimos son de especial interés para el sector turístico. La mayoría se ubican en la provincia de Pontevedra y son los que mayor afluencia presentan ya que posibilitan el movimiento entre las localidades y las islas localizadas en sus rías. También se registra puntualmente la circulación en algunos puertos de A Coruña y Lugo (Puertos de Galicia, 2020).

d) Red aérea

Galicia tiene tres aeropuertos: Lavacolla (Santiago de Compostela), Alvedro (A Coruña) y Peinador (Vigo). Los tres cuentan con servicios comerciales continuos a diferentes ciudades de España. Asimismo, el aeropuerto de Lavacolla es el que mayor número de conexiones internacionales ofrece (AENA, 2020). También es importante tener en cuenta que el aeropuerto internacional de Oporto-Francisco Sá Carneiro es un gran aliado para todas aquellas personas que desean viajar a Galicia debido al gran volumen de vuelos y destinos que ofrece.

4.1.4. Promoción de la oferta turística de Galicia en Alemania

La Agencia de Turismo de Galicia, surgida en 2013 y adscrita a la Xunta de Galicia, es la agencia pública autonómica que mayores competencias tiene respecto al turismo de la región. Su objetivo principal es, según se recoge en el Diario Oficial de Galicia (2012) “impulsar, coordinar y gestionar la política autonómica en materia de turismo y, en especial, la promoción y la ordenación del turismo dentro de la comunidad y la conservación y promoción de los caminos de Santiago.”

Además, en la dinamización del sector turístico gallego trabaja también otro organismo, el Clúster de Turismo de Galicia, creado en 2013 como una agrupación de 72 entidades distribuidas por las cuatro provincias gallegas. Estas entidades, entre federaciones, consorcios y asociaciones provinciales y autonómicas, conforman toda la cadena de valor del turismo (Clúster Turismo de Galicia, 2021). El trabajo de estos dos organismos es crucial para el desarrollo del sector en la comunidad. Para dar a conocer la oferta turística al exterior, tanto la Agencia de Turismo de Galicia como el Clúster de Turismo de Galicia organizan eventos, participan en exposiciones internacionales o

llevan a cabo promociones y campañas, acciones que muestran resultados tanto a medio como a largo plazo.

Durante los últimos años se han reforzado las relaciones turísticas con el mercado emisor alemán debido a su considerable peso en el crecimiento turístico de la región. La participación en estos eventos ayuda a entender cómo quiere mostrarse Galicia en el extranjero y qué elementos de su oferta turística busca potenciar.

a) *Ferias y exposiciones*

ITB Berlín

Desde 2014 el Clúster de Turismo de Galicia participa en la *ITB Berlín*, la feria de turismo más grande del mundo que se lleva celebrando desde 1966 (ITB). Este evento, además de ayudar a proyectar mundialmente la oferta turística de Galicia, también contribuye a establecer relación con turoperadores y otras organizaciones turísticas alemanas.

Según el Clúster de Turismo de Galicia (2019) en el certamen se presenta Galicia como un destino turístico de calidad, tranquilo y sostenible con productos adaptados a un tipo de viajero, con un nivel de gasto medio, medio-alto que busca experiencias particulares con especial interés en la práctica de un turismo cultural, gastronómico y activo. Concretamente en el certamen de 2019 la Xunta de Galicia impulsa 27 viajes a la comunidad con un total de 120 participantes para dar a conocer sus recursos y productos.

FREE Múnich

La feria de viajes y ocio de Múnich, celebrada por primera vez en 1970, es una de las ferias de consumidores más populares del sur de Alemania y presenta el mundo de los viajes y el ocio. En dicha feria se enfatiza especialmente en las experiencias turísticas relacionadas con la naturaleza y el turismo activo: bosques, lugares únicos, manantiales, turismo marinero, viñedos... recursos y productos de especial interés para el mercado alemán (Turismo de Galicia, 2016).

IMEX Fráncfort

El sector gallego del turismo de ferias, congresos e incentivos (MICE) se congrega anualmente en la feria IMEX de Fráncfort, una de las citas profesionales más relevantes para el turismo de congresos. Turismo de Galicia da a conocer en su caseta de

promoción su potencial como destino para este tipo de turismo y presenta además una oferta reconocida por su paisaje, enogastronomía, termalismo o patrimonio (Clúster de Turismo, 2017).

Festival *Museumsuferfest* Fráncfort

Turismo de Galicia ha presentado en diversas ocasiones la oferta turística de la comunidad en el festival *Museumsuferfest*. Es un festival cultural que se celebra cada año en Fráncfort en el que los asistentes disfrutan, por ejemplo, de representaciones artísticas, actuaciones en vivo o visitan expositores de información a nivel internacional.

El departamento de Turismo de la Xunta de Galicia participa desde hace años con un recinto de información bajo el lema de Turespaña *Spanien am Main*. En él muestra la oferta cultural y turística de la comunidad para así promover el destino y los productos turísticos propios (Xunta de Galicia, 2016).

b) Campañas y promociones

Paralelamente a la participación en estos certámenes, Galicia ha trabajado también durante los últimos 5 años en la difusión de su oferta con colaboraciones y campañas puntuales dirigidas al mercado emisor alemán. A continuación, se presentan algunos ejemplos:

-Turismo de Galicia ha organizado, en colaboración con la Oficina de Turismo de España en Berlín, visitas en las que agentes turísticos alemanes especializados en gastronomía viajan a la comunidad para conocer, durante varios días, la oferta culinaria de diversos puntos de la región (Turismo de Galicia, 2015)

-Con la puesta en marcha en 2017 de nuevas conexiones aéreas entre los aeropuertos de Galicia y dos de los aeropuertos de referencia de Alemania (Fráncfort y Múnich) la aerolínea Lufthansa, para promocionar estos vuelos, lleva a cabo la campaña *#GalimaniaLufthansa*. De la unión de ambos territorios nace un juego de conceptos nuevos que mezclan con humor el universo galaico con el germánico (INRED, 2017).

-Promoción del Camino de Santiago a través de muestras fotográficas en la ciudad alemana de Ratisbona. En la exposición se muestran paisajes, costumbres y arquitectura de la comunidad gallega estrechamente relacionadas con las rutas del Camino (Tur 43, 2018).

c) Otros

Fuera de estos certámenes que tienen lugar de manera puntual, la presencia de Galicia en el país germano es permanente. Turespaña, el organismo de la Administración General del Estado para la promoción turística de España en el mundo, cuenta con una herramienta para la promoción internacional de España como destino turístico (la Red de Turismo de España en el Exterior). Concretamente en Alemania existen dos sedes, una en Fráncfort y otra en Berlín. A través de estas dos oficinas se da a conocer la oferta turística de las comunidades y ciudades autónomas que conforman el territorio español. Estos puntos de información actúan como un importante medio para la difusión del potencial turístico de Galicia.

En las librerías y bibliotecas alemanas se pueden encontrar guías completas de viaje en alemán sobre multitud de destinos alrededor del mundo. En los ejemplares sobre el Camino de Santiago, las guías del norte de España o las guías turísticas de Galicia se ofrece mucha información sobre la región.

4.2. Demanda turística internacional de Galicia

4.2.1. Demanda internacional

Durante la década 2009-2019 la cifra de turistas internacionales que recibe Galicia se duplica. De los 700.000 turistas extranjeros que recibió la comunidad en 2009, llega a alcanzar un total de 1.634,5 al final de dicho intervalo según los datos de FRONTUR⁷. Esta cifra representa el 2% del total de turistas extranjeros que llegaron a España durante el mismo período.

El número total de turistas extranjeros que viaja a Galicia varía considerablemente según la época del año. Según datos de FRONTUR (2020), los meses de verano- concretamente, el mes de agosto- son los más concurridos como se muestra en el gráfico 4.1. Entre los meses de noviembre y febrero se registran las cifras más bajas. En noviembre de 2019 Galicia recibió 78.700 mil turistas y en agosto del mismo año 288.900 mil. Los organismos competentes buscan mitigar este carácter estacional del turismo gallego.

⁷ Estadística mensual del número de visitantes no residentes en España que llegan al país (turistas y excursionistas) que recoge las principales características de los viajes que realizan: vía de acceso, destino principal, país de residencia, motivo del viaje y forma de organización (Dataestur)

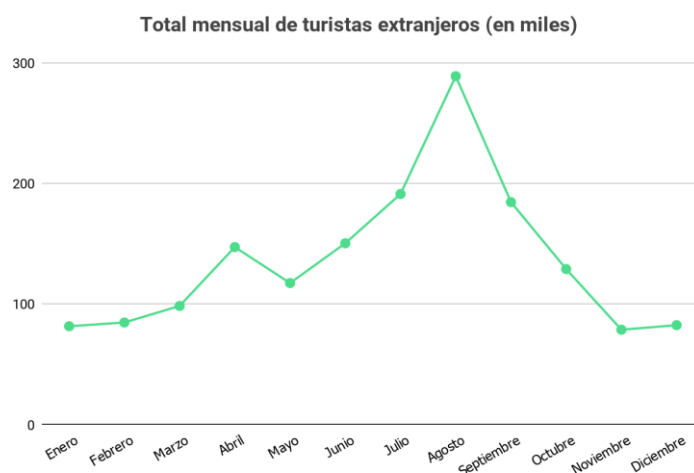


Gráfico 4.1. Gráfico lineal que representa el total mensual de turistas extranjeros que llegaron a Galicia durante el año 2019. Fuente: Elaboración propia, según los datos de FRONTUR (2020)

En cuanto a sus preferencias, según la estadística, la mayoría de los turistas extranjeros que llegan a Galicia, en concreto un 75,8% en 2019, tienen como principal finalidad disfrutar de sus vacaciones y del tiempo de ocio. Este porcentaje disminuye, no obstante, durante el primer trimestre del año, período en el que adquiere mayor importancia el turismo de negocios.

Por otro lado, el gasto por persona oscila sobre los 110 euros diarios según datos de EGATUR⁸ (2020) y la estancia media es de 8,6 noches. Asimismo, el tipo de alojamiento elegido para pernoctar es principalmente el hotel u otros establecimientos de características similares ya que representan el 59,7% del total. Las cifras más altas de visitantes las registran los alojamientos de Santiago de Compostela, seguidos de los de A Coruña y Vigo. Por geodestinos, Tierras de Santiago, Ría de Arousa, Ría de Vigo y Baixo Miño son las que alojan a un mayor número de turistas extranjeros.

En cuanto a la procedencia de los turistas, destaca Portugal como principal mercado emisor, -representado en 2019 por el 35,1% del total- lo que explica que la mayoría de los turistas internacionales entren en la comunidad por carretera (un 63,7%). No obstante, el porcentaje de turistas extranjeros que llegan a Galicia por vía aérea también es significativo, ya que supone un 34% del total, según la estadística.

⁸ Estadística mensual del gasto turístico que realizan los visitantes no residentes en España en sus viajes a nuestro país (turistas y excursionistas) que recoge las principales características de los viajes que realizan: vía de acceso, tipo de alojamiento, destino principal, país de residencia, motivo del viaje, forma de organización, partidas de gasto... (Dataestur)

Respecto a los demás mercados emisores de Europa, observando los datos del AEITG (2020), Alemania y Francia son los países de los que se registra un mayor número de visitantes, ocupando la segunda y tercera posición respectivamente.

4.2.2. Demanda del mercado emisor alemán

En el año 2019 visitaron España 11,2 millones turistas alemanes, lo que representa el 13,4% del total de turistas recibidos. El estudio del mercado emisor alemán realizado por Turespaña (2020) muestra que el turista alemán que visita el país se dirige principalmente a las Islas Canarias y a las Islas Baleares, seguidos de Cataluña y Andalucía.

A pesar de que Galicia no es uno de los destinos típicos elegidos por los alemanes que viajan a España, la cifra de turistas alemanes que deciden viajar a la comunidad ha experimentado un incremento considerable entre el año 2016 y 2019 como refleja el gráfico 4.2. Concretamente, la comunidad recibió en 2016 un total 48.484 turistas, cifra que en 2019 asciende a los 106.792 según los datos de FRONTUR (2020). Estos resultados tan favorables han llevado al Clúster de Turismo de Galicia a situar a Alemania como el segundo mercado emisor más importante para la comunidad, precedido de Portugal.

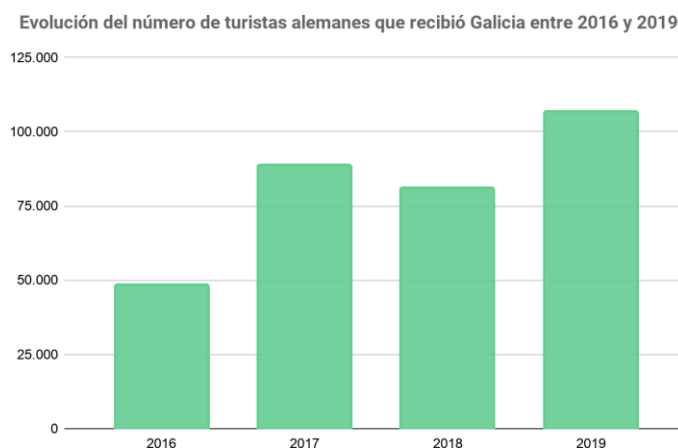


Gráfico 4.2. Gráfico de barras que representa la evolución en cuanto al número de turistas alemanes que llegaron a Galicia entre 2016-2019. Fuente: Elaboración propia, según los datos de FRONTUR (2020)

Hasta hace unos años, el turista alemán buscaba buen tiempo, la cercanía del mar y las playas. No obstante, la tendencia actual refleja un creciente interés por encontrar destinos más “verdes”, con una naturaleza cuidada y paisajes intactos.

4.3. Factores del entorno que influyen en el destino

Para crear un producto turístico de éxito, además de realizar un análisis interno del destino, también es importante identificar los factores del entorno que no pueden ser controlados pero que afectan directamente en mayor o menor medida. Para ello, se realiza el análisis PEST, cuyo nombre proviene de las siglas para “Político, Económico, Social y Tecnológico”. A continuación, se desarrolla un breve análisis PEST de los factores que influyen en nuestro destino.

a) Factores políticos

Como se puede leer en el espacio web oficial de la Xunta de Galicia, a ella pertenece el poder ejecutivo y la administración del gobierno de la región. Integrada por el presidente, vicepresidente y diez consejeros (o conselleiros) coordina las actuaciones de las Diputaciones Provinciales y de sus entes y órganos dependientes. Desde su proclamación en 1981, el Estatuto de Autonomía de Galicia establece que el Parlamento de Galicia, compuesto por 75 diputados elegidos por sufragio universal cada cuatro años, es el máximo representante de la comunidad y sobre él recae el poder legislativo.

b) Factores económicos

Conocer el estado de las variables macroeconómicas⁹ de un área es importante debido a su influencia directa en el sector turístico. A continuación, se presenta la situación actual de algunas de estas variables en Galicia según la página web *Datosmacro*, una conocida red de difusión de datos relacionados con variables económicas y sociodemográficas de más de 180 países.

El PIB¹⁰ gallego es de 64.430 millones de euros, lo que posiciona a la comunidad como la sexta fuerza de España por volumen de PIB. Asimismo, el PIB per cápita del año 2019 (indicador de la calidad de vida), fue de 23.870 euros. En el año 2020 la deuda pública es de 11.538 millones de euros (lo que supone un 19,9% de su PIB) y la deuda per cápita de 4.269 euros por habitante.

⁹ Conjunto de elementos que describen los fenómenos económicos y las relaciones que se establecen entre estos y se pueden expresar cuantitativamente. Pueden hacer referencia a la producción, al ingreso, al empleo, al nivel de precios, al ciclo económico y a las relaciones de un país con el resto del mundo (Elizalde, 2012)

¹⁰ Indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año (Economipedia)

Según la EPA (Encuesta de Población Activa) el porcentaje de paro en Galicia representa el 11,7% del total de la población activa. Esta tasa es inferior a la media del resto de España y la convierte en una de las comunidades autónomas con menor porcentaje de paro.

La tasa de variación anual del IPC¹¹ en Galicia en marzo de 2021 ha sido del 1,7%, 15 décimas superior a la del mes anterior. Respecto al turismo se puede hablar de tres elementos que han experimentado variaciones en el intervalo de febrero y marzo de 2021. En primer lugar, el transporte, con una subida del 1,9%; el ocio y la cultura, con un descenso del 0,3% y los hoteles, cafés y restaurantes cuyos precios han aumentado un 0,1% en relación con el mes anterior.

c) Factores sociales

Los gustos de los turistas y las preferencias a la hora de viajar cambian constantemente. La masificación de algunos destinos ha provocado cambios en las decisiones de los turistas ya que han comenzado a elegir destinos distintos a los habituales. Además, ha crecido el interés por la calidad, el disfrute de experiencias únicas, y se ha empezado a valorar elementos en los que hace unos años no se pensaba (Fernández, Lado y Vivel, 2017).

La demografía también juega un papel importante. Esto provoca el incremento del número de clientes potenciales del sector turístico, así como la aparición de nuevos perfiles de turistas. Hay que tener en cuenta que la esperanza de vida se ha alargado durante los últimos tiempos lo que supone el aumento del turismo senior, por lo que será imprescindible tener en cuenta los factores que esto trae consigo (accesibilidad, temporada baja, seguro médico, etc.).

Además, es importante tener en cuenta que Galicia es una comunidad en la que el 70% de su población se distribuye entre el 6% del total del territorio. Según los datos del IGE (2020) en los ejes Vigo-Pontevedra, A Coruña-Ferrol y Santiago de Compostela viven 3 de cada 4 gallegos, lo que indica que el interior de la región se encuentra en continuo despoblamiento. Estas cifras son significativas para el desarrollo del turismo en ciertas áreas. Por otro lado, la OMT prevé además un gran crecimiento de los movimientos migratorios, lo que intensificará la diversidad cultural y los viajes a familiares y amigos.

¹¹ Indicador que mide la variación de los precios de una cesta de bienes y servicios en un lugar concreto durante un determinado periodo de tiempo (Economipedia)

d) Factores tecnológicos

Las TIC se han convertido en una herramienta esencial para casi todos los sectores y también para la industria turística. La utilización, por ejemplo, del Big Data (gestión y análisis de grandes cantidades de datos) permite a las empresas turísticas llevar a cabo una gestión más inteligente y eficiente ajustándose a las necesidades y preferencias de los clientes. Es un sector en el que la promoción y comercialización de actividades debe realizarse a distancia y con creaciones suficientemente atractivas.

Según la sección de economía e industria de la página web oficial de Galicia, el sector TIC representa el 4,8 % de su PIB y en él trabaja el 1,6 % de la población ocupada (más de 16.000 empleos). El desarrollo del I+D+i ha crecido un 45% en los últimos años. Asimismo, la región cuenta con un organismo adscrito a la Presidencia de la Xunta, AMTEGA (Agencia para la Modernización Tecnológica de Galicia), cuyas competencias se desarrollan en el área de las tecnologías de la información y la comunicación, innovación y progreso tecnológico. No obstante, su implementación en el sector turístico se realiza lentamente.

4.4. Posicionamiento de Galicia respecto a la competencia

Para continuar con el análisis externo es necesario tener en cuenta la imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico en dos niveles (nacional e internacional) para conocer en qué situación se encuentra respecto a sus principales competidores.

4.4.1. Destinos competidores en el ámbito nacional

Ugarte (2007) realiza un análisis descriptivo en el que evalúa la notoriedad y posicionamiento de cada comunidad autónoma de España respecto a diversos atributos turísticos. En este sentido, Galicia y Andalucía son las dos regiones de España que más atributos suman. A continuación, se presentan brevemente los atributos en cuestión y las comunidades con las que se han identificado:

- Andalucía: carácter abierto y amable de la población, playas de calidad y clima agradable

- Galicia: naturaleza y conservación de los paisajes, ambiente tranquilo, gastronomía singular y de calidad
- Cataluña: alojamientos de calidad y elevada oferta comercial
- Comunidad de Madrid: oferta comercial y diversión nocturna
- Castilla la Mancha y Castilla y León: Patrimonio histórico y artístico reconocido

Dado que el objeto de análisis es Galicia, se debe señalar que es el destino que mayor notoriedad presenta respecto a atributos como la gastronomía, el cuidado por el entorno natural y la tranquilidad ambiental y que, por lo tanto, se puede decir que, en comparación con otros destinos nacionales, son los tres rasgos que definen su imagen.

Asimismo, durante el estudio se agrupan las comunidades autónomas que tienen características similares y que, por lo tanto, pueden ser consideradas como competencia directa. En este sentido Galicia comparte grupo con las comunidades del norte de España: Asturias, Cantabria, País Vasco y Navarra cuya imagen diferencial se apoya en su entorno prácticamente natural en el que disfrutar también del sol y la playa (excepto Navarra). En el polo opuesto se encontraría Madrid por su entorno urbano y gran oferta comercial.

4.4.2. Destinos competidores en el ámbito internacional

Ugarte realiza paralelamente otro estudio en el que compara los atributos turísticos de los países europeos. Para ello presta especial atención a España como marca “paraguas” bajo la que se encuadra Galicia. Los resultados más significativos se presentan a continuación:

- España: playas de calidad, carácter abierto y amable de sus habitantes, tranquilidad y gastronomía de calidad.
- Italia: líder en patrimonio histórico y artístico y segundo destino más asociado a clima agradable, amabilidad de la población, oferta comercial y gastronomía singular y de calidad.
- Francia, Alemania y República Checa: entorno natural y oferta comercial.
- Suecia, Noruega, Finlandia, Suiza o Irlanda: entorno natural y ambiente tranquilo.
- Grecia y Turquía: sol y playa, clima agradable y riqueza gastronómica.

Por último, el autor evalúa la imagen turística internacional de Galicia en cuanto a sus atributos y a las sensaciones que genera y que, por tanto, la diferencian del resto de destinos. Los resultados muestran que la imagen de Galicia en el extranjero gira en torno a tres atributos que la hacen única: la gastronomía, los paisajes verdes y la ciudad de Santiago de Compostela. No obstante, igual que en otros destinos, también se destaca la calidad de sus playas y su patrimonio histórico y artístico. Teniendo en cuenta las sensaciones que genera el destino, se ha comprobado además el alto valor que posee para los turistas europeos la tranquilidad de su ambiente y el carácter de sus gentes, lo que la convierte en un destino acogedor y agradable.

En definitiva, se puede concluir que la imagen de Galicia como destino, percibida por los españoles y los europeos es muy similar. Los paisajes y la gastronomía son los dos factores que la diferencian de los demás destinos. Además, el entorno natural y la tranquilidad son dos de sus rasgos más significativos. Esta información ayuda a identificar los pilares sobre los que se sustenta la imagen turística de la región en un mercado en el que la diferenciación es clave.

4.5. Resumen y evaluación de los resultados de la encuesta

Para conocer más detalladamente las preferencias turísticas actuales de los alemanes cuando viajan al extranjero se realiza una encuesta de 20 preguntas formuladas en alemán dirigida a los habitantes mayores de 18 años del país germano. En el *Anexo 3* se puede consultar la plantilla en español y en alemán. A continuación, se presenta la información obtenida dividida en tres categorías: perfil de los encuestados, preferencias turísticas y apreciación de Galicia como destino turístico.

4.5.1. Perfil de los encuestados

Para delimitar el público objetivo al que enfocar este proyecto, se ha preguntado a los encuestados sobre su edad, el nivel medio de ingresos mensuales, el número de veces al año que viajan al extranjero, con quién realizan estos viajes, el gasto medio efectuado por persona y año y el medio de transporte en el que se desplazan al destino.

El intervalo de edad entre 18 y 34 años ha obtenido el mayor porcentaje de respuesta (un 53,8%). El 23,1% de los encuestados se encuentran entre los 50 y 64, el 17,9% entre

35 y 49 y el 5,1% tiene más de 65. Asimismo, es importante tener en cuenta que un 66,7% afirma que sus ingresos mensuales no superan los 4000 euros.

Algo más de la mitad de los encuestados (el 51,3%) afirma que viaja en familia. No obstante, el porcentaje de alemanes que viajan con su pareja o amigos también es alto y representa el 41% del total. Para responder a esta pregunta podían elegir todas las respuestas que se ajustasen a su realidad.

La mayoría de los encuestados (61,5%) dicen realizar entre 2 y 3 viajes al extranjero al año con una estancia media que oscila entre los 7 y 15 días (76,9% del total). Asimismo, el medio de transporte elegido en este tipo de viajes por el 76,9% es el avión, seguido del 43,6% que prefiere utilizar un vehículo personal.

Según los resultados de la encuesta, la cuantía económica que acostumbran a gastar en sus viajes al extranjero se sitúa de media entre los 500 y 1000 euros por persona y año (33,3%), seguido de un 28,2% que gasta entre 1000 y 1500 euros. Se podría decir que, por lo tanto, el gasto medio se encuentra entre los 500 y 1500 euros por persona y año.

4.5.2. Preferencias turísticas

Por otro lado, para determinar el tipo de producto turístico que se crearía, se realizaron preguntas relativas al destino, de las que se obtuvieron los siguientes resultados:

a) Movilidad en el destino

Los encuestados podían elegir tantos medios como desearan. La gran mayoría (un 71,8%) afirmó que preferían desplazarse a pie y, por lo tanto, no depender de ningún medio de transporte. Un 59% se decantaron por el vehículo privado (propio o de alquiler).

b) Tipo de alojamiento

No existen grandes diferencias porcentuales en el tipo de alojamiento que suelen elegir los encuestados. El 35,9% afirma elegir alojamientos privados y el 30,8% alojamientos hoteleros de categoría estándar. Los campings y los *hostels* presentan el mismo porcentaje: 28,2%.

c) Época del año

El verano es la época del año preferida por el 43,6% de los encuestados. No obstante, el mismo número de encuestados afirma no dar importancia a la época del año en la que viajar.

d) Organización del viaje

La gran mayoría (un 84,6%) prefieren organizar sus viajes personalmente, reservando por su cuenta el alojamiento, transporte y las actividades que van a realizar en el destino.

e) Búsqueda de destinos y elección

Internet y las redes sociales, además de las recomendaciones de conocidos, amigos o familiares, desempeñan un importante papel a la hora de encontrar un nuevo destino al que viajar. De su elección dependen fundamentalmente tres factores: la sostenibilidad, la posibilidad de visitar a familia o amigos y la variedad de actividades y atractivos turísticos del destino.

f) Motivaciones turísticas

Los encuestados afirman que, durante sus viajes, lo que más les gusta es conocer las atracciones turísticas del destino, relajarse y disfrutar de la gastronomía autóctona. Asimismo, en vistas a su próximo viaje, dicen estar interesados en descubrir la gastronomía y las tradiciones de la zona que visiten.

4.5.3. Apreciación de Galicia como destino turístico

En la encuesta se plantean además algunas preguntas respecto al conocimiento de los encuestados sobre Galicia como destino turístico. En primer lugar, para conocer la situación de partida en la que se encuentra la comunidad respecto al resto de la península, se pregunta qué regiones de España habían visitado anteriormente. Las Islas Canarias, Andalucía, Cataluña y las Islas Baleares fueron las cuatro más elegidas con más del 40% cada una de ellas. Galicia ocupa la novena posición de la lista con el 10,3%.

Todos los encuestados que habían visitado Galicia con anterioridad recomiendan el destino. Concretamente, lo que más destacan de su experiencia en la región es la gastronomía, la belleza de la costa atlántica y sus rías, el pequeño tamaño de las

ciudades y la buena conservación de los paisajes. A pesar de no haber visitado nunca Galicia, el 59% de los encuestados había oído hablar anteriormente de la región (principalmente a través de amigos o conocidos, medios de comunicación o el Camino de Santiago).

La información obtenida a través de la encuesta, en combinación con el análisis previamente realizado, son de gran utilidad para la creación del nuevo producto turístico y ayudan en la definición del público objetivo, de las estrategias planteadas para conseguir atraer a un mayor número de turistas al destino y de las acciones que se han de desarrollar en función de sus preferencias.

4.6. Análisis FODA

Para terminar con la investigación, se elabora una tabla que resume las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que conciernen a Galicia como destino turístico respecto al mercado emisor alemán. El análisis FODA, también denominado DAFO, es un método de planificación utilizado para evaluar los factores internos y externos favorables y desfavorables (Weihrich, 2002) que pueden influir en nuestro destino.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Oferta turística variada	Poca presencia online
Distintivos de calidad de sus recursos turísticos y alojamientos	Transporte público condicionado por la dispersión poblacional. Dificultad para conectar las zonas de interior con la costa y las ciudades
Lugar hospitalario y de buena acogida	Degradación puntual de ciertos monumentos e insuficiente mantenimiento de ciertos recursos turísticos
Destino gastronómico: atributo clave	Ausencia de entes, más allá de los propios ayuntamientos, que gestionen eficientemente cada geodestino.
Patrimonio histórico y cultural	Productos estandarizados y poco novedosos
Buena posición internacional de Santiago de Compostela y el Camino	Reparto geográfico poco equilibrado de los alojamientos, ya que se concentran en núcleos muy concretos
Facilidad para llegar a la comunidad por vía aérea	
Existencia de un gran número de espacios naturales	

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Importancia de la sostenibilidad en el ámbito turístico	Existencia de destinos competidores de características similares y más cercanos a Alemania
Demanda de un estilo de vida saludable y <i>slow</i> , en lo que Galicia está bien posicionada	Despoblamiento rural progresivo: limitación de las actuaciones turísticas en entornos concretos
Aumento del mercado internacional del turismo “senior” donde Galicia tiene recursos para posicionarse	Aumento del peso del turismo local por parte de los viajeros alemanes
Potencial de recursos turísticos en creciente demanda: turismo náutico, de deporte y aventura o enoturismo	Crisis políticas y sanitarias a nivel internacional
Potencial para desarrollar modalidades de turismo de salud gracias a sus aguas mineromedicinales	Vulnerabilidad del territorio a los incendios forestales
Descongestión de típicos destinos de sol y playa y búsqueda de alternativas por parte de los turistas alemanes	Tendencia demográfica al sobreenvjecimiento de la población
Gran interés del mercado emisor alemán por viajar	Difícil acceso a las TIC en entornos rurales

Capítulo V

Propuesta de desarrollo de un nuevo producto turístico en Galicia destinado al mercado emisor alemán

5.1. Definición de objetivos, estrategias y público objetivo

Una vez definida la situación de partida, es el momento de trabajar en la etapa estratégica, en la que se deben precisar los objetivos que se quieren alcanzar con el lanzamiento del producto, las estrategias para conseguirlos y el público objetivo al que va dirigido.

5.1.1. Objetivos del producto turístico

1. Consolidar a Galicia como destino suficientemente competitivo en el mercado turístico internacional
2. Conseguir que Galicia se convierta en un destino atractivo para los turistas alemanes que huyen del turismo de masas
3. Posicionar a Galicia como destino sostenible
4. Impulsar el turismo como un medio de desarrollo de los valores propios de la cultura y de la identidad gallega
5. Dar a conocer el potencial de áreas de Galicia y actividades no típicamente turísticas
6. Desestacionalizar el turismo en la comunidad

5.1.2. Estrategias de actuación

La necesidad de consolidar a Galicia como destino competitivo lleva a la Agencia de Turismo en colaboración con el Clúster de Turismo de Galicia a crear la estrategia turística para el periodo 2017-2020, que plasma el marco de trabajo en materia turística (Turismo de Galicia, 2021).

Algunas de las propuestas definidas son de interés para el desarrollo de nuevos productos turísticos en la comunidad por lo que es conveniente mencionarlas en este trabajo y, en la medida de lo posible, tenerlas en cuenta a la hora de elaborar el producto turístico final. En concreto, las líneas estratégicas de actuación 1 (Paisaje, recursos naturales y sostenibilidad) y 2 (Valores diferenciadores y su potenciación) son de especial interés.

La primera línea estratégica definida por Turismo de Galicia gira en torno a la sostenibilidad. El desarrollo de la actividad turística, tanto desde el punto de vista

natural como cultural, debe garantizar la preservación de los espacios, la conservación de su autenticidad y los valores patrimoniales. Para ello se ha definido lo siguiente:

1. Potenciar el desarrollo del ecoturismo a través del uso turístico sostenible del paisaje
2. Poner en valor los miradores de interés turístico, las sendas turísticas de interés paisajístico y la red de Parques Naturales
3. Promocionar las Reservas de la Biosfera gallegas como recurso turístico
4. Recuperar y mantener núcleos singulares como los centros históricos y los pueblos costeros
5. Desarrollar sinergias con los recursos turísticos concretos del entorno en cuestión

La segunda línea estratégica se centra en los valores diferenciadores de Galicia y en su potenciación. Entre ellos se menciona:

1. La artesanía y su importante legado para la región
2. La multitud de mitos y leyendas en torno a sus costas, calles o monumentos
3. Las fiestas declaradas de Interés Turístico Internacional, Nacional o de Galicia
4. La cultura marinera de los pueblos costeros
5. La riqueza termal de Galicia
6. La enogastronomía como recurso transversal que aporta valor a los demás recursos

La puesta en valor de estos elementos puede tener un efecto desestacionalizador del turismo. Con el objetivo de reducir la estacionalidad, se pretende acceder a un nicho de mercado formado por individuos que buscan una experiencia turística singular. Se pretende convertir a Galicia en un destino de *slow tourism*¹² en el cual el turista pueda, a través de la integración en el paisaje, la cultura, las tradiciones y la gastronomía de la zona, desconectar del agotamiento diario.

5.1.3. Público objetivo

El público objetivo al que se ha decidido enfocar el presente proyecto es de nacionalidad alemana. Son personas de entre 18 y 49 años de edad, es decir, adultos y

¹² El turismo “slow” se basa en el concepto de velocidad. Implica viajar por un período prolongado de tiempo a un ritmo lento, permitiendo al turista una experiencia profunda, auténtica y cultural. (*Innovtur, 2021*)

jóvenes que viajan con amigos o familias jóvenes. Su gasto medio, para un viaje al extranjero de entre 7 y 15 días, no supera los 1000 euros.

Entre sus motivaciones turísticas destacan tres factores: el disfrute de la gastronomía autóctona, conocer los atractivos turísticos del lugar y disfrutar de un entorno natural. Asimismo, también consideran interesante poder vivir experiencias en el destino y conocer sus tradiciones propias. Asimismo, en la elección de su destino influye considerablemente la sostenibilidad, es decir, que se puedan realizar actividades cuyo impacto negativo sobre el medio ambiente y la cultura local sea mínimo.

5.2. Desarrollo del producto turístico

El presente producto se desarrolla paralelamente en cuatro áreas de Galicia perfectamente delimitadas, cuya oferta turística puede satisfacer en gran medida las necesidades de los visitantes y busca cumplir con las estrategias previamente definidas.

Se han elegido cuatro zonas diferentes para desarrollarlo, ya que se consideraba necesario ofrecer mayor variedad y potenciar, al mismo tiempo, el turismo en cada una de estas áreas. De este modo, el turista tiene la oportunidad de elegir la que más llame su atención. Cada una de ellas está conformada por varios geodestinos en su totalidad o por áreas concretas de algunos de ellos. En la figura 5.1. se muestran los límites de cada área.

- **Zona A:** *Mariña Lucense, Ferrolterra y A Coruña-As Mariñas*
- **Zona B:** *Costa da Morte (ayuntamientos de Carnota, Cee, Corcubión, Fisterra, Mazaricos y Vimianzo), Tierras de Santiago, Ría de Muros-Noia y Ría de Arousa (ayuntamientos de A Pobra do Caramiñal, Boiro, Catoira, Dodro, Pontecesures, Rianxo, Ribeira, y Valga)*
- **Zona C:** *Ría de Arousa (ayuntamientos de A Illa de Arousa, Cambados, Meaño, Meis O Grove, Ribadumia, Sanxenxo, Vilagarcía de Arousa y Vilanova de Arousa), Ría y Tierras de Pontevedra y Ría de Vigo-Baixo Miño*
- **Zona D:** *Ribeira Sacra, Tierras de Ourense-Allariz, Celanova-A Limia y O Ribeiro*

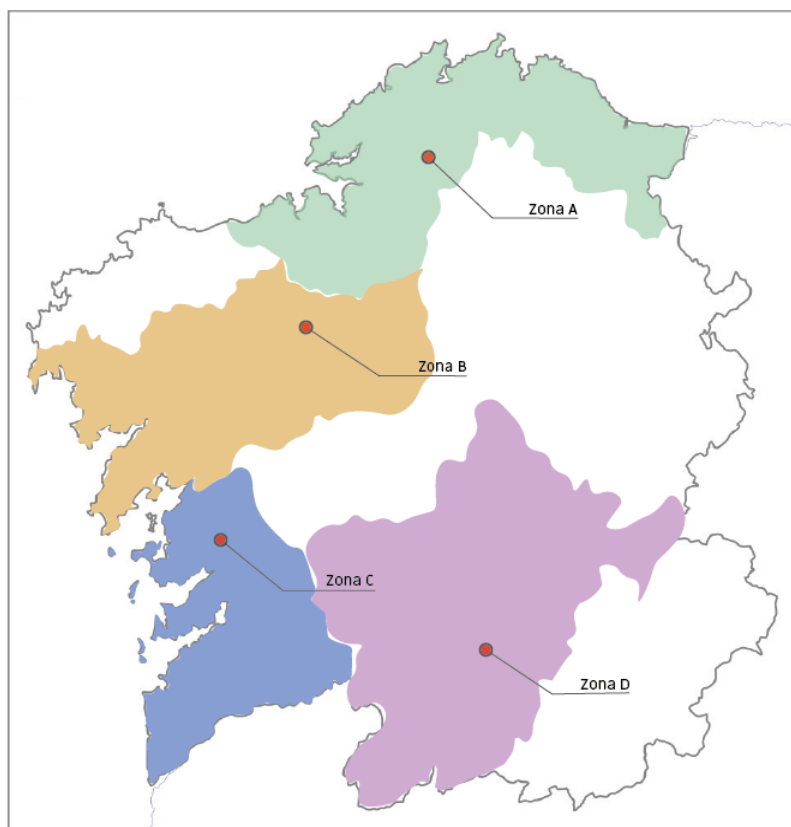


Figura 5.1. Mapa de las cuatro áreas de Galicia en las que se divide el producto turístico.

Fuente: Elaboración propia

5.2.1. Elementos clave: gastronomía, tradición y naturaleza

Aunque la oferta turística de cada una de ellas es diferente, existen tres elementos comunes que, necesariamente, caracterizan al producto desarrollado: la gastronomía, la tradición y la naturaleza. De este modo, además de una breve presentación general de los atractivos turísticos de cada una de estas zonas, se ofrecen experiencias muy concretas ligadas a estos tres conceptos, todos ellos abordados desde una perspectiva sostenible.

a) Gastronomía

Tanto a la hora de la degustación como en todo su proceso productivo, la gastronomía es uno de los principales atractivos de Galicia, por lo que debemos conservar la esencia de esta actividad y saberla transmitir al turista. Para ello, se pondrá a disposición de los visitantes un listado de restaurantes y otros establecimientos gastronómicos (ver tabla 5.1.) que se caracterizan por trabajar con productos de proximidad.

Tabla 5.1.

Restaurantes y establecimientos gastronómicos colaboradores

ZONA A	
<i>A Factoría Verde</i>	A Coruña
<i>Fogar do Santiso</i>	Oleiros, A Coruña
ZONA B	
<i>O Balado</i>	Boqueixón, A Coruña
<i>Fogar do Santiso</i>	Santiago de Compostela, A Coruña
ZONA C	
<i>Taberna O Lagar en Eiras</i>	O Rosal, Pontevedra
<i>Taska Tenda</i>	Salvaterra de Miño, Pontevedra
<i>Kastami's</i>	Vigo, Pontevedra
ZONA D	
<i>Fogar de Galicia</i>	Allariz, Ourense

Fuente: Elaboración propia

Cada uno de ellos, además de su carta habitual, ofrecerá un menú especial conformado por alimentos y vinos autóctonos y platos tradicionales todos ellos elaborados con productos locales (para conocer el menú propuesto consultar el *Anexo 4*). Al terminar la degustación el visitante podrá tomar café de pota (antiguo sistema de preparación del

café) y degustar un licor tradicional. En las cenas se realizará una *queimada*¹³ y se recitará su correspondiente conjuro en gallego.

El turista, además de poder disfrutar de la riqueza gastronómica de la región, tendrá la posibilidad de conocer desde dentro los secretos de los platos más típicos. Los restaurantes nombrados anteriormente ofrecerán talleres básicos de cocina tradicional gallega que podrán reservarse a través de la página web oficial de Turismo de Galicia.

Además, en las dos provincias del sur de la comunidad (Pontevedra y Ourense) se encuentran las cinco denominaciones de origen de los vinos gallegos. Una de ellas (Rías Baixas) se ubica en la zona C de este proyecto, y otras dos (Ribeira Sacra y Ribeiro) en la zona D. Para completar la oferta enogastronómica el turista tiene la posibilidad de reservar, en las dos zonas mencionadas, visitas y catas disponibles en alemán.

b) Tradición

De igual manera, en cada una de las zonas seleccionadas, los turistas podrán disfrutar de una experiencia que les ayudará a conocer alguna de las tradiciones más representativas de la región. Se trata de que además de asistir a una visita guiada, puedan participar de manera activa e involucrarse en actividades culturales y artesanales. El objetivo de esta estrategia de diferenciación es ayudar a conectar a los turistas con la Galicia más genuina, destacar sus distintivos y, al mismo tiempo, fomentar la actividad de los negocios locales.

Para ello, se cuenta, por un lado, con la colaboración de la Fundación Pública de Artesanía de Galicia, una entidad sin ánimo de lucro perteneciente a la Xunta de Galicia cuyo objetivo principal es ofrecer una imagen común, armónica, coordinada y representativa de los productos artesanales gallegos.

Para cada una de las cuatro zonas se ha elaborado un listado que incluye los talleres que colaborarían con esta iniciativa (ver *Anexo 5*). Algunos de estos artesanos trabajan con la cerámica y olería, otros con la madera y la cestería, y varios de ellos elaboran instrumentos musicales tradicionales.

La oferta de actividades ligadas a la cultura la completan los cuatro talleres de danza tradicional (*muiñeira* en gallego) e instrumentos folclóricos repartidos por cada una de

¹³ Bebida típica de Galicia elaborada a base de aguardiente gallego con granos de café, cítricos y manzana que forma parte de su tradición y cultura. Se elabora para alejar los malos espíritus, mal de ojo y atraer todo lo bueno (Spanish Liquors)

las zonas, concretamente en las ciudades de A Coruña, Santiago de Compostela, Vigo y Ourense.

Para asistir a estos talleres es necesario realizar una reserva previa y así poder determinar la hora de la visita y poner a disposición del turista un intérprete para superar la barrera idiomática. Todas las reservas podrán efectuarse fácilmente desde la página web oficial de Turismo de Galicia.

c) Naturaleza

Galicia es también un destino que destaca por sus paisajes naturales. Además, cuenta con numerosas zonas protegidas y áreas bien preparadas para la realización de actividades: Reservas de la Biosfera, Parques Naturales y áreas de interés paisajístico. Lo más importante es que la realización de estas tenga un impacto mínimo para no alterar la vida de la comunidad local ni del entorno natural en cuestión.

Para conocer mejor estas zonas y disfrutar de su potencial lo más común es realizar rutas de senderismo. Para hacerlo de la mejor manera posible, la Xunta de Galicia ha lanzado recientemente *Sendegal*, una aplicación para dispositivos Android (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.taptil.sendegal&hl=gl&gl=US>) e iOs (<https://apps.apple.com/es/app/sendegal/id583287640>) que permite conocer los senderos oficialmente homologados de Galicia.

La aplicación es de gran ayuda para el desarrollo de nuestra propuesta, ya que proviene de un organismo oficial y ofrece una información muy completa. En *Sendegal* se encuentran los planos de cada ruta y pueden utilizarse en conexión o descargarse previamente. En ambos casos el GPS indica la posición para seguir el camino sin dificultad. También incorpora información sobre la longitud de la ruta, el tiempo estimado de recorrido, el grado de dificultad, el perfil topográfico e imágenes u otros datos de interés. Esta aplicación facilitará mucho la organización de la actividad y el disfrute de los paisajes y recursos naturales de interior y de costa que ofrece la comunidad.

Actualmente, la app está disponible en tres idiomas: gallego, español e inglés. No obstante, debido a su importancia para el desarrollo del nuevo producto enfocado al mercado emisor alemán y su interés por la naturaleza, se debe incorporar el alemán al sistema.

Además de las rutas de senderismo también se quiere promover la visita relajada y didáctica a, concretamente, cuatro espacios naturales protegidos. Son ecosistemas terrestres, costeros o marinos en los que se promueve el desarrollo sostenible basado en la mejora de la relación del ser humano con su entorno (Turismo de Galicia, 2021). Debido a su importancia para la comunidad y a la biodiversidad de sus ecosistemas se han seleccionado los siguientes:

- **Zona A:** *Parque Natural Fragas do Eume*, Pontedeume (A Coruña)
- **Zona B:** *Zona Especial de Conservación Carnota-Monte Pindo* (A Coruña)
- **Zona C:** *Parque Nacional Marítimo-Terrestre de las Islas Atlánticas* (Pontevedra)
- **Zona D:** *Parque Natural Baixa Limia- Serra do Xurés* (Ourense)

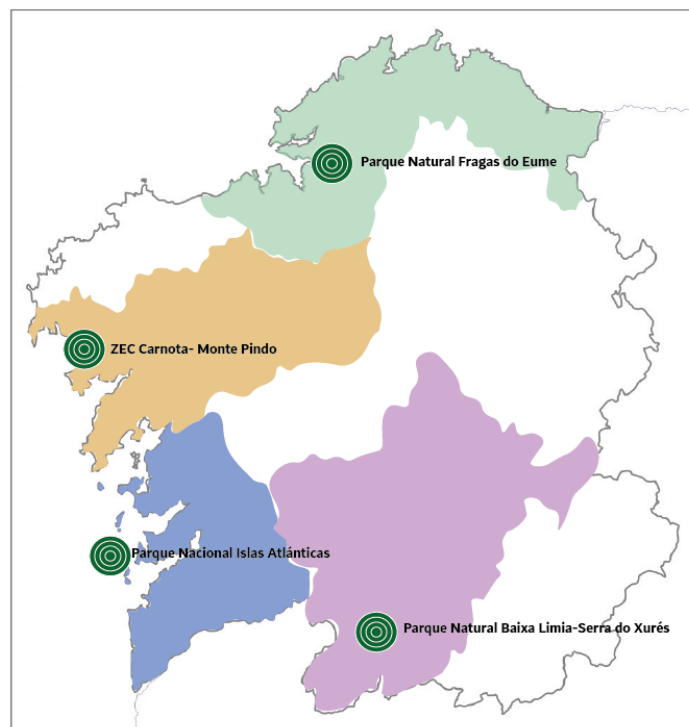


Figura 5.2. Mapa de los cuatro espacios naturales destacados en este producto turístico.

Fuente: Elaboración propia

En cada uno de estos cuatro espacios, el turista podrá visitar miradores, descubrir la flora y la fauna que los caracterizan, bañarse en sus aguas o disfrutar de la belleza de sus paisajes.

5.2.2. Otros componentes del producto turístico

a) Alojamientos colaboradores

Para ayudar al turista a lograr una experiencia sostenible, se pone a su disposición una relación de alojamientos cuya filosofía empresarial reside en generar el menor impacto posible en el medio ambiente, en el apoyo a las comunidades locales y en la puesta en valor de la tradición propia. El listado correspondiente se puede consultar en el *Anexo 6* y también aparecerá en el catálogo correspondiente.

b) Lugares de interés turístico

Aunque este nuevo producto gira entorno a los tres elementos que se han desarrollado anteriormente y que son, por lo tanto, los que se pretende potenciar, no nos debemos olvidar del patrimonio y paisajes de los pueblos, ciudades y otras áreas de interior y de costa cuya visita es imprescindible. Se trata de playas, miradores, áreas termales, zonas rurales, monumentos u otros lugares de interés turísticos que completarían la visita a Galicia.

5.3. Difusión y promoción

Una vez diseñado y definido el producto turístico debe concretarse a través de qué medios o de qué manera se quiere dar a conocer. En el caso de nuestro producto se creará un catálogo en formato digital y en formato físico en el que se presentará la iniciativa con toda la información necesaria.

Este catálogo estará disponible en la página web www.turismo.gal y en las páginas web de las oficinas de información turística repartidas por la comunidad. Las sucursales también contarán con ejemplares impresos. A su vez, los alojamientos y empresas participantes dispondrán de ejemplares físicos y de la versión digital en sus páginas web.

Para su difusión en el país de origen se cuenta con la colaboración de las dos Oficinas Españolas de Turismo con las que cuenta Alemania (en Berlín y Frankfurt, respectivamente), dispondrán del catálogo en formato digital y en formato físico en ambas sucursales.

Al mismo tiempo, tras la acción llevada a cabo en 2017 por la aerolínea Lufthansa para promocionar sus nuevas conexiones con Galicia, se vuelve a contar con su colaboración para esta nueva iniciativa. En la página web de la compañía el turista podrá encontrar el catálogo descargable, y en los vuelos que conecten el país germano con Galicia se distribuirán ejemplares a bordo. Asimismo, los turistas que viajen a Galicia con Lufthansa recibirán un vale de un 10% de descuento en los alojamientos o establecimientos hosteleros que participen en esta iniciativa.

El hecho de que se trate de un producto turístico no estacional ayuda a que su promoción en cualquier evento, feria o exposición no esté sujeto a fechas. Por lo tanto, como ya se ha hecho en anteriores ocasiones, puede presentarse en la próxima edición de ITB Berlín, que se celebrará entre el 9 y 12 de marzo de 2022, en FREE Múnich, fijada del 16 al 20 de febrero de 2022, o en la próxima celebración del Festival “Museumsuferfest” de Fráncfort con fechas para los días 26, 27 y 28 de agosto de 2022.

Todos los organismos nombrados anteriormente promocionarán también el producto a través de sus redes sociales.

5.4. Seguimiento y control del producto turístico

Para poder evaluar la acogida de la iniciativa e involucrar al visitante en su desarrollo, se pondrá a disposición de los usuarios un plan de fidelización a través de la página web de Turismo de Galicia.

Actualmente, cuando un usuario se registra en la página web se encuentra con tres opciones para la organización de su viaje: preparando el viaje, durante el viaje y después del viaje, como se observa en la figura 5.3.



Figura 5.3. Vista actual del espacio del usuario en la web de Turismo de Galicia

Fuente: Turismo de Galicia

En la primera de ellas (“Preparando el viaje”) el turista puede seleccionar como favorito el plan o los planes turísticos que más le gusten de todos los que ofrece Turismo de Galicia. En nuestro caso los turistas deberán seleccionar nuestro plan y, seguidamente, elegirán cuál de las cuatro zonas van a visitar. De este modo, pueden almacenar toda la información necesaria para organizar el viaje y crear los planos para sus rutas.

Cuando el turista se encuentre ya en el destino podrá consultar la información guardada en el apartado “Durante el viaje”, y si dispone de un dispositivo con GPS podrá ver su ubicación en el mapa. En esta misma sección, el turista encontrará todos los establecimientos, negocios y actividades asociados al plan y podrá registrar en los que ha participado o los que haya visitado. Para ello, debe introducir el código numérico que se le haya facilitado durante la visita o en el momento de realizar su reserva en el caso de que la hubiese. Algunos lugares como los entornos naturales cuentan con códigos QR que se pueden escanear para registrar la visita.

Cuando el usuario haya seleccionado un total de cinco, significará que ha participado activamente en las experiencias propuestas y se activará en su perfil la opción “Recibir obsequio”. Entonces, podrá recoger en alguna de las oficinas de turismo de cada zona un pequeño recuerdo de su viaje a Galicia.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo se ha realizado la revisión y el diagnóstico del potencial turístico de Galicia y las preferencias turísticas del mercado emisor alemán, como punto de partida para la creación de un nuevo producto turístico que consolide a la región como un destino de referencia para dicho mercado. Es el momento de realizar una reflexión general de todo lo tratado en este proyecto, evaluando si se han cumplido los objetivos y se ha dado respuesta a las cuestiones propuestas en el capítulo inicial.

En la descripción del marco teórico, en el Capítulo II, se ha explicado el concepto de producto turístico. Gracias a este primer acercamiento se han podido determinar los elementos a los que prestar atención para diseñar el producto más adecuado y, seguidamente, en el Capítulo III se han dado unas pequeñas pinceladas sobre la coyuntura turística de Galicia y el perfil del turista alemán. Esta información ha sido significativa para conocer la situación de partida en la que nos encontrábamos.

Atendiendo a las cuestiones formuladas en el marco teórico, en el Capítulo IV se ha profundizado en la oferta turística de Galicia, teniendo en cuenta los agentes internos y externos que influyen en el desarrollo del sector en la región. Este análisis ha ayudado a definir los elementos que se deben poner en valor y los rasgos que diferencian a la comunidad.

En el mismo capítulo se ha especificado la demanda actual a través de una encuesta dirigida al mercado emisor alemán. Su realización ha sido esencial para el desarrollo del producto, ya que se ha obtenido información muy precisa; se han formulado preguntas muy concretas y la interpretación de los resultados ha sido muy provechosa. Concretamente, la reiteración de conceptos como la gastronomía o el valor que han dado los encuestados a los entornos naturales y a la búsqueda de experiencias han sido contundentes.

La conclusión principal a la que se ha llegado en este capítulo ha sido que Galicia es un destino cuya oferta turística se adapta a las necesidades y motivaciones de un nuevo tipo de turista alemán que se aleja del tradicional turismo de sol y playa.

Reflexionando sobre todo lo anterior, se puede determinar que el producto turístico que se ha creado es potencialmente atractivo para el mercado emisor alemán por las características que presenta: la puesta en valor de la gastronomía autóctona, las experiencias ligadas a la tradición y el disfrute y cuidado de la naturaleza, todo ello desde una perspectiva sostenible.

No obstante, durante la investigación, se encontraron pequeñas limitaciones, como la ausencia de bibliografía que tratase la relación turística entre Galicia como destino y Alemania como mercado emisor. Las conclusiones a las que se han llegado son, por lo tanto, el resultado de un proceso de asociación de la información existente.

Otro obstáculo que se ha encontrado es el tamaño de la muestra de la encuesta. Aunque la tendencia observada es bastante esclarecedora habría sido muy positivo haber recibido un número mayor de respuestas para verificar que los datos obtenidos son representativos.

Es importante tener también en cuenta que durante toda la investigación se ha tomado como referencia el año 2019 ya que el pasado 2020 ha sido un año anómalo debido al impacto de la crisis sanitaria provocada por la Covid-19, que afectó considerablemente a la industria turística. El proyecto, por lo tanto, se ha desarrollado en función de unas circunstancias consideradas normales.

Así pues, las expectativas de acogida de esta nueva propuesta son positivas. Ahora bien, un producto turístico funciona cuando se trabaja cuidadosamente en su lanzamiento y difusión. Atendiendo a las competencias adquiridas durante los cinco años como estudiante del Programa de Estudios Conjuntos de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y Grado en Turismo, considero que es fundamental elaborar un plan de comunicación que se adecúe a las particularidades del producto en cuestión. Por este motivo, se finaliza el proyecto con sugerencias que involucran a diversos organismos o empresas, teniendo en cuenta algunas prácticas y acciones que han realizado con anterioridad.

Para finalizar con una reflexión más personal, me gustaría decir que, como sucede con Galicia, todos los destinos tienen cualidades suficientes para atraer a los turistas sin perder su esencia o sus valores diferenciales, ya sea por la variedad de recursos turísticos, su historia, su cultura y tradiciones, el entorno en el que se encuentran... Para ello, se debe encontrar el equilibrio entre la oferta y la demanda, una tarea difícil de conseguir en un mundo dominado por la búsqueda persistente del beneficio económico. Por tal razón, es importante poner el foco en el desarrollo sostenible de la actividad turística y pensar no sólo en el disfrute y el lucro personal, sino también en los efectos que nuestras acciones como turistas pueden tener en el entorno, en el respeto a la comunidad local y en las necesidades sociales, económicas y biológicas de la zona.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Área de Estudios e Investigación Turismo de Galicia. *Registro de empresas y actividades turísticas*. Recuperado de: <https://aei.turismo.gal/es/registro-de-empresas-e-actividades-turisticas> Último acceso: 11/03/2021
- Área de Estudios e Investigación Turismo de Galicia. (2 de septiembre, 2020) *Informe FRONTUR-EGATUR 2019*. [Informe]. Recuperado de: <https://aei.turismo.gal/es/temas/turismo-extranjero?c=publicacions/tema/turismo-estranxeiro/> Último acceso: 15/03/2021
- Artesanía de Galicia. *Obradoiros*. Recuperado de: <https://artesianiadegalicia.xunta.gal/gl> Último acceso: 04/06/2021
- Boullon, R (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Editorial Trillas.
- Bowen, J., Flores Zamora, J., García de Madariaga, J., Kotler, P. y Makens, J. (2011) *Marketing Turístico*. Madrid, España: Editorial Pearson.
- Cárdenas, F (1996). *Mercadotecnia y productividad Turística.*, México: Editorial Trillas.
- Castaño Molina, V. y Valencia Arias, A. (2016). El papel del transporte en el desarrollo de la actividad turística: un análisis bibliométrico. *Revista Geográfica Venezolana*, 57 (2), 280-295. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347750606007> Último acceso: 14/04/2021
- Clúster Turismo de Galicia. *Clúster*. Recuperado de: <https://clusterturismogalicia.com/gl/cluster/> Último acceso: 28/02/2021
- Clúster Turismo de Galicia. (2019). *Una veintena de empresas e entidades turísticas gallegas participan en una nueva misión comercial en la ITB Berlín*. Recuperado de: <https://clusterturismogalicia.com/gl/una-veintena-de-empresas-y-entidades-turisticas-gallegas-participan-en-una-nueva-mision-comercial-en-la-itb-berlin/> Último acceso: 15/03/2021
- Comisión Europea. *Objetivos de los regímenes de calidad de la UE*. Recuperado de: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_es Último acceso: 22/02/21
- Conde Pérez, E.M. y González Alatorre, E.D. (2011). Procedimiento para medir la demanda turística en un destino. *Tur y Des: Turismo y desarrollo local*, 4 (11). DOI: 10.51896/TURYDES
- Comisión Europea de Turismo y Organización Mundial del Turismo (2013) *Manual de desarrollo de productos turísticos*, Madrid
- Decreto 196/2012, de 27 de septiembre, por el que se crea la Agencia de Turismo de Galicia y se aprueban sus estatutos. Diario Oficial de Galicia núm. 193, de 9 de octubre de 2012.

Recuperado de: https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2012/20121009/AnuncioC3C1-041012-0003_es.html

Exceltur (2017). *Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de Galicia* (5). Recuperado de: <https://www.exceltur.org/impactur-2/> Último acceso: 20/04/2021

Expansión. *Datosmacro.com: Galicia*. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/ccaa/galicia> Último acceso: 22/04/2021

Fernández Fernández, E., Lado Sestayo, R. y Vivel Búa, M. (Julio de 2017). El sector turístico español: un análisis estratégico y de rentabilidad a nivel de empresa. *XI Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo/ VII simposio virtual Internacional Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural*

Henderson, J. (2009) Transport and Tourism Destination development. *Tourism and Hospitality Research*, 9, 199-208. DOI: [10.1057/thr.2009.1](https://doi.org/10.1057/thr.2009.1)

Hosteltur (2016). *Wikitur: Glosario de Términos Hoteleros, Turísticos y Relacionados*. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/wikitur/producto-turistico> Último acceso: 1/12/20

INRED Agencia (2017). *Lufthansa: Galicia y Alemania unidas en Galimania*. Recuperado de: <http://inredagencia.com/casos/lufthansa-unir-las-culturas-gallega-germana/> Último acceso: 17/03/2021

Instituto Nacional de Estadística. *Movimientos turísticos en fronteras: Número de turistas según comunidad autónoma de destino principal* [Fichero de datos]. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=23988> Último acceso: 25/02/2021

Ley 7/2011, de 27 de octubre, del Turismo de Galicia. Boletín Nacional del Estado núm. 291, de 3 de diciembre de 2011. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-19058-consolidado.pdf>

Lindoso Tato, E., Vilar Rodríguez, M. y Vallejo Pousada, R. (2019) Orígenes y evolución del turismo en Galicia hasta la Guerra Civil de 1936-1939. *Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 23 (618). DOI: 10.1344/sn

Martínez González, J.A. (2011). Marketing turístico y gestión del producto. *Tur y Des: Turismo y desarrollo local*, 3 (8). DOI: 10.51896/TURYDES

Montes, D y Roa, M. (15 de septiembre, 2020). *La búsqueda de destinos sostenibles, entre las nuevas tendencias del turista alemán*. Agenttravel.es. Recuperado de: https://www.agenttravel.es/noticia-039130_La-busqueda-de-destinos-sostenibles-entre-las-nuevas-tendencias-del-turista....html Último acceso: 17/03/2021

- Morillo Moreno, M.C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011> Último acceso: 04/12/2021
- Organización Mundial del Turismo (2019), *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid. DOI: [10.18111/9789284420858](https://doi.org/10.18111/9789284420858)
- Pazos Otó, M. y Ulla Lorenzo, F. (2010) Productos y destinos turísticos emergentes en Galicia. *Tékhnē: Revista de Estudos Politécnicos*, 8 (14), 21-43. Recuperado de: <https://studylib.es/doc/5449490/productos-y-destinos-tur%C3%ADsticos-emergentes-en-galicia> Último acceso: 04/04/2021
- ReiseAnalyse (2020). *Erste ausgewählte Ergebnisse der 50. Reiseanalyse zur ITB 2020*. Recuperado de: <https://reiseanalyse.de/erste-ergebnisse/> Último acceso: 12/02/2021
- Tourinews (5 de marzo de 2018). *El turista alemán, según TUI*. Recuperado de: https://www.tourinews.es/mercados-turismo/el-turista-aleman-segun-tui_4445624_102.html Último acceso: 11/02/2021
- Tur43. (2019). *Patrimonio y naturaleza centran la oferta turística de Galicia en Fitur 2019*. Recuperado de: <https://tur43.es/general/patrimonio-y-naturaleza-centran-a-oferta-turistica-de-galicia-en-fitur-2019.html> Último acceso: 13/03/2021
- Turespaña (2019). *Informe de prospectiva trimestral: Alemania cuarto trimestre 2019*. Recuperado de: <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/paginas/InformesProspectiva.aspx>
- Turismo de Galicia (2015). *Actualidad: Operadores turísticos alemanes visitan Galicia para conocer su oferta enogastronómica*. Recuperado de: https://www.turismo.gal/espazo-profesional/actualidade/detalle-nova?langId=es_ES&content=nova_0672.html Último acceso: 20/03/2021
- Turismo de Galicia. *Guía de productos gastronómicos gallegos*. Gastronomía de Galicia. Recuperado de: http://www.gastronomiadegalicia.com/v_portal/apartados/apartado.asp?te=17 Último acceso: 07/06/2021
- Turismo de Galicia. *Geodestinos*. Recuperado de: https://www.turismo.gal/que-visitar/xeodestinos?langId=es_ES Último acceso: 01/06/2021
- Ugarte Otero, X. (2007). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional* (tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, A Coruña, España.
- Xunta de Galicia (2016). *Bens de Interese Cultural BIC*. Recuperado de: <https://abertos.xunta.gal/catalogo/cultura-ocio-deporte/-/dataset/0375/bens-interese-cultural-bic> Último acceso: 17/03/2021

Xunta de Galicia (2017). *Estratexia do Turismo de Galicia 2020*. Xunta de Galicia, Turismo de Galicia y Clúster Turismo de Galicia. Recuperado de: https://www.turismo.gal/canle-institucional/turismo-de-galicia/a-axencia/estratexia-do-turismo-de-galicia-2020?langId=es_ES Último acceso: 24/05/2021

Xunta de Galicia. *Turismo de Galicia: La Agencia*. Recuperado de: <https://www.turismo.gal/canle-institucional/turismo-de-galicia/a-axencia?langId=es> Último acceso: 20/05/2021

Xunta de Galicia (2016) *Turismo de Galicia presenta la oferta turística gallega en la ciudad alemana de Fráncfort dentro del festival Museumsuferfest*. Recuperado de: <https://www.xunta.gal/hemeroteca/-/nova/054273/turismo-galicia-presenta-oferta-turistica-galega-cidade-alema-frankfurt-dentro> Último acceso: 19/03/2021

Xunta de Galicia (2021). *Sendas para descubrir un país*. Recuperado de: https://www.turismo.gal/que-facer/sendas-para-descubrir-un-pais?langId=es_ES Último acceso: 21/05/2021

ANEXOS

ANEXO I

Listado de los geodestinos de Galicia y de sus principales recursos turísticos

01. Rías Altas

El geodestino Rías Altas se encuentra al noroeste de la región y se divide en dos subzonas: *A Coruña-As Mariñas* y *Ferrolterra*. La primera se caracteriza por ser más urbana y cuenta, además, con numerosos museos y conjuntos histórico-artísticos. En la segunda, por otro lado, se localizan algunos de los espacios naturales mejor conservados de Galicia. Entre todos los atractivos turísticos que componen su patrimonio, espacios naturales y fiestas destacan los siguientes:

01A. Ferrolterra

Patrimonio

Ferrol
Ares
Redes
Castillo de “A Palma” (Mugardos)
Monasterio de Caaveiro (A Capela)
Santuario de “Santo André de Teixido”
Faro de Estaca de Bares

Espacios naturales

Laguna de “A Frouxeira”
Sierra de “A Capelada”
Parque Natural “Fragas do Eume”
Espacios protegidos Xubia-Castro, Ortigueira-Mera, Costa Ártabra
Playa de Morouzos
Plaza de Vilarrube

Fiestas y gastronomía

Feria del pulpo de Mugardos
Semana Santa de Ferrol
Festival Mundo Celta de Ortigueira

Patrimonio

A Coruña
Casco histórico de Betanzos
Iglesia de Santa María de Cambre
Edificio La Terraza en Sada
Pazo de Mariñán en Bergondo

Espacios naturales

Bosque “dos Veciños” en Oleiros
Área natural de Chelo
Costa de Dexo

Fiestas y gastronomía

Fiesta de San Roque de Sada
Fiesta de San Roque en Betanzos
Hogueras de San Juan en A Coruña

02. Costa da Morte

El geodestino Costa da Morte debe su nombre a los abundantes naufragios que han tenido allí lugar, ya que es una zona con acantilados pronunciados y fuertes corrientes en la que el mar desempeña un importante papel. Por ello, se localizan también allí un gran número de santuarios. Sus pequeños pueblos pesqueros actúan como un importante reclamo turístico.

Patrimonio

Santuario Virxe da Barca
Hórreos de Carnota y Lira
Pueblos marineros: Corcubión, Lires, Camariñas, Corme, Laxe,
Malpica

Espacios naturales

Cabo Fisterra
Cabo Vilán
Playa de Carnota
Playa de Balarés
Carnota-Monte Pindo

Fiestas y gastronomía

Encajes de Camariñas

03. Terras de Santiago

El geodestino Terras de Santiago cuenta con un gran patrimonio artístico y monumental debido al peso histórico de la ciudad de Santiago de Compostela y sus alrededores. En esta área se dibujan innumerables caminos que confluyen en el Camino de Santiago y se caracterizan por su amplia oferta gastronómica.

Patrimonio

Santiago de Compostela
Padrón

Espacios naturales

Sistema fluvial Ulla-Deza
Entorno del Río Tambre
Sierra de “O Careón”
Jardín Botánico de Padrón

Fiestas y gastronomía

Fiesta del Pimiento en Herbón
Fiesta del Queso de Arzúa
Festividad del Apóstol Santiago

Otros

Ciudad de la Cultura de Galicia

04. Mariña Lucense

La Mariña Lucense, bañada por el mar Cantábrico, cuenta con alrededor de 100 km de costa en los que se combinan el mar, las montañas, las rías, los prados y las playas. Aquí se ubican también puertos que muestran el pasado señorial de esta área.

Patrimonio

Catedral de Mondoñedo
Torres: Castillo de Pardo de Cela, Os Moreno, Puerta de Carlos V
Museo histórico de Sargadelos

Espacios naturales

Playa de “As Catedrais”
Souto de “A Retorta”
Reserva de la Biosfera “Terras do Miño”
Reserva de la Biosfera de Río Eo, Oscos, Terras de Burón

<i>Fiestas y gastronomía</i>	San Lucas de Mondoñedo Semana Santa de Viveiro Festival Internacional “do Emigrante” en Barreiros
------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

<i>Otros</i>	Ruta “Fuciño do Porco”
--------------	------------------------

05. Lugo-Terra Chá

El geodestino Lugo-Terra Chá contrasta con el paisaje montañoso típico de Galicia. Es un territorio en el que predominan los prados verdes, los ríos y las lagunas.

<i>Patrimonio</i>	Lugo Castro de Viladonga Santalla de Bóveda
-------------------	---------------------------------------------------

<i>Espacios naturales</i>	Espacio protegido Parga-Ladra-Támoga Sierra de “O Xistral” Reserva de la Biosfera “Terras do Miño”
---------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------

<i>Fiestas y gastronomía</i>	Fiesta “da Malla” de Meira <i>Arde Lucus</i> en Lugo San Froilán en Lugo Festival de “Pardiñas” en Guitiriz
------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

06. Ancares-Courel

Ancares-Courel, ubicado al este de Galicia en la frontera con León y Asturias, es el mayor espacio natural de la región. Un paisaje de montaña que, debido a su difícil acceso en el pasado, ha conservado la belleza de unos pequeños pueblos que recrean su historia a la perfección.

<i>Patrimonio</i>	Aldea de Froxán Aldea de Seceda Aldea de Piornedo Castro da Torre de Sobredo Convento benedictino de Samos
-------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<i>Espacios naturales</i>	Bosques de Carballido Bosque de “A Marronda” Negueira Comienzos del Río Cabe Reserva de la Biosfera: Ancares Reserva de la Biosfera: Río Eo, Oscos y Terras de Burón Dehesa de “A Rogueira”
---------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<i>Fiestas y gastronomía</i>	Filandón de músicas de O Courel
------------------------------	---------------------------------

07. Ribeira Sacra

La Ribeira Sacra, ubicada a orillas del Río Miño y del Sil, es un destino cuyos principales atractivos son sus monumentos románicos y los milenarios viñedos con Denominación de Origen.

<i>Patrimonio</i>	Castro Candaz Convento de Santo Estevo de Ribas de Sil Conjunto histórico-artístico Adegas de Vilachá Centro histórico de Monforte de Lemos San Pedro de Rocas
-------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<i>Espacios naturales</i>	Cañones del río Sil Abedular de Montederramo
---------------------------	-------------------------------------------------

<i>Fiestas y gastronomía</i>	Feria del vino de Amandi Folión de Carros Fiesta “A Queima das fachas”
------------------------------	------------------------------------------------------------------------------

Otros

Bodegas D.O. Ribeira Sacra
Alfarerías de Gundivós y Niñodagua

08. O Ribeiro

O Ribeiro es un área ubicada en el centro de la provincia de Ourense. Bañada por numerosos ríos, es una tierra muy fértil con una Denominación de Origen de vino propia. El arte arquitectónico, las aguas termales y los festejos son tres recursos turísticos clave.

Patrimonio

Casco histórico de Ribadavia
Convento de Oseira
Templo de la Veracruz en O Carballiño
Pazos de Arenteiro

Espacios naturales

Pena Veidosa
Pena Corneira

Fiestas y gastronomía

Exaltación y Exposición del Vino del Ribeiro (Ribadavia)
Fiesta del pulpo (O Carballiño)
Fiesta del pimiento (Arnoia)
Fiesta de Exaltación del Pan de Cea
Fiesta de la Istoría (Ribadavia)

Otros

Bodegas D.O. Ribeiro
Termas de Prexigueiro (Ribadavia)

09. Tierras de Ourense-Allariz

Los dos puntos fuertes de este geodestino son los que le dan su nombre: por un lado, Ourense, la ciudad del agua, y Allariz, residencia real en la Edad Media. Toda la oferta turística gira en torno a estos dos núcleos urbanos.

<i>Patrimonio</i>	Ourense Allariz Colegiata de Xunqueira de Ambía Santuario de Os Milagres en Monte Medo
-------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------

<i>Espacios naturales</i>	Reserva de la Biosfera Área de Allariz
---------------------------	----------------------------------------

<i>Fiestas y gastronomía</i>	Maios en Ourense Magosto de Ourense Fiesta de “O Boi” en Allariz
------------------------------	------------------------------------------------------------------------

<i>Otros</i>	Termas y aguas calientes de Ourense
--------------	-------------------------------------

10. Celanova- Limia

Al norte del geodestino Celanova-Limia se ubica el área de Celanova con un relevante legado arquitectónico. En A Limia tienen lugar importantes fiestas, alguna de ellas de Interés Turístico Internacional. Al sur se ubica el Parque Natural de la Baja Limia-Serra de *O Xurés*, un gran área de conservación que, con una superficie de 300 km², comparte propiedad con Portugal.

<i>Patrimonio</i>	Monasterio de San Salvador de Celanova Torres: Sandiás, A Pena, A Forxa Torre de Vilanova dos Infantes Castro de Castromao Yacimiento romano <i>Aquis Querquernis</i>
-------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<i>Espacios naturales</i>	Parque Natural Baixa Limia-Serra do Xurés Aguas termales Río Caldo
---------------------------	-----------------------------------------------------------------------

<i>Fiestas y gastronomía</i>	Carnaval de Xinzo de Limia Romería de “A Saínza” Raigame en Vilanova dos Infantes Fiesta de “O Esquecemento” en Xinzo de Limia
------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

11. Verín- Viana

El geodestino Verín-Viana es muy conocido por sus carnavales y personajes únicos. Además, aquí se ubica la mayor concentración de aguas mineromedicinales de Galicia. Es también un destino enológico, ya que produce algunos de los vinos más modernos de Galicia bajo la Denominación de Origen Monterrei.

Patrimonio

Ciudad amurallada de Monterrei

Espacios naturales

Pena Trevinca
Pena Maseira
Parque do Invernadoiro

Fiestas y gastronomía

Carnaval de Verín
Carnaval de Laza
Feria del Vino de Monterrei
Fiesta del Pimiento de Oímbra
Fiesta de la Androlla y Carnaval de Viana
Fiesta de la Castaña y el Cogomelo (Riós)

Otros

Bodegas D.O. Monterrei

12. Manzaneda- Trevinca

En esta área se ubican las montañas más altas de Galicia, Pena Trevinca y Cabeza Grande en Manzaneda, en donde se encuentra la única estación de esquí de la comunidad. Además, es un conjunto montañoso en el que se puede disfrutar del deporte y del turismo de naturaleza. También el vino es un importante reclamo turístico, apoyándose en una denominación de Origen propia: Valdeorras.

<i>Patrimonio</i>	Torres del Castro y de Bolo Santuario de As Ermidas
<i>Espacios naturales</i>	Parque Natural Serra da Enciña da Lastra Valle del río Návea Pena Trevinca Macizo Central
<i>Fiestas y gastronomía</i>	Folión tradicional Carnaval de Manzaneda
<i>Otros</i>	Bodegas D.O. Valdeorras Estación de esquí de Manzaneda

13. Rías Baixas

El geodestino Rías Baixas se ubica en el suroeste de Galicia. Sus paisajes destacan por sus playas, islas, viñedos, senderos, pazos, balnearios... a lo largo de las 5 rías que lo conforman. Los pescados y mariscos o el vino de la Denominación de Origen Rías Baixas dotan a esta zona de importante valor gastronómico. Esta área se subdivide en 4 grupos: Ría de Muros e Noia, Ría de Arousa, Ría y Terras de Pontevedra y Ría de Vigo y Baixo Miño, cada una con recursos turísticos diferenciados.

13A. Ría de Muros-Noia

<i>Patrimonio</i>	Casco histórico de Muros Casco histórico de Noia Castro de Baroña
<i>Espacios naturales</i>	Playa As Furnas Playa Aguieira Playa de Louro Monte Louro
<i>Fiestas y gastronomía</i>	Fiesta de carrilanas de Esteiro

Patrimonio

Convento de Armenteira
Cambados y sus hórreos

Espacios naturales

Isla de Sálvora
Punta Carreirón
Parque Natural de Corrubedo
Complejo Ons-O Grove
Sistema fluvial Ulla-Deza
Playa de Vilar

Fiestas y gastronomía

Romería Vikinga de Catoira
Feria del Vino Albariño
Fiesta del marisco
Fiesta de “A Dorna”

Otros

Primer centro BTT Galicia

13C. Ría y Tierras de Pontevedra

Patrimonio

Conjunto histórico-artístico de Combarro
Centro histórico de Pontevedra
Parque arqueológico de arte rupestre Campo Lameiro

Espacios naturales

Costa da Vela
Cabo Udra
Complejo Ons-O Grove
Espacio natural protegido Río Lérez

Fiestas y gastronomía

Carnaval de Cobres
Fiesta de San Benitiño de Lérez
Fiesta de las danzas ancestrales de Cangas

<i>Patrimonio</i>	Vigo Baiona Tui Salvaterra de Miño Castillo Soutomaior y Vilasobroso Castro de Santa Tegra
<i>Espacios naturales</i>	Parque Nacional de las Islas Atlánticas: Cíes, Ons, Sálvora y Cortegada Islas Estelas Sierra de “A Groba” Parque Natural Monte Aloia
<i>Fiestas y gastronomía</i>	Fiesta de la lamprea de Arbo Corpus Christi de Pontearreas Romería de “A Virxe da Franqueira” Fiesta de “A Arribada da Carabela Pinta”
<i>Otros</i>	Villa termal de Mondariz

14. Deza- Tabeirós

El geodestino Deza-Tabeirós se localiza en el centro de Galicia. Se caracteriza por la multitud de bosques ocultos conservados exactamente igual desde hace siglos. Es también una zona de relevancia gastronómica que motiva la celebración de multitud de fiestas.

<i>Patrimonio</i>	Monasterio de San Lourenzo de Carboeiro Iglesias de San Salvador y Santa María de Vila de Cruces
-------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

Espacios naturales

Espacio Natural Brañas de Xestoso
Serra de “O Candán”
Fraga de Catasós
Sistema fluvial Ulla-Deza
Cascada Río Toxa

Fiestas y gastronomía

Feria del Cocido de Lalín
Fiesta Gaiteiro de Soutelo
Fiesta de la Empanada (Bandeira)

Otros

Grabados rupestres Vila de Cruces y Agolada

ANEXO 2

Indicaciones Geográficas de la UE e Indicaciones Geográficas de Galicia

1. Definiciones de Indicaciones Geográficas de la UE

a) Productos con Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.)

Productos agrícolas alimenticios y vinos en cuyo proceso de producción alguna de las fases tiene lugar en la región específica.

b) Productos con Denominación de Origen Protegida (D.O.P.)

Productos agrícolas alimenticios y vinos cuyo proceso de producción, transformación y preparación tiene lugar exclusivamente en la región específica.

c) Vinos con Denominación de Origen (D.O.)

Reconocimiento de calidad diferenciada y unas características propias que se otorga a un territorio vinícola. Los productores (viticultores) y los elaboradores (bodegas) deciden conjuntamente cómo trabajar la tierra y elaborar el vino según las necesidades de la zona geográfica para obtener la máxima calidad.

2. Productos de las indicaciones geográficas de Galicia

Productos con Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.)	Productos con Denominación de Origen Protegida (D.O.P.)	Vinos con Denominación de Origen (D.O.)
Castaña de Galicia	Mejillón de Galicia	D.O. Monterrei
Faba de Lourenzá	Pimiento de Herbón	D.O. Rías Baixas
Grelos de Galicia	Queso Tetilla	D.O. Ribeira Sacra
Lacón gallego	Queso Arzúa-Ulloa	D.O. Ribeiro
Miel de Galicia	Queso Cebreiro	D.O. Valdeorras
Pan de Cea	Queso San Simón da Costa	
Patata de Galicia		
Pimiento de A Arnoia		
Pimiento de O Couto		
Pimiento de Oímbra		
Tarta de Santiago		
Ternera Gallega		

ANEXO 3

Borradores en español y alemán de la encuesta realizada para conocer las preferencias turísticas de los alemanes cuando viajan al extranjero

1. Encuesta completa en español

Mi nombre es Alicia Míguez, estudiante del Grado en Turismo de la Universidad de Valladolid (España). Esta encuesta ha sido diseñada como material complementario al Trabajo de Fin de Grado. La finalidad es conocer los gustos, costumbres y preferencias de los turistas alemanes cuando realizan un viaje al extranjero para así poder crear un nuevo producto turístico adaptado a este público en la región de Galicia, al noroeste de España.

La encuesta consta de un total de 21 preguntas, que no llevan más de 5 minutos, y las respuestas son totalmente anónimas. Si tiene alguna pregunta o sugerencia puede contactar a través de la siguiente cuenta de correo electrónico: aliciamiguezalonso@gmail.com

¡Todos los comentarios son valiosos!

1. ¿Con qué frecuencia suele realizar viajes internacionales con una finalidad turística? Conteste a esta pregunta teniendo en cuenta la frecuencia de sus viajes previa a la situación de pandemia

- No viajo nunca
- Una vez cada 2 o 3 años
- 1 vez al año
- Entre 2 y 3 veces al año
- Entre 3 y 6 veces por año
- Más de 6 veces al año

*Nota: Las siguientes preguntas se corresponden con viajes al extranjero. Si nunca ha viajado fuera de las fronteras de su país y no tiene la intención de hacerlo, puede pasar directamente a la **pregunta 13**.*

2. ¿Con quién acostumbra a realizar sus viajes al extranjero?

- Solo
- En pareja
- En familia
- Con amigos
- Grupo turístico
- Otro

3. ¿Cuánto tiempo acostumbra a permanecer en un destino al viajar al extranjero?

- Menos de 3 días
- Entre 3 y 5 días
- Entre 5 y 7 días
- Entre 7 y 15 días
- Más de 15 días

4. ¿En qué medio de transporte prefiere viajar cuando realiza un viaje internacional? Puede seleccionar un máximo de 2 respuestas

- Vehículo propio (Coche, moto, autocaravana...)

- Avión
- Tren
- Autobús
- Barco
- Otro. Indicar cuál:

5. ¿Qué medios de transporte prefiere utilizar para desplazarse en el destino? Seleccione tantas opciones como desee.

- Coche, moto, autocaravana... (personales o de alquiler)
- Tren
- Autobús
- Taxi
- Bicicleta
- A pie
- Otro. Indicar cuál:

6. ¿En qué tipo de alojamiento suele hospedarse? Puede seleccionar las opciones que desee.

- Alojamiento particular
- Apartamentos turísticos
- Hostal/ Bed & Breakfast
- Albergue
- Casas Rurales y hoteles rústicos
- Campings
- Alojamiento Hotelero de categoría estándar
- Alojamiento Hotelero de categoría superior

7. ¿En qué época del año prefiere o suele viajar? Seleccione las que desee.

- Primavera
- Verano
- Otoño
- Invierno
- Indiferente

8. ¿Cuánto suele gastar por persona y año en un viaje?

- Menos de 200 €
- Entre 200 y 500€
- Entre 500 y 1000 €
- Entre 1000 y 1500 €
- Más de 1500 €
- Prefiero no contestar

9. ¿Cuándo viaja prefiere...? Seleccione solo una opción, por favor.

- Que se lo den todo organizado desde una agencia.
- Que sólo le organicen el hotel y el transporte.
- Encargarse de todo personalmente y a su gusto.
- Totalmente indiferente

10. ¿Cómo suele descubrir un nuevo destino turístico?

- Libros
- Ferias y congresos
- Publicidad
- Artículos de prensa o revistas
- Internet y redes sociales
- Amigos/familia

- Agencias de viajes
- Otros

11. Por orden de importancia (del 1 al 8), enumere los factores que tiene en cuenta a la hora de elegir un destino.

- Recomendaciones
- Cercanía y accesibilidad
- Precios
- Previsión meteorológica
- Diversidad de actividades y atractivos turísticos
- Interés por conocer nuevos lugares
- Familia o amigos en el destino
- Sostenibilidad

12. Marque, de la siguiente lista, las regiones de España que haya visitado. En el caso de que no haya viajado a España seleccione la primera opción.

- No he viajado nunca a España
- Andalucía
- Aragón
- Asturias
- Cantabria
- Castilla-La Mancha
- Castilla y León
- Cataluña
- Extremadura
- Galicia
- Islas Baleares
- Islas Canarias
- La Rioja
- Comunidad de Madrid
- Murcia
- Navarra
- País Vasco
- Comunidad Valenciana
- Ceuta
- Melilla

13. ¿Había escuchado anteriormente hablar de Galicia? En caso de respuesta afirmativa, indicar cómo.

- No
- Sí: (...)

14. En el caso de haber viajado a Galicia, ¿podría escribir a continuación qué es lo que más le ha gustado o llamado la atención de dicho destino?

- No he viajado a Galicia
- Lo que más me ha llamado la atención es...

15. ¿Recomendaría Galicia a familiares o amigos? Si la respuesta es no, indique por qué.

- Sí
- No. Porque...

16. ¿Qué le gustaría hacer en un nuevo destino? Seleccione las opciones que desee.

- Recorrer los puntos de interés del destino a pie o en transporte público
- Alquilar bicicletas o patines para explorar el destino

- Acampar
- Relacionarse con la población local
- Hacer fotos
- Visitar museos, exposiciones, exhibiciones...
- Visitas guiadas
- Participar en actividades religiosas
- Actividades relacionadas con la salud y el bienestar
- Natación y otras actividades acuáticas
- Actividades de aventura
- Caminatas por el bosque
- Otros deportes no pertenecientes a los anteriores grupos
- Disfrutar de la gastronomía
- Compras
- Relax
- Conciertos y festivales
- Fiesta y vida nocturna
- Otro. Por favor especifique:

17. ¿Sobre qué aspectos le gustaría aprender durante su próximo recorrido turístico? Seleccione todas las opciones que considere de su interés.

- Historia
- Tradiciones, mitos y leyendas
- Religión
- Idioma
- Arquitectura y monumentos
- Agricultura
- Flora y fauna
- Gastronomía
- Otro. Por favor, especifique:

18. ¿En qué región de Alemania reside?

19. Rango de edad

- > 65 años
- 50-65 años
- 35-49 años
- 18-34 años

20. ¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor los ingresos mensuales en su unidad doméstica?

- Menos de 2000 €
- Entre 2000 € y 4000 €
- Entre 4000 € y 7000 €
- Entre 7000 € y 10000 €
- Más de 10000 €
- Prefiero no decirlo

Muchas gracias por el tiempo que ha dedicado a realizar esta encuesta. Sus respuestas han sido almacenadas anónimamente y serán analizadas de forma conjunta con los demás resultados.

2. Encuesta completa en alemán

Mein Name ist Alicia Míguez, Studentin des Abschlusses in Tourismuswirtschaft an der Universität Valladolid (Spanien). Diese Umfrage wurde als ergänzendes Material zum Abschlussprojekt konzipiert. Ziel ist es, den Geschmack, die Bräuche und Vorlieben deutscher Touristen auf Reisen ins Ausland zu kennen, um ein neues Tourismusprodukt zu entwickeln, das an dieses Publikum in der Region Galicien (Nordwesten Spaniens) angepasst ist.

Die Umfrage besteht aus 21 Fragen, die nicht länger als 5 Minuten dauern. Die Antworten sind vollständig anonym. Wenn Sie Fragen oder Anregungen haben, können Sie mir über folgende E-Mail-Adresse kontaktieren: aliciamiguezalonso@gmail.com

Alle Kommentare sind wertvoll!

1. Wie oft reisen Sie aus touristischen Gründen ins Ausland? Beantworten Sie diese Frage unter Berücksichtigung der Häufigkeit Ihrer Reisen vor der Pandemie.

- Ich reise nie
- Einmal alle 2 oder 3 Jahre
- Einmal im Jahr
- Zwischen 2 und 3 Mal im Jahr
- Zwischen 3 und 6 Mal im Jahr
- Mehr als 6 Mal im Jahr

*Hinweis: Hier sind einige Fragen zu Ihren Auslandsreisen. Falls Sie noch nie außerhalb der Grenzen Ihres Landes gereist sind und dies nicht beabsichtigen, können Sie direkt zu **Frage 13** übergehen.*

2. Mit wem reisen Sie normalerweise ins Ausland?

- Alleine
- Zu zweit
- Mit meiner Familie
- Mit Freunden
- Mit einer Touristengruppe
- Andere

3. Wie lange bleiben Sie normalerweise in einem ausländischen Reiseziel?

- Weniger als 3 Tage
- Zwischen 3 und 5 Tagen
- Zwischen 5 und 7 Tagen
- Zwischen 7 und 15 Tagen
- Mehr als 15 Tage

4. Welches Transportmittel bevorzugen Sie, wenn Sie ins Ausland reisen? Sie können maximal 2 Antworten auswählen.

- Persönliches Fahrzeug. Auto, Motorrad, Wohnmobil...
- Flugzeug
- Zug
- Bus
- Schiff
- Andere. Geben Sie an, welche:

5. Welches Transportmittel bevorzugen Sie, um sich am Zielort fortzubewegen? Wählen Sie so viele Optionen aus, wie Sie möchten.

- Auto, Motorrad, Wohnmobil (persönlich oder gemietet)
- Zug
- Bus
- Taxi
- Fahrrad
- Zu Fuß
- Andere. Geben Sie an, welche:

6. In welcher Unterkunftsart übernachten Sie normalerweise? Sie können die gewünschten Optionen auswählen.

- Privatunterkunft
- Touristenwohnungen
- Hostel / Bed & Breakfast
- Herberge
- Ländliche Häuser und rustikale Hotels
- Campingplätze
- Hotelunterkunft der Standardkategorie
- Hotelunterkünfte der höheren Kategorie

7. Zu welcher Jahreszeit bevorzugen Sie oder reisen Sie normalerweise? Wählen Sie so viele aus, wie Sie möchten.

- Frühling
- Sommer
- Herbst
- Winter
- Es ist mir egal

8. Wie viel geben Sie normalerweise pro Person und Jahr für eine Reise aus?

- Weniger als 200 €
- Zwischen 200 und 500 €
- Zwischen 500 und 1000 €
- Zwischen 1000 und 1500 €
- Mehr als 1500 €
- Ich antworte lieber nicht

9. Wenn Sie reisen, Sie bevorzugen... Wählen Sie bitte nur eine Option.

- Alles durch eine Agentur organisiert
- Nur Hotel und Transport durch eine Agentur organisiert
- sich persönlich und nach Ihrem Geschmack alles zu organisieren.
- Es ist mir egal

10. Wie finden Sie ein neues Touristenziel, bevor Sie reisen? Durch...

- Bücher
- Messen und Kongresse
- Werbung
- Zeitungs- oder Zeitschriftenartikel
- Das Internet und soziale Netzwerke
- Freunde/ Familie
- Reiseagenturen

11. Listen Sie bitte nach Wichtigkeit (von 1 bis 8) die Faktoren auf, die Sie bei der Auswahl eines Ziels berücksichtigen.

- Empfehlungen
- Nähe und Zugänglichkeit
- Preise
- Wettervorhersage
- Vielfalt der Aktivitäten und Touristenattraktionen
- Interesse daran, neue Orte kennen zu lernen
- Familie oder Freunde am Zielort
- Nachhaltigkeit

12. Wählen Sie aus der folgenden Liste die Regionen Spaniens aus, die Sie besucht haben. Falls Sie nicht nach Spanien gereist sind, wählen Sie die erste Option.

- Ich bin noch nie nach Spanien gereist
- Andalusien
- Aragonien
- Asturien
- Autonome Gemeinschaft Valencia
- Autonome Gemeinschaft Madrid
- Baskenland
- Balearische Inseln
- Extremadura
- Galicien
- Kanarische Inseln
- Kantabrien
- Kastilien-La Mancha
- Kastilien und León
- Katalonien
- La Rioja
- Navarra
- Region Murcia
- Ceuta
- Melilla

13. Hatten Sie schon einmal von Galicien gehört? Wenn ja, geben Sie an, wie:

-Nein

-Ja

- Freunde oder Familie
- Internet / soziale Netzwerke
- Reiseagenturen
- Messen oder Kongresse
- Reiseführer
- Andere. Geben Sie an, welche:

14. Wenn Sie nach Galicien gereist sind, könnten Sie unten schreiben, was Ihnen am besten gefallen hat oder was Ihre Aufmerksamkeit am meisten erregt hat?

- Ich bin noch nie nach Galizien gereist
- Was mir am besten gefallen hat...

15. Würden Sie Galicien Ihrer Familie oder Freunden empfehlen? Wenn nicht, geben Sie an, warum

- Ja
- Nein. Weil...

16. Was möchten Sie an einem neuen Zielort tun? Wählen Sie alle gewünschten Optionen aus

- Sehenswürdigkeiten des Ziels zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln besuchen

- Fahrräder mieten, um das Ziel zu entdecken
- Campen
- Interaktion mit der lokalen Bevölkerung
- Fotos machen
- Museen, Ausstellungen, Ausstellungen ... besuchen
- Führungen
- Nimm an religiösen Aktivitäten teil
- Aktivitäten im Zusammenhang mit Gesundheit und Wohlbefinden
- Schwimmen und andere Wasseraktivitäten
- Abenteueraktivitäten
- Waldspaziergänge
- Andere Sportarten, die nicht zu den vorherigen Gruppen gehören
- Die Gastronomie genießen
- Einkaufen
- Entspannen
- Konzerte und Festivals
- Party und Nachtleben
- Andere. Bitte angeben:

17. Welche Aspekte möchten Sie bei Ihrer nächsten Besichtigungstour kennen lernen? Wählen Sie alle Optionen aus, die Sie für interessant halten.

- Geschichte
- Traditionen, Mythen und Legenden
- Religion
- Sprache
- Architektur und Denkmäler
- Landwirtschaft
- Tier-und Pflanzenwelt
- Gastronomie
- Andere. Bitte angeben:

18. In welchem Bundesland wohnen Sie?

19. Altersgruppe:

- Über 65
- Zwischen 50 und 64
- Zwischen 35 und 49
- Zwischen 18 und 34

20 Welche der folgenden Kategorien beschreibt das monatliche Einkommen in Ihrem Haushalt am besten?

- Weniger als 2000 €
- Zwischen 2000 und 4000 €
- Zwischen 4.000 und 7.000 €
- Zwischen 7.000 und 10.000
- Mehr als 10.000 €
- Ich möchte es lieber nicht sagen

Vielen Dank für die Zeit, die Sie für das Ausfüllen dieser Umfrage benötigt haben. Ihre Antworten wurden anonym gespeichert und werden zusammen mit den restlichen Ergebnissen analysiert.

ANEXO 4

Propuesta de menú tradicional gallego elaborado para el producto turístico



Entrantes

Pimientos de Padrón
Tabla de quesos gallegos
Empanada gallega
Marisco de la ría
Tortilla de Betanzos

Plato principal

Callos
Caldo gallego
Pulpo á feira
Carne ó caldeiro
Merluza a la gallega
Lacón con grelos

Postres

Tarta de Santiago
Larpeira
Bica blanca de Laza
Filloas

Vinos

D.O. Monterrei
D.O. Rías Baixas
D.O. Ribeira Sacra
D.O. Ribeiro
D.O. Valdeorras

café de pota
licor café
licor de guindas
aguardiente de orujo
aguardiente de hierbas

ANEXO 5

Listado por zonas de los talleres de artesanos propuestos para el producto

ZONA A

1. *Cerámica y olería*

Arobe Cerámica (A Coruña)

<https://artesianiadegalicia.xunta.gal/es/talleres/arobe-ceramica>

Branqueta (A Coruña)

<https://artesianiadegalicia.xunta.gal/es/talleres/branqueta>

Pepe Oleiro (A Coruña)

<https://artesianiadegalicia.xunta.gal/es/talleres/pepe-oleiro>

Regalcerámica (Viveiro, Lugo)

<https://artesianiadegalicia.xunta.gal/es/talleres/regalceramica-sl>

2. *Madera y Cestería*

El Arce Imaginario (A Coruña)

<https://artesianiadegalicia.xunta.gal/es/talleres/el-arce-imaginario>

3. *Instrumentos musicales*

Obradoiro de Gaitas Seivane (Cambre, A Coruña)

<https://artesianiadegalicia.xunta.gal/es/talleres/obradoiro-de-gaitas-seivane-sl>

4. *Danza tradicional “muiñeira”*

Asociación Folclórica e cultural Orballo de Pontedeume (A Coruña)

ZONA B

1. *Cerámica y olería*

Cerámica Raposiñas (A Pobra do Caramiñal, A Coruña)

<https://artesianiadegalicia.xunta.gal/es/talleres/ceramica-raposinas>

Nacho Porto (Carnota, A Coruña)

<https://artesianiadegalicia.xunta.gal/es/talleres/nacho-porto>

2. Madera y Cestería

Ilex Talla (Santiago de Compostela, A Coruña)
<https://artesianiadegalicia.xunta.gal/es/talleres/ilex-talla>

Cousas de madeira (Rianxo, A Coruña)
<https://artesianiadegalicia.xunta.gal/es/talleres/cousas-de-madeira>

3. Instrumentos musicales

Pablo Carpintero (Santiago de Compostela, A Coruña)
<https://artesianiadegalicia.xunta.gal/es/talleres/pablo-carpintero>

Sanín Percusión Tradicional (Santiago de Compostela, A Coruña)
<https://artesianiadegalicia.xunta.gal/es/talleres/sanin-percusion-tradicional>

4. Danza tradicional “muiñeira”

Asociación Cantigas e Agarimos de Santiago de Compostela (A Coruña)

ZONA C

1. Cerámica y olería

Alén das Olas (Marín, Pontevedra)
<https://artesianiadegalicia.xunta.gal/es/talleres/alén-das-olas>

Ana Méndez Cerámica (Pazos de Borbén, Pontevedra)
<https://artesianiadegalicia.xunta.gal/es/talleres/ana-mendez-ceramica>

Hollymara (Vigo, Pontevedra)
<https://artesianiadegalicia.xunta.gal/es/talleres/hollymara>

2. Madera y Cestería

Álvaro M. Leiro (Pazos de Borbén, Pontevedra)
<https://artesianiadegalicia.xunta.gal/es/talleres/alvaro-m-leiro>

3. Instrumentos musicales

Gaitas Eduardo Represas (Ponteareas, Pontevedra)
<https://artesianiadegalicia.xunta.gal/es/talleres/gaitas-eduardo-represas>

Miguel Rivas (Vigo, Pontevedra)
<https://artesianiadegalicia.xunta.gal/es/talleres/miguel-rivas-instrumentos-tradicionais>

Luthería Davila (Mos, Pontevedra)
<https://artesianiadegalicia.xunta.gal/es/talleres/lutheria-davila>

4. Danza tradicional “muiñeira”

Escuela Municipal de Danza de Vigo (Pontevedra)

ZONA D

1. Cerámica y olería

Barreiros Artesanía (Nogueira de Ramuín, Ourense)

<https://artesianiadeg Galicia.xunta.gal/es/talleres/barreiros-artesania-sl>

Rectoral de Gundivós (Sober, Lugo)

<https://artesianiadeg Galicia.xunta.gal/es/talleres/rectoral-de-gundivos>

Agustín Vázquez Ferreiro (Xunqueira de Espadañedo, Ourense)

<https://artesianiadeg Galicia.xunta.gal/es/talleres/agustin-vazquez-ferreiro>

2. Madera y Cestería

Armaior (Quiroga, Lugo)

<https://artesianiadeg Galicia.xunta.gal/es/talleres/armaior>

3. Instrumentos musicales

Pablo Martínez Musical Galego (Barbadás, Ourense)

<https://artesianiadeg Galicia.xunta.gal/es/talleres/pablo-martinez-musical-galega>

Sabrafén (Allariz, Ourense)

<https://artesianiadeg Galicia.xunta.gal/es/talleres/sabrafen>

4. Danza tradicional “muiñeira”

Asociación folclórica Queixumes dos Pinos (Ourense)

ANEXO 6

Hoteles con filosofía eco propuestos para el producto turístico

ZONA A

1. *Casa Pousadoira* (Miño, A Coruña) <http://www.pousadoira.com>
2. *Noa Boutique Hotel* (Oleiros, A Coruña) <https://www.noaboutiquehotel.com/>

ZONA B

1. *Nidos de Carnota* (Louredo, A Coruña) <https://www.nidosdecarnota.com/>
2. *MU_Moradas no Ulla* (Teo, A Coruña) <https://www.moradasnoulla.com/>

ZONA C

1. *Quinta de San Amaro* (Meaño, Pontevedra) <https://www.quintadesanamaro.com/es/>
2. *Hotel Bosque Mar* (O Grove, Pontevedra) <https://bosquemar.com/>

ZONA D

1. *Reitoral de Chandrexa* (Parada de Sil, Ourense) <http://www.chandrexa.com/>