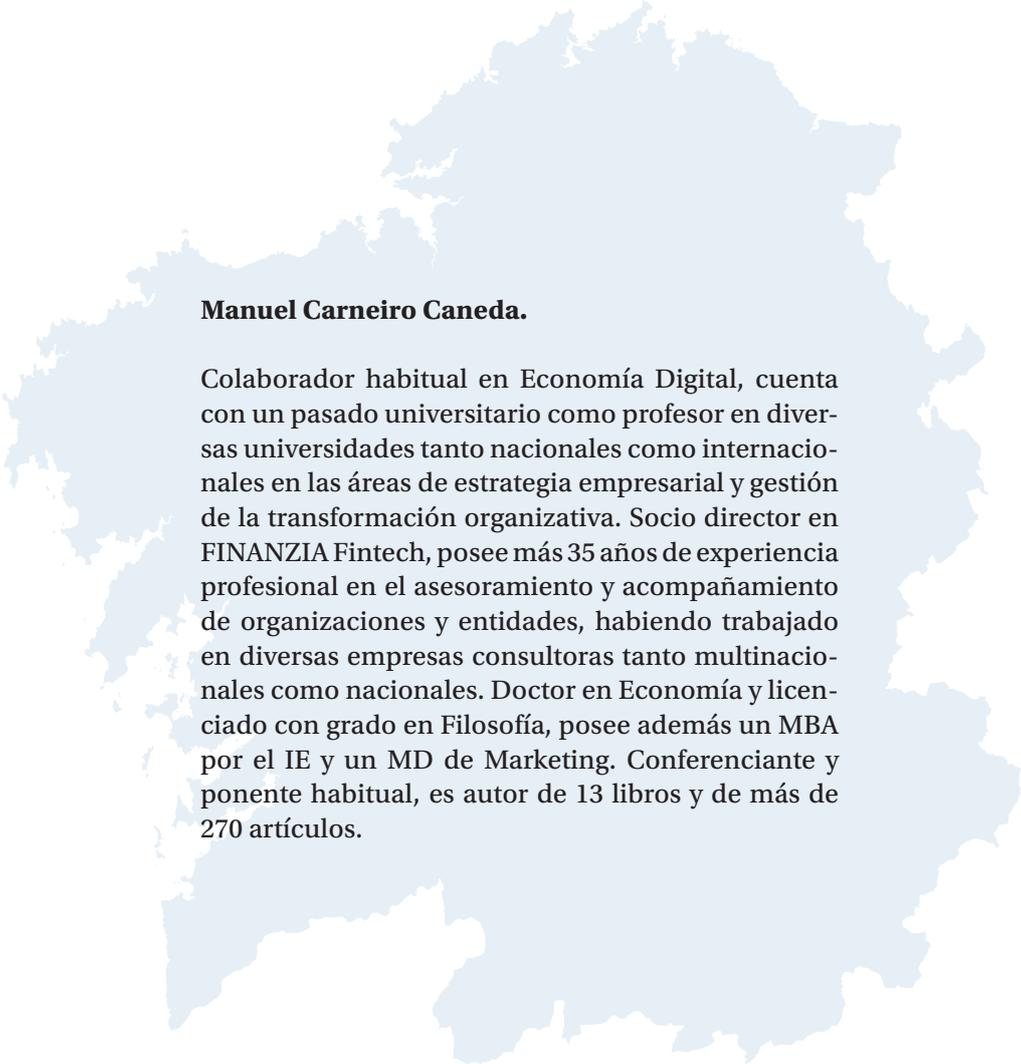


# Futurismo. Otros caminos. Informe sobre las oportunidades del turismo en Galicia. 2024.

Manuel Carneiro Caneda





### **Manuel Carneiro Caneda.**

Colaborador habitual en Economía Digital, cuenta con un pasado universitario como profesor en diversas universidades tanto nacionales como internacionales en las áreas de estrategia empresarial y gestión de la transformación organizativa. Socio director en FINANZIA Fintech, posee más 35 años de experiencia profesional en el asesoramiento y acompañamiento de organizaciones y entidades, habiendo trabajado en diversas empresas consultoras tanto multinacionales como nacionales. Doctor en Economía y licenciado con grado en Filosofía, posee además un MBA por el IE y un MD de Marketing. Conferenciante y ponente habitual, es autor de 13 libros y de más de 270 artículos.

# ÍNDICE

<b>1. PRESENTACIÓN DEL INFORME FUTURISMO .....</b>	<b>4</b>
1.1. Presentación e Intenciones del Informe .....	5
<b>2. ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL SECTOR DEL TURISMO EN GALICIA .....</b>	<b>9</b>
2.1. Resultados del año 2024. Avances y crecimiento del turismo por tendencias .....	10
2.2. Balance para el año 2025 y perspectivas para el año 2026 .....	14
2.3. Razones para el optimismo .....	16
2.4. Ante el Xacobeo 2027. El Camino de Santiago: incidencia en el año 2024 y horizonte trianual posterior .....	19
<b>3. ANÁLISIS CUALITATIVO DEL SECTOR DEL TURISMO EN GALICIA .....</b>	<b>24</b>
3.1. Galicia como destino turístico. Razones y consecuencias .....	25
3.2. Posición competitiva de Galicia frente a otras Comunidades .....	29
3.3. Mercados emisores e incentivo de relaciones .....	34
3.4. La Sostenibilidad como reto para todos los actores presentes en el sector turístico gallego .....	37
3.5. Nuevas tendencias en el sector turístico y su impacto en el mercado .....	43
<b>4. EL MODELO DE FUTURO DEL SECTOR TURÍSTICO EN GALICIA .....</b>	<b>53</b>
4.1. Nuevas tendencias en el turismo y su efecto sobre el sector turístico gallego .....	54
4.2. Las reacciones al turismo y su impacto social .....	67
4.3. ¿Quién impulsa el turismo en Galicia? .....	74
<b>5. GALICIA: ¿UN NUEVO DESTINO O UN DESTINO RENOVADO? .....</b>	<b>77</b>
<b>6. ANEXOS .....</b>	<b>86</b>
6.1. ANEXO I. Fuentes de financiación y apoyos al sector turístico en Galicia .....	87
1. Fuentes de financiación específicas para el sector turístico .....	88
2. Fuentes de financiación generales .....	90
3. Otros apoyos y Bono turístico .....	92
6.2. ANEXO II. Fuentes documentales consultadas más relevantes .....	93



**1.**  
**PRESENTACIÓN DEL  
INFORME FUTURISMO**

### 1.1. Presentación e Intenciones del Informe

Los profundos cambios que se están produciendo en este momento en el mundo, conllevan transformaciones en todos los ámbitos, en particular y, sobre todo, tanto en lo correspondiente a los propiamente sociales como también a los económicos. Y así, todos los sectores de actividad se ven implicados, sobre todo aquellos que afectan a las costumbres y los hábitos relacionales, configurando tendencias que se van extendiendo a través de todas las partes de la tierra.

Y una de dichas actividades sociales, determinada como un mercado económico y comunitario perfectamente definido, lo supone el turismo. Los movimientos e implicaciones de todo tipo que provocan exigen análisis rigurosos tanto sobre sus consecuencias para las economías de los países afectados, prácticamente todos, como para el conjunto de la actividad mundial.

De manera periódica, se elaboran informes de tendencias sobre el mercado turístico tanto generales como específicas por temporadas o sobre los actores que configuran dicho mercado. Análisis y conclusiones sobre los principales indicadores de coyuntura económica, los factores político-sociales, la evolución de la oferta y la demanda turística, así como los datos relevantes de toda índole menudean en los informes que se elaboran sobre el sector turístico. FUTURISMO es la aportación que, desde Economía Digital Galicia con el apoyo de Banco Sabadell, pretende dar a conocer la realidad de las tendencias turísticas en Galicia, así como aportar qué orientaciones y previsiones vienen a suponer el foco de prospección de este sector en la comunidad gallega. España y Galicia son referentes turísticos absolutamente rotundos, no pudiendo resultar ajenos a las últimas tendencias en el devenir de los derroteros por los que va a caminar y está caminando ya el turismo. El nuevo próximo Xacobeo del año 2027 se configura como otra gran oportunidad para consolidar el turismo como uno de los grandes e importantes referentes del PIB gallego. Pero, además del inevitable Camino de Santiago, hay mucho más, actual y futuro, que va a configurar las orientaciones en los próximos años del sector turístico, en especial, en Galicia.

En resumen, entender la situación presente del turismo y apuntar cuáles vayan a ser las líneas de

orientación futuras que deben ser abordadas son los dos principales objetivos de FUTURISMO, un Informe sobre las tendencias del turismo en Galicia que se editará con carácter anual, correspondiendo el presente al año 2025, teniendo por subtítulo «FUTURISMO 2024. Otros Caminos». Espejar el futuro exige el conocimiento de lo ocurrido, además de asumir que la innovación y la detección de las orientaciones emergentes dan forma al porvenir.

El Informe FUTURISMO presenta, así, un análisis completo del sector turístico gallego, evaluándose para ello lo sucedido en el pasado año 2024 y anticipando la evolución en los próximos años 2025 y 2026, previos al próximo Xacobeo que se celebrarán el año 2027 como gran acontecimiento en el ámbito de los viajes y las estancias con soporte en el Camino de Santiago. Será un hito fundamental que exigirá sin duda una preparación que no implique únicamente al propio Camino de Santiago, sino que, y esta es una de las conclusiones más inmediatas, permita una cierta reconfiguración de una oferta turística gallega más adaptada a los tiempos presentes.



## Introducción al Informe FUTURISMO

No debería ser necesario resaltar lo obvio y, sin embargo, a veces, conviene. Habrá en este sentido que insistir en que el turismo es una de las grandes industrias de España y sus muy diferentes territorios, que es uno de sus principales activos. No deberíamos tener que recordar tampoco los datos: que representa más del 12% del PIB nacional y que aporta a la economía española cerca de 200.000 millones de euros. Y que, más allá, de las cifras, el turismo es una fuente inagotable de intercambios culturales, una plataforma de aprendizaje continuo.

Que, sin este fenómeno, hoy afortunadamente de masas, que es el turismo, sería difícil entender el altísimo nivel de la oferta gastronómica española, la recuperación de una parte importante de nuestro valioso patrimonio histórico, el desarrollo de infraestructuras de todo tipo y el auge de ciudades y regiones que, sin la riqueza que aporta el turismo, probablemente tendrían un nivel de vida inferior.

En 2025 no debería ser necesario insistir sobre estas cosas y, sin embargo, hay que hacerlo. Sobre todo, porque, contra lo que algunos hipocondríacos sociales pueden llegar a pensar, la industria turística tiene ante sí un largo recorrido y es una obligación de los agentes sociales, de las instituciones y de las empresas que participan de este ingente maná, hacer un diagnóstico correcto de la situación, proponer objetivos de mejora que redunden en una mayor riqueza y calidad de vida para la población española y, en definitiva, poner la industria turística, sus necesidades y sus oportunidades en el centro del debate de la política económica nacional.

Este ha sido nuestro propósito a la hora de poner en marcha este informe sobre la industria turística en Galicia, un trabajo para el que ha sido imprescindible la colaboración de Banco Sabadell y el buen hacer, la capacidad de análisis y el conocimiento del economista Manuel Carneiro.

Futurismo 2024 es, pues, nuestra aportación a ese debate: un exhaustivo balance de situación de la industria turística en Galicia, su actualidad, sus fortalezas y sus debilidades, las amenazas que pueden

cernirse sobre ella, si no hacemos las cosas que podemos y debemos hacer, y sus oportunidades para seguir generando trabajo, riqueza y futuro aún más exitoso si somos capaces de aumentar el valor añadido que el sector proporciona a la economía nacional.

Si ponemos los recursos naturales de los que disponemos, las ideas que podemos aportar y la voluntad de que ese crecimiento que podemos construir sea armónico y respetuoso con nuestros valores y entorno, estamos convencidos de que la industria turística tiene ante sí un porvenir brillante, digno heredero de todo lo realizado hasta el momento.

Si es así, nos sentiremos muy orgullosos, nosotros, nuestros colaboradores y nuestros patrocinadores de haber puesto nuestro granito de arena para que así sea.



**Juan García**  
CEO de Economía Digital

## FUTURISMO: Un Informe necesario

**D**ecía un irónico aforismo que «es muy difícil hacer pronósticos, sobre todo si son a futuro». Vivimos en una sociedad marcada por el sobre diagnóstico, donde la mayoría analiza e incluso expide recetas, pero pocos las ponen en práctica.

El informe de Manuel Carneiro sobre las oportunidades que se le plantean al turismo en Galicia tiene el valor que proporciona un acopio de datos riguroso y extenso; la ventaja de hacer una foto fija del sector en estos momentos; y la oportunidad de plantear propuestas concretas con sus partidas presupuestarias.

Si fuese un político responsable de hacer el programa electoral o un profesional del turismo, tendría encima de la mesa este informe y trataría de hacer lo que suele funcionar muy bien: copiar a quien hacen las cosas con éxito; sin caer en aquel «¡que inventen ellos!», sí creo que aquí hay muy buenas ideas para compartir.

El punto de partida parece el idóneo. Galicia recibió en 2024 casi 12 millones de visitas, un 4,3 % más que el año anterior. Eso ha supuesto que los ingresos hoteleros aumentasen un 6,7%, convirtiendo a Galicia en el séptimo destino de España elegido por los turistas.

El informe explora caminos ya transitados, como la oportunidad que siempre presenta el Camino de Santiago y el Xacobeo de 2027; pero también se adentra en nuevas rutas en ocasiones escasamente exploradas.

Se refiere al enoturismo o el turismo náutico susceptibles de buen crecimiento; la preservación del patrimonio singular; del turismo social enfocado a las personas mayores y las familias; la economía circular; facilitar la accesibilidad en el transporte a zonas menos visitadas; estrechar los lazos relacionales con Portugal; impulsar el turismo histórico y las escapadas cortas. En fin, solo unos esbozos de las 64 medidas planteadas.

El sector turístico ya es un puntal del desarrollo económico gallego; pero a diferencia de otros sectores

más «maduros», tiene mucho camino por recorrer basado –y en eso incide este informe— en cuestiones como la sostenibilidad / la singularidad / la desestacionalización / la digitalización / y la captación de talento. Todas ellas bajo el paraguas de la innovación.

‘Futurismo’ recorre, efectivamente otros caminos y tiene la virtualidad de permitir que seamos optimistas de cara a hacer pronósticos de futuro: se puede si estamos dispuestos a hacer una apuesta firme, rigurosa, basada en la realidad de los presupuestos y sabiendo que Galicia tiene elementos diferenciadores que avalan un proyecto extraordinario: tener un turismo que ofrezca calidad y profesionalidad.

Gracias por este informe y ahora queda que despierte las conciencias de quienes pueden hacer realidad estas buenas ideas. Desde Sabadell Gallego sabemos bien que las empresas y los emprendedores gallegos tiene capacidad de sobra para sacarlas adelante; hace falta que utilicen la argamasa de la unidad de acción y de tener el apoyo de las administraciones públicas.

### Pablo Junceda Moreno

Director General de Sabadell Gallego



**Nota técnica:**

Dada la dispersión de los datos sobre el turismo que se produce en función del origen de dichos datos, este estudio considera, primordialmente, como referencia los consignados en dos fuentes institucionales con las que se contrastaron. Estas fuentes son el recientemente creado Sistema de Inteligencia Turística de Galicia (SIT) en conexión con SEGITTUR (<https://aei.turismo.gal/>) y los datos sobre turismo aportados por DATAESTUR (<https://www.dataestur.es/>) desde el Ministerio de Industria y Turismo del Reino de España, ambos considerados de carácter oficial.

Así mismo, para responder a la realidad concreta y como soporte único, las imágenes utilizadas se ofrecen tomadas directamente desde los documentos manejados y referidos.

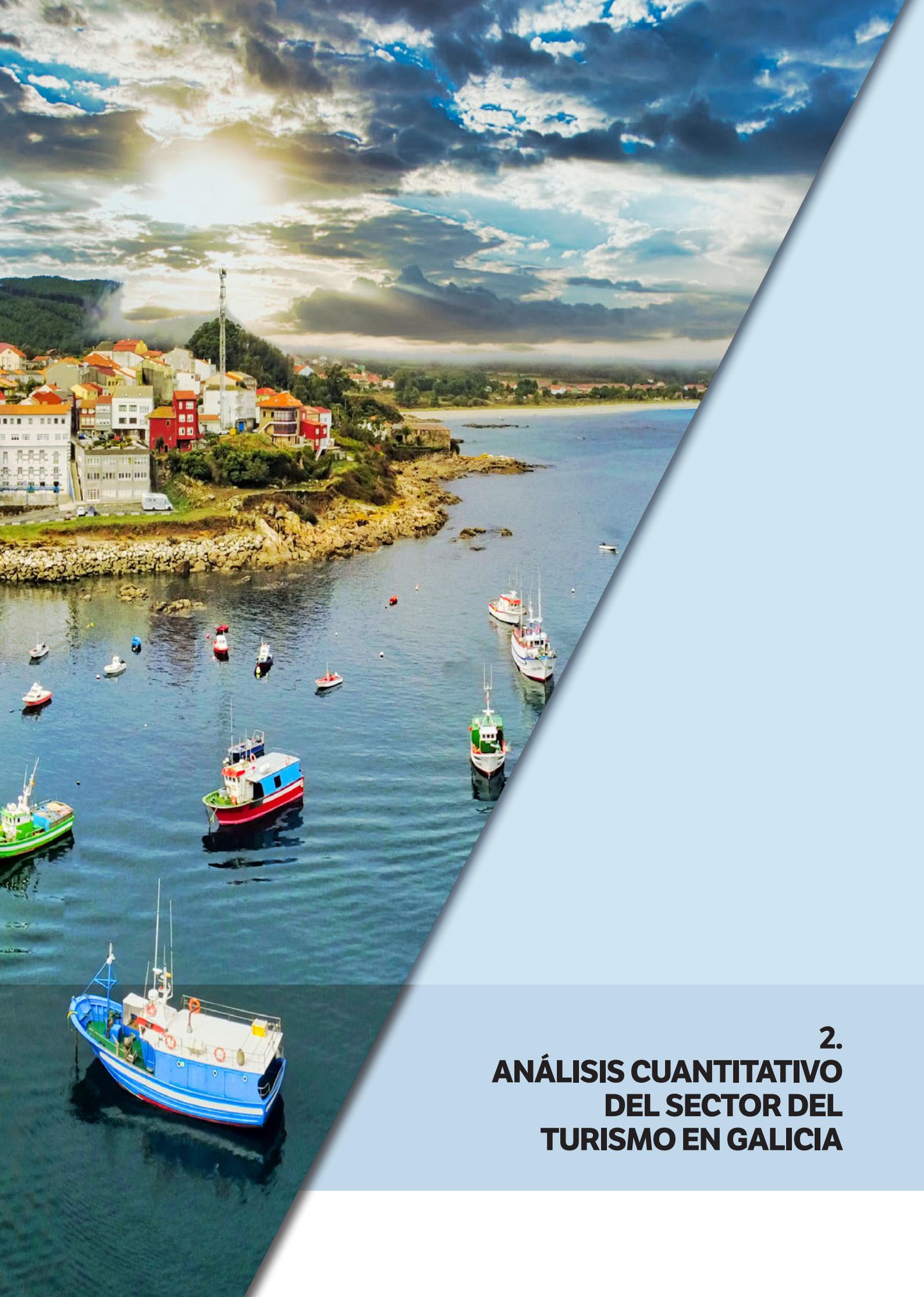
Para simplificar la lectura del documento dado su carácter digital, los enlaces a páginas, las referencias obtenidas a través de Internet u otros datos que pueden contrastarse en páginas web concretas, se ofrecen en las notas a pie de página.

**Agradecimientos:**

Este documento ve la luz gracias a las aportaciones, propuestas y las ideas expresadas por los siguientes expertos:

- **Alberto Rodríguez Boo**, presidente y fundador del Grupo ALDA Hotels.
- **Fernando Picón**, propietario y CEO de OBZ Consulting S. L.
- **Juan José Manso Carballo**, CEO de GESFAMA S. L.
- **José María Cortés Alonso**, director de Negocio Turístico Sabadell Gallego.





## 2. ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL SECTOR DEL TURISMO EN GALICIA

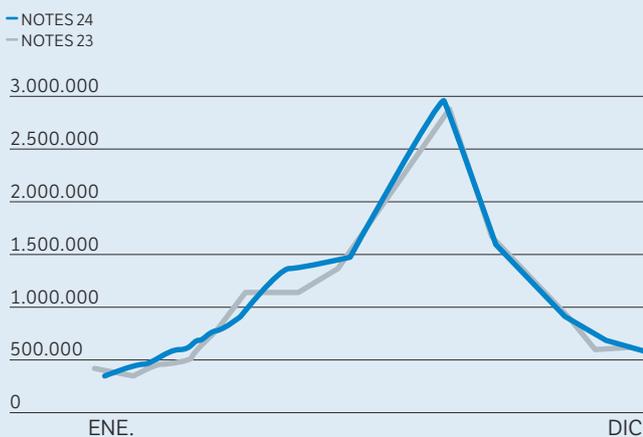
El año 2024 fue, para el sector turístico gallego, un período especialmente benéfico, reflejándose en cifras récord. En grandes números, se contó con la visita de unos 11.941.887 millones de turistas, suponiendo un aumento del 4,3% con respecto al 2023, un Gasto total de 5.446,9 millones de euros, unos ingresos hoteleros de 431,2 millones de euros, aumentando en un 6,7% con respecto al año anterior, gracias a la existencia de unas 283.454 plazas de todo tipo dispersas por toda Galicia registradas por la Xunta de Galicia, distribuidas en casi 28.600 alojamientos de todo tipo<sup>1</sup>. Por vez primera, con posterioridad al «efecto pandemia» generado en el año 2020, se superaron los datos más altos obtenidos en el año 2019 previo, configurándose, así como un año excepcional.

### 2.1. Resultados del año 2024. Avances y crecimiento del turismo por tendencias

En este punto, se concretarán los avances alcanzados en el año 2024 en relación a la Demanda y la Oferta turística, la procedencia de los turistas y el impacto económico directo que supone la actividad en Galicia, así como la repercusión en el empleo tanto en el sectorial como en el general.

#### NÚMERO DE PERNOCTACIONES EN GALICIA AÑOS 2023 /2024

FUENTE: AIETG.



Comenzando, por lo tanto, desde el lado de la **DEMANDA**, hay que hacer notar que Galicia se consolida como el séptimo destino de interés para los viajeros en España. Dicho interés por disfrutar de Galicia tiene un carácter eminentemente estacional. Y así, el verano sigue siendo el período más utilizado por los visitantes a la comunidad gallega, suponiendo por ello el 35,2% de la demanda con un número de pernoctaciones de 4,8 millones de noches en los meses de julio y agosto. Los meses de invierno, que podemos considerar de diciembre a febrero, son los de menor afluencia de viajeros. El cuadro adjunto ofrecido por la AEITG así lo refleja. En la comparativa con el año anterior, la tendencia es prácticamente la misma.

Y será en este período intermedio en el que, anualmente, se dan los incrementos más notables en la demanda turística con el destino puesto en Galicia. La ya mencionada estacionalidad se configuró en una tónica general desde el período temporal anterior a la Pandemia infligida en todo el mundo por el Virus COVID-19, que provocó la modificación de muchos de los hábitos y períodos temporales de los desplazamientos y las estancias turísticas en todo el mundo; y que todavía, en algún modo, perduran sus efectos. De hecho, en el año 2020, año de los confinamientos, la demanda turística bajó a más de la mitad de las noches con alojamiento (la cifra concreta es de 4.793.625 noches ocupadas), para recuperarse con posterioridad de manera notable en los años posteriores, hasta alcanzar la cifra de 13.630.469 de pernoctaciones en el año 2024.

Con respecto al interés sobre las posibilidades que ofrece la comunidad autónoma de Galicia, esta se sitúa en una demanda media en el conjunto del estado español, con una variación del 0,9% con respecto al año 2023, en clara contraposición a lo que ocurre con Comunidades como la de Extremadura, cuya demanda crece un 8,5%, la de Baleares con un 7,1% o la de Madrid con un 6,9%. Ello indica y hace sospechar que Galicia no se aprovecha suficientemente de la buena coyuntura que beneficia al conjunto de España, con un incremento medio de demanda del

<sup>1</sup> Los datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadística (INE), IGE y otras fuentes, se encuentran expuestos por Turismo de Galicia en su «Balance do turismo de Galicia 2024. Marco Turístico». El documento final, de fecha 28 de mayo de 2025, se puede localizar en el siguiente enlace: [https://aei.turismo.gal/os%dam/filestore/1/2/9/0/8/7\\_86cf-9d6841aa0d2/129087\\_efd1d775787a053.pdf](https://aei.turismo.gal/os%dam/filestore/1/2/9/0/8/7_86cf-9d6841aa0d2/129087_efd1d775787a053.pdf).

4,4%. Galicia tiene, así, una diferencia con respecto a la media de más de tres puntos. La posición en cuanto al incremento de la demanda de los servicios turísticos, comparada con el resto de Comunidades, no resulta especialmente relevante, siendo el aumento significativo en destinos muy concretos, tal y como veremos más adelante.

Una cuestión relevante a considerar es que, según la información estadística, la duración media de los viajes a Galicia de 5,37 días (en aumento desde el año 2020, habiendo tenido un pico de 6,17 días en la época de la pandemia). Desgranando las duraciones medias, el turista interno pasa una media de 3 días, el nacional 7,57 días y el internacional 8,83 estadías diarias. Del total de turistas hospedados en Galicia, un 52,2% es propio de la Comunidad, un 32,5% lo es nacional y un 15,3% procede del extranjero. En definitiva, el turista interno es el más nutrido, pero también es el que pasa un muy menor tiempo en su estancia turística en Galicia. Por el contrario, el turista nacional es el segundo más numeroso, pero pasa más del doble de tiempo, y el internacional sube su estancia con respecto a los dos anteriores, pero tan solo supone el 15,3%. Por lo tanto, una característica propia del turismo en Galicia es su, todavía, marcado carácter nacional (siendo el 84,7% de todo el turismo recibido). Con respecto a la comparativa entre los años 2023 y 2024, la demanda de procedencia nacional (que no la interna), sufre una caída del -0,3%.

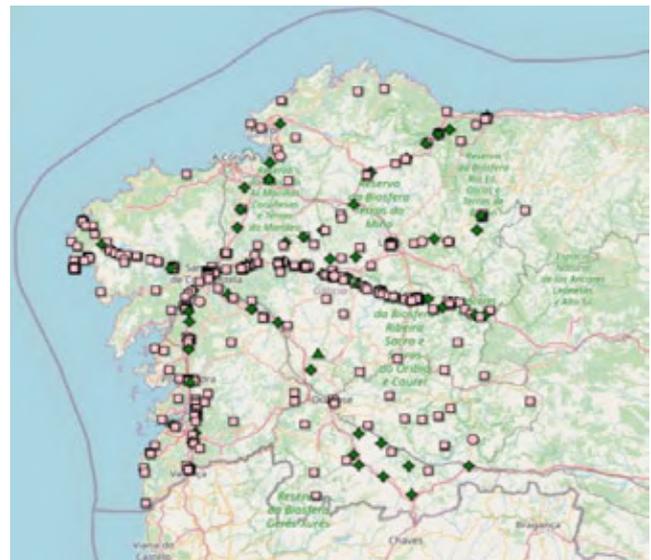
**Reflexión basada en los datos sobre la DEMANDA** turística en Galicia: Siendo preferencialmente de carácter estacional, el incremento de la misma es de una tipología que podríamos denominar como «natural», no presentando por ello variaciones de importancia en los períodos no estrictamente vacacionales, cuestión que se repite todos los años. Podemos aventurar que el crecimiento de la Demanda turística en Galicia es de carácter «orgánico», muy basado en un turismo de cercanía que, posiblemente considere el destino Galicia como un «clásico asequible».

Entrando ya en detalle en el ámbito de la **OFERTA**, podemos considerarla organizada a través de establecimientos comprendidos en seis tipologías: ho-

teles, pensiones, apartamentos turísticos, campings, albergues y ubicaciones de turismo rural. En relación a dichos establecimientos, con respecto a los hoteles se ocupa una séptima posición nacional, en apartamentos turísticos el puesto es el octavo, y, en relación a los campings se ubica el ranking en el séptimo puesto nacional; en el caso específico de los albergues, por razones obvias, se localiza Galicia en un muy meritorio segundo puesto nacional, contrastando con el nivel catorce en relación a las ubicaciones de establecimientos de turismo rural, a pesar de la dimensión e interés que mantiene en todos los sentidos el rural gallego como referente turístico (la imagen adjunta muestra la distribución de albergues en Galicia, elaborada a través de la plataforma GPS Visualizer)<sup>2</sup>.

### DISTRIBUCIÓN DE ALBERGUES EN GALICIA

FUENTE: GPS VISUALIZER



La distribución de plazas de alojamiento presenta una diferenciación clara, tal y como refleja el gráfico adjunto obra también de la AEITG. Y así, los hoteles copan un 44,1%, seguidos en dimensión y cuantía por los campings, un 18,1%, las pensiones con una adjudicación del 14,4%, albergues con un 10,4%, apartamentos turísticos con un 8,5% y el turismo rural, ya a la zaga y con una cierta distancia, con un 4,6%.

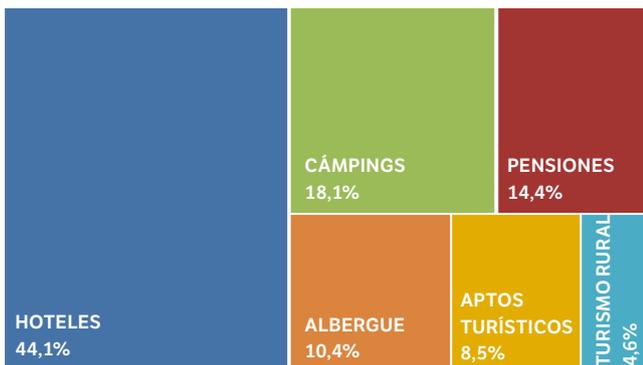
En función de los datos, resulta obvia, por lo tanto, la preeminencia de la oferta de no mercado frente a

<sup>2</sup> Tomado del «Plan Director de los Caminos de Santiago en la Comunidad Autónoma de Galicia 2022-2027», editado por Xunta de Galicia y Xacobeo – Galicia.

otras fórmulas de realizar la propuesta para albergar las necesidades turísticas, tales como la hotelería tradicional, muy marcada en el caso del turismo internacional que opta por dicho tipo de residencia en un 70,7%. Según los datos estadísticos, 7,3 millones se hospedaron en establecimientos hoteleros o similares, frente a casi de un millón que lo hizo en viviendas de uso turístico, oferta en crecimiento, como veremos más adelante, inmersa esta tenencia ya mundializada en un proceso complejo de definición y regulación. Esta es una de las orientaciones de actualidad y con impacto de futuro de más interés para su análisis y un posterior contraste más pormenorizado (en alojamiento de no mercado el turista interno se decanta en un 78,2% y el receptor nacional por este tipo de establecimientos en un 44,2%).

**DISTRIBUCIÓN DE PLAZAS DE ALOJAMIENTO EN GALICIA. 2023**

FUENTE: AIETG.



Es preciso anotar que el incremento más importante en cuanto a la oferta de establecimientos se da en los apartamentos turísticos, superando en un 7% la habida en 2023. Por el contrario, los hoteles aumentan un leve 2%, la oferta se mantiene estable en los campings, descendiendo los albergues un 2%, el turismo rural en un 4% y las pensiones en un 6%. La nueva oferta desde los apartamentos turísticos entra con mucha fuerza en relación al incremento de la oferta general posible. Destacable, así mismo, lo supone el decremento en relación a las plazas de albergues, que desciende un 11,6% en cuanto a las pernoctas, seguramente influido por la desaparición de un 1,7%

de la oferta. También desciende la oferta de pensiones y campings, de manera significativa. El peso de la pymes y microempresas en el conjunto de la oferta turística en Galicia supone un 78%, donde un 34% de ese global, factura menos de 100.000 euros<sup>3</sup>. Pero eso sí, frente a los negocios turísticos nacionales, los gallegos se caracterizan por una monetización más rápida.

Desde el punto de vista geográfico, la mayor demanda turística en el año 2024 se sitúa muy pareja en las provincias de A Coruña (suponiendo un 40% de dicha demanda) y Pontevedra (también con su propio 40%). Lugo sigue a las dos de cabeza, con un 14% y el restante 6% se lo lleva Orense. Lugo es la provincia que mayor variación de demanda turística presenta, con un 8,6%, con incrementos muy notables en todo tipo de alojamientos, seguido de Pontevedra con un 3,7% y Ourense con un muy escueto 1,1%. A Coruña tiene un resultado negativo, dado que en 2024 pierde un 0,3% de la demanda. En la ya clásica dicotomía gallega referida tanto a la demanda como a la oferta turísticas entre la costa y el interior, Galicia sigue inmersa en la preponderancia gráfica del turismo de playa ante el de monte. Resulta muy revelador que los establecimientos de Turismo Rural crezcan en A Coruña y en menor grado en Lugo, pero decrezcan en Ourense y Pontevedra.

Los cuatro destinos más utilizados por los turistas son, por orden, las Terras de Santiago (incluyendo la ciudad de Compostela), la Ría de Vigo y el Baixo Miño (con su centro en la ciudad de Vigo), la Ría de Arousa (centrada en Sanxenxo y O Grove) y A Coruña As Mariñas (con la ciudad de A Coruña a la cabeza). Frente a las 18 áreas turísticas establecidas en Galicia, las cuatro primeras concentran una demanda del total de acceso situada en el 65,3%. Con menos de un 1% del total de la demanda se encuentran la Ría de Muros-Noia, Ancares-Courel, Verín-Viana, Celanova-Limia y Manzaneda-Trevinca, la cuáles suman un magro 2,7%. Las áreas tradicionales prácticamente no crecen en gran cantidad y los crecimientos superiores al 10% se encuentran en destinos todavía de los menos frecuentados. El destino urbano es el más significativo y absorbe el 78% del total de la demanda turística urbana representada por tres ciudades, Santiago de Compostela, Vigo y A Coruña por ese or-

<sup>3</sup> «Informe de innovación turística en Galicia», Aula Internacional de Innovación Turística ESADE, ESADE Creápolis, CaixaBank Hotels & Turism, febrero 2020.

den, lo que, en una comunidad autónoma con una extensión rural tan importante, no deja de ser una realidad objetiva casi considerable como obvia. Ferrol crece como destino un muy notable 30,9%, seguida muy de cerca por Pontevedra y Lugo.

**Reflexión basada en los datos sobre la OFERTA turística en Galicia:** Dicha oferta es de una tipología que podemos caracterizar como «tradicional» o adaptada a sus propias tendencias de base, con una gran preponderancia de los establecimientos clásicos como son los hoteles. Ello pone de manifiesto la necesidad de revisar la oferta turística en términos de innovación y la invención o re invención de nuevas propuestas turísticas que ofertar al mercado.

#### TURISMO INTERNACIONAL EN GALICIA

	2024	VAR. 2024/2023* PESO*	
<b>TURISTAS INTERNACIONALES</b>	<b>1.832.907</b>	<b>13,4</b>	<b>100</b>
PORTUGAL	800.246	11,6	43,7
RESTO PAISES	1.32.661	14,7	56,3
<b>EXCURSIONISMO INTERNAC.</b>	<b>2.709.651</b>	<b>-1,4</b>	<b>100</b>
PORTUGAL	2.335.180	-3,5	86,2
RESTO PAISES	374.471	14,2	13,8

\*EN PORCENTAJE. FUENTE: FRONTUR AÑO 2024

En cuanto a la **PROCEDENCIA** de los turistas que se acercan a Galicia, el 15,3% de estos son de origen foráneo, proporción que crece anualmente, situándose en 2024 con un gran aumento del 13,4% con respecto al año anterior. Los destinos de salida que más impactan son los viajeros procedentes de Portugal (con un 5,0% del total de la Comunidad y un 19,3% del total internacional), de Estados Unidos (que, suponiendo un 12% de presencia en el segmento internacional, presenta un considerable aumento del 22,1% con respecto al año anterior), Italia (con un incremento del 11,8%) y Alemania (con un escueto pero relevante 5% más que el año 2023). Hay otros países que aumentan paulatinamente su presencia como son Reino Unido o Francia, y, en menor medida, Irlanda y Países Bajos, así como se constata el interés y la consiguiente emergencia y relevancia de países más distantes de Europa como México o Corea. El motivo habitual de visita por parte de los extranjeros, concretamente en un 76%, es por motivos vacacional y de ocio.

Hay que apuntar que según los datos oficiales que se manejan para la elaboración de este Informe, el gasto medio de cada turista extranjero es de 170 euros diarios, con un crecimiento en dicho gasto del 14,3% interanual. Con estas cifras, resulta obvio que el grueso de los visitantes en Galicia es, preferentemente, de ámbito nacional, cuestión que tiene raíces históricas y autóctonas perfectamente detectables, así como razones muy comprensibles. Galicia tiene, así mismo, una representación importante en el alojamiento turístico correspondiente a los autóctonos, un 23% (3.127.083 visitantes) completando el 70% total con alojamientos para españoles de otras comunidades, en un 47% (suponiendo 6.386.153 turistas de origen estatal). En relación a la procedencia de autóctonos estatales, españoles, la ubicación de partida más notable es la propia de los ciudadanos residentes en Madrid (11,6%), seguidos de castellano-leoneses (5,7%); otras tres Comunidades como son Andalucía, Asturias y Cataluña resultan parejas alrededor de una aportación un poco superior al 4%. A pesar de que el mercado local de ámbito español es, significativamente, el más representativo, la presencia internacional resulta cada vez más intensa y continuada, representando así mismo una tasa de incremento notable y constante.

Toda actividad relacionada con el turismo tiene un gran **IMPACTO ECONÓMICO**, pero, en concreto, dicha actividad turística en Galicia, en la actualidad, mantiene un dinamismo creciente. De este modo, la generación directa de negocio, sobre todo la que está basada en hotelería y similares, supuso unos ingresos nominales superiores a los 432 millones de euros para los alojamientos gallegos. El sector avanza que en 2024 la rentabilidad hotelera (ingresos por habitación) conllevó un aumento de 6,7%. Así mismo, la afiliación a la Seguridad Social por parte del sector supuso un incremento del 3,1% en dicha afiliación, mejorándose, así mismo, las condiciones de contratación, cada vez menos precaria y también menos temporal (de un 18,7% en el año 2024, ligeramente menor que la de 2023 y muy alejada del 42,3% ocurrida en el año 2018, el máximo dato de los últimos diez años). La ocupación del sector en Galicia, según la Encuesta de Población Activa en el año 2024 supone un empleo conjunto de una cuantía de 125.599 profesionales (siendo por ello el 11% del conjunto laboral gallego), pero con porcentaje de un 1,2% menor que en el año 2023.

En definitiva, en términos generales, el año 2024 fue un año de avance sólido y en la línea trazada con el continuado crecimiento posterior a la pandemia que parece irse consolidando en Galicia. Es necesario destacar, fuera ya de los aumentos considerados propios de la consolidación misma del turismo en Galicia, que aumenta también la oferta turística que podemos denominar como «alternativa» o todavía en fase de crecimiento no estable, ofertas tales como el turismo de interior, el de cruceros, el propiamente cultural, más atemporal, e, incluso, ocurre lo mismo con varios de los referentes más emblemáticos como lo puede suponer el destino de sol y playa estacionalizado en verano o el propio del Camino de Santiago. Además, Galicia se va internacionalizando cada vez más como destino turístico, pudiendo ofrecer, también cada vez con mayor intensidad, una gama completa de oferta turística alternativa para una demanda cada vez más sofisticada y exigente que opta por la diferenciación y la tematización del viaje. Y esta mejora en la calidad de las nuevas ofertas turísticas conlleva una elevación de los precios medios.

**Reflexión basada en los datos sobre el impacto económico de la actividad turística en Galicia:** Los datos son muy relevantes y reveladores, pero invitan a una primera reflexión sobre el modelo turístico gallego.

Funciona lo tradicional y existe una gran confianza en que ese modelo resulte ser el necesario y que siga teniendo el recorrido alcista al que se viene acostumbrado el sector. Adelantamos que los datos para los años 2025 y 2026 apunta a crecimientos meramente vegetativos más lentos derivados de la ausencia de acontecimientos de relevancia (en concreto, la ausencia de un Año Santo Xacobeo), por ejemplo, o en lo relacionado con lo que aportan como actividades propias las organizaciones que respalden esos magnos acontecimientos, influyendo también la dependencia existente en relación con los tradicionales méritos turísticos habitualmente atribuidos a Galicia.

### 2.2. Balance para el año 2025 y perspectivas para el año 2026

Varias son las voces, incluso algunas discordantes entre sí, acerca de las perspectivas que hay que empezar a manejar sobre el posible balance del año 2025 y las posibilidades que mantiene el sector turístico para Galicia en el consiguiente año 2026; todo ello teniendo en cuenta que el año 2027 será jubilar, y que, por ello, se espera la llegada de una cantidad masiva de peregrinos para realizar los distintos Caminos de Santiago que confluyen en Galicia.

#### INCIDENCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA NACIONAL

FUENTE: EXCELTUR (ENE 2025), CST (INE), CNTR (INE) Y PREVISIONES BANCO DE ESPAÑA  
ESTIMACIONES DE VARIACIONES SECTORIALES A CIERRE DE AÑOS BASADAS LA TASA DE VARIACIÓN ACUMULADA TRIMESTRAL DE LA CNTR SOBRE EL DATO ANUAL AVANCE DE 2023



Según el Informe publicado por EXCELTUR<sup>4</sup>, antes de analizar la situación prevista para el año 2025, se ofrecen una serie de valoraciones sobre lo sucedido en el año previo, el 2024, y que condicionan a los inmediatamente siguientes. De este modo, el sector turístico, en términos del conjunto de España, se consolida por segundo año consecutivo como el principal motor de la economía española, tanto en cuantía, con una aportación de 207.763 millones de euros al PIB patrio y con un aumento de la actividad del 6,5% en relación al año anterior, como en crecimiento, aumentando el doble que la media de la economía española (un 3,1%). Como ejemplo del impacto que supone la actividad turística en la economía nacional, según el Banco de España, la aportación al PIB del turismo en el año 2023 fue del 12,3%, así como al empleo total de un 11,6%. En dicho año, el superávit turístico en el conjunto nacional supone, según los datos de la Contabilidad Nacional, una cuantía del 3,7%.

Así mismo, ocurre igualmente con la ganancia de la actividad, por encima del resto de sectores económicos en España. Según la última publicación de la Cuenta Satélite del INE, la participación del sector turístico en la economía española supondría un 13,1%, aumentando casi un 1% con respecto al año 2023. En términos de empleo el sector es intensivo en la creación del mismo, las condiciones laborales se mejoran, con el consiguiente incremento de la retribución, derivando en una importante cuantía en relación a la aportación por parte del sector al Sistema de Seguridad Social nacional. Tanto el aumento de ventas y de resultados como del negocio, acrecientan la importancia sectorial atribuible al turismo.

Tras estos datos de calado habidos en el año 2024, el 2025 presenta rasgos similares de consolidación, aunque, en el caso de Galicia, el Informe estima que esta será la comunidad autónoma que, junto con Extremadura, menos crezca, en contraste con Comunidades como Madrid, que incrementa un 7% o Cataluña que lo hace en un 6,5%, ambas en rango de continuidad con el año 2024. Todo ello conlleva que Galicia podría experimentar en el citado año de 2025 un crecimiento

más lento en relación a las expectativas de facturación turística, en comparación con el resto de Comunidades punteras en el desarrollo del turismo.

Por el contrario, las voces autorizadas del sector en Galicia esperan no solo consolidar lo logrado en el año 2024, sino también crecer a tasas similares al resto de las Comunidades a las que se les atribuye un mayor crecimiento. Para EXCELTUR, la aportación del sector en el ámbito estatal al PIB se estima en un aumento del 4,0% en términos reales, aportando de este modo un 20,6% del crecimiento real generado y esperado para la economía española en el año 2025. Por el contrario, y en función de lo ya citado, el crecimiento previsto por la Alianza para Galicia es de un muy magro 1,7%, frente a los crecimientos ya referidos de comunidades como la madrileña o la catalana. El Informe Sectorial de Turismo de CaixaBank Research cifra el crecimiento para el año 2025 del conjunto del sector en España en un 3,2%<sup>5</sup>.

Ante estas expectativas tan restrictivas, el gobierno autónomo gallego, la Xunta de Galicia, a través de la AEITG de Turismo de Galicia se muestra más confiado, y anticipa un aumento de las reservas de vuelos nacionales hacia Galicia en verano de 2025 del 9%. Dichos vuelos provendrían de Europa y de Hispanoamérica. A fecha de febrero del año 2025 casi la mitad de las plazas hoteleras en Galicia para meses como julio y agosto habían sido reservadas con anterioridad.

En relación al año 2026, las perspectivas son más halagüeñas, más optimistas, especialmente considerando un factor extraordinario en el horizonte: el Xacobeo 2027 (Año Santo Jacobo). Tradicionalmente, los años previos a un año Xacobeo suelen conllevar un incremento en inversiones y promoción del Camino de Santiago, lo que atrae a más peregrinos y turistas interesados en la ruta jacobea de peregrinación. Es de esperar que en 2026 (víspera del Año Santo), Galicia reciba ya un flujo creciente de peregrinos que adelantan su ruta para evitar las aglomeraciones de 2027, así como se prevé favorecer una mayor visibilidad mediática internacional. Se espera, así mismo, que, debido a todo ello, la estancia media en

<sup>4</sup> EXCELTUR, Alianza para la excelencia turística, «Perspectivas turísticas. Valoración empresarial de 2024 y perspectivas para 2025», nº 91, enero 2025.

<sup>5</sup> Informes sectoriales de Turismo de CaixaBank Research, del Segundo semestre del año 2024 y del Primer y Segundo semestres del año 2025. Accesibles en <https://www.caixabankresearch.com/es/sector-analysis/turismo>.

los alojamientos turísticos más habituales, se crezca a partir de las dos pernoctas (en concreto, 1,70 noches) habidas en el año 2025<sup>6</sup>.

Como ejemplo y aumento de estas expectativas favorables resulta necesario constatar que las autoridades portuarias de Vigo y A Coruña ya manejan previsiones de crecimiento continuado en sectores como el de los cruceros para 2025-2026. El Puerto de A Coruña cerró 2024 con 168 escalas y 406.613 pasajeros, situando a la ciudad, tras su tercer récord por tercer año consecutivo, en la primera posición crucerista del norte peninsular. A futuro, y no solo en el norte de Galicia, en concreto en Vigo se estima que en 2025 harán acto de presencia en su ría unos 125 cruceros con más de 300.000 pasajeros (con un aumento del 40% que los recibidos en el 2024), y aunque en 2026 bajaría ligeramente a 110 escalas, seguirían siendo cifras muy altas (280.000 pasajeros previstos). El objetivo declarado es consolidar en el futuro rangos de 125-150 cruceros y 300.000-350.000 cruceristas anuales en Vigo de forma sostenible, lo que indica una gran confianza en un flujo turístico estable en 2025 y un crecimiento moderado hacia 2026. El impacto de los cruceros no sólo se identifica en las ciudades marítimas de referencia (en A Coruña se cifra su afectación por millones de euros en el año 2024 en una cantidad que oscila entre los 35 y los 40), sino también en las zonas aledañas como Betanzos, Ferrol e incluso Compostela.

En resumen, el balance para 2025 anticipa crecimientos más ajustados tras las importantes cifras logradas en 2024, pero con indicadores con una mayor robustez, más consolidados, gracias a los cuales se incrementan los turistas internacionales, hay unas reservas hoteleras firmes y el apoyo institucional, sobre todo de cara hacia el año 2027 año en el que dicho apoyo se volverá decisivo. Para el año 2026, se prevé una aceleración ligada a la preparación del Xacobeo 2027, que podría situar de nuevo a Galicia en cifras récord o muy cercanas a récord en peregrinos y visitantes. Con los datos esperados, podemos adelantar, no obstante, que todo ello se quiere lograr con un modelo equilibrado, evitando la saturación y poniendo las bases para un Año Santo exitoso sin que el auge turístico comprometa la calidad de la ex-

periencia, así como la propia oferta de lo que ofrece el Camino y todas sus implicaciones y derivadas.

**Reflexión basada en las perspectivas para los dos años posteriores:** El año 2024 resultó, finalmente, uno de los mejores años del turismo tanto nacional como el propiamente gallego. Para el año 2025 se espera un período de moderado crecimiento, por considerarlo «de transición», junto con el 2026, como previo a un Xacobeo de gran impacto, y que, según marca el histórico, se acabe configurando como un muy buen año; ya, definitivamente, el año 2027 será un período de marcada mejoría con respecto a los años anteriores. Por lo tanto, existen razones fundadas para un optimismo moderado con respecto a la evolución del sector turístico en Galicia.

### 2.3. Razones para el optimismo

Ahondando todavía más en los datos relativos a la demanda de alojamientos turísticos en Galicia, sus cuantías resultan alentadoras: Si completamos la demanda hotelera con la de pensiones, el volumen total de ambos componentes de este segmento supone un 72% de su totalidad, diferenciándose entre hoteles propiamente dichos, en un 58,9% y pensiones un 13,4%. Resulta, por lo tanto, muy marcada la tendencia a este tipo de alojamientos más convencionales, sobre todo por el aumento en el año 2024 del peso de los hoteles (suponiendo un incremento del 4,5% con respecto al año anterior), volviéndose dicho aumento poco significativo en el caso de las pensiones (con un muy raquítico 0,6%). Este incremento notable se observa en todas las categorías hoteleras soportadas por las estrellas correspondientes.

Por el contrario, el resto de alojamientos tales como apartamentos turísticos, campings, turismo rural y albergues presentan tasas comparadas de crecimiento entre los años 2023 y 2024 de carácter negativo (particular mención exigen los albergues, con una caída del 11,6%). Salvo en dichos albergues, la presencia de extranjeros sube en todas las tipologías de los alojamientos, afianzándose de esta manera la estancia propiciada por foráneos extra nacionales en Galicia.

<sup>6</sup> Datos obtenidos del «Balance do Turismo en Galicia», 1º Cuadrimestre do 2025, documento ofrecido por Turismo de Galicia e a Área de Estudos e Investigación AEITG.

En cuanto a la rentabilidad y atendiendo al segmento más numeroso, el de los hoteles, las tarifas hoteleras se incrementaron en el año 2024 en un 3,5%, marcándose este año el máximo de ingreso histórico en la media con un ticket medio por habitación ocupada de 73,8 euros. Ello lleva a que el sector pueda superar sus ratios propias de rentabilidad sectorial, en concreto a saltar por encima en un 3,5% del ADR (Average Daily Rate o Tarifa Media Diaria, TMD), así como elevar el RevPAR (Revenue per Available Room o Ingreso por Habitación Disponible, IHD) a los 35 euros, con un incremento del 6,3% con respecto al logrado en 2023. Siendo la tipología ocupacional con mayor presencia, los datos son especialmente buenos para este subsector, el hotelero, lo que impulsa al mismo a referencias económicas y de rentabilidad que invitan a un importante optimismo de este protagonista sectorial.

Otros indicadores obtenidos en el año 2024 que también enfocan no solo el posterior año 2025 con un buen ánimo, sino también los años inmediatamente siguientes son los que se derivan de la internacionalización del mercado turístico gallego y de los tráficos aeroportuarios y de cruceros, dado que son modelos de viaje y de turismo que afianzan la oferta y favorecen una demanda concreta de manera muy directa, dado que su uso conlleva un desplazamiento fijado de antemano que, obligadamente, tenga que producirse, sobre todo atendiendo a las cuantías económicas que conllevan.

Y, de este modo, en línea con lo expresado anteriormente en este Informe, la presencia de turistas extranjeros en 2024 experimentó un avance de enorme relevancia. Visitaron Galicia en 2024 casi 2 millones de turistas procedentes de otros países (en concreto, 1.832.907 visitantes foráneos), suponiendo un avance del 13,4% con respecto al año inmediatamente anterior. De esta cuantía, tal y como ya se apuntó el 76% manifiesta su interés en visitar Galicia por vacaciones y ocio, convirtiéndola así en un claro destino de carácter lúdico y de estancia no profesional (solo un 8,5% lo hizo por negocios, pero este elemento es el que presenta un crecimiento mayor, con un 37% de aumento con respecto a lo que se manifestó como intención de visita en el año 2023). Los datos apuntan a que los

extranjeros se decantan preferentemente por el alojamiento en hoteles, frente a otras opciones de estancia.

Aunque también se citó anteriormente, resulta obligado constatar la dependencia que el turismo gallego tiene con la procedencia nacional. El peso del consumo interno de la propia comunidad es del 60,9% y del exterior de la comunidad gallega del 39,1%.

En relación al tráfico aéreo, los desplazamientos a los tres aeropuertos gallegos se mantienen estables, con una cuantía de 5.936.762 pasajeros años en 2024, aunque con importantes diferencias. Y así, los aeropuertos de A Coruña y Vigo pierden viajeros, frente al de Santiago de Compostela que en la variación con el año 2023 gana casi un 3% (dado su peso en el tráfico aéreo, puesto que supone el 61% del tráfico de toda la comunidad), permitiéndose con ello un ligero aumento de los tránsitos de conjunto por avión. Aumentando el tráfico ligeramente con respecto al año 2023, se espera que en los dos próximos años este tráfico suba, sobre todo en relación al aeropuerto de Alvedro en A Coruña y que descienda en el caso de Santiago de Compostela y de Vigo debido a la ardua competencia y la pujanza que suponen el aeropuerto luso de Sa Carneiro en Oporto, aeropuerto que mantiene un tráfico de aviones que supera la suma de los tres gallegos multiplicada por tres con una cuantía de pasajeros que ya se encuentra por encima de los 15 millones de pasajeros<sup>7</sup>. Otro aeropuerto cercano que también comienza a despuntar es el de Asturias (Santiago del Monte), con un volumen de transitarios en los cuatro primeros meses del año 2025 de más de 580.000 viajeros. Se sitúa, de este modo, como la octava ruta interior y la segunda de la España Verde.

Anotamos que en los últimos años se viene trabajando en la ampliación de las conexiones directas a Galicia, en particular hacia Europa. El Aeropuerto de Santiago antes de Lavacolla y hoy Rosalía de Castro, entre los años 2023 y 2024 aumentó el tráfico a otras capitales europeas como Ámsterdam, Zúrich, Dublín, Bruselas o Roma gracias a los acuerdos con operadoras como Ryanair, Lufthansa. Aer Lingus o Vueling, algunas de ellas principalmente en el verano. Pero esta cuestión no nos debe llevar a engaño, dado que fuera de la temporada alta, el aeropuerto

<sup>7</sup> Dado que el dato es relevante, ofrecemos los datos disponibles de la comparativa entre los tres aeropuertos gallegos y el Sa Carneiro de Oporto, pudiendo consultarse en: <https://www.economiadigital.es/galicia/empresas/el-record-del-aeropuerto-de-oporto-capta-el-triple-de-trafico-que-alvedro-lavacolla-y-peinador-juntos.html>.

santiagoés mantiene activas tan solo 3 o 4 conexiones internacionales preferentemente a ciudades como Londres o París. En relación a los tres aeropuertos gallegos y su posible coordinación, se lleva tiempo reclamando la reactivación del denominado Comité de Rutas Aéreas, que tiene el objetivo de planificar de manera conjunta la conectividad con Galicia a través de las líneas aéreas; el resultado, hasta ahora, no es precisamente alentador, y se convierte así en un deber en la contabilidad turística gallega. Hay que destacar muy especialmente como una grave amenaza al desplazamiento en avión desde Galicia, la presión ejercida por la compañía privada RYANAIR, quien, en septiembre de 2025 trasladó al gestor aeroportuario estatal AENA su decisión de abandonar su posicionamiento en Galicia, poniéndose de manifiesto, una vez más, la falta de coordinación y visión existentes actualmente con respecto a los desplazamientos en avión.

En contraposición, en transporte terrestre y ferroviario el avance, en las últimas décadas, ha sido abrumador. La mejora de las carreteras debe ser calificada de notable y las ciudades más importantes están prácticamente todas conectadas a través de autovías y autopistas, salvo en el caso de Lugo cuya autovía de conexión con Santiago de Compostela todavía no se encuentra finalizada. Relacionado con el turismo itinerante y de movilidad, la llegada del Tren de Alta Velocidad a Galicia a finales del año 2021, con una conexión (todavía mejorable, eso sí) entre Madrid y Santiago de tan solo 3 horas y media y de Orense a Madrid de 2 horas y 15 minutos, facilita mucho la movilidad desde Galicia a la meseta y al resto de España.

Cierto es que no todas las ciudades están conectadas por la Alta Velocidad, pero, en el ámbito más general, la conectividad gracias a este medio mejora bastante la facilidad de acceso a Galicia. En previsión, se encuentra enlazar la Alta Velocidad específicamente gallega con la red portuguesa gracias al eje Vigo-Oporto, prevista para la segunda parte de la década de los veinte del presente siglo veintiuno. Todo ello se acompaña con la posibilidad de rutas a través de autobuses y trenes temáticos como los que realizan las conocidas como Ruta de la Lamprea, Ruta do Viño Ribeiro/Rias

Baixas, la Ruta de la Camelia en Flor, o la Ruta de los Faros (esta no en toda su extensión), entre otras. En la temporada 2025, Renfe ofrece 13 trenes turísticos en toda Galicia, en colaboración con INORDE y Turismo de Galicia<sup>8</sup>.

El tráfico de cruceros, prácticamente parado durante la pandemia ya citada, sigue aumentando de manera exponencial desde el año 2021, llegando a suponer el traslado a los puertos gallegos habilitados para este tipo de turismo, A Coruña y Vigo preferentemente, con una representación el primero del 65% y de Vigo en un 33%, configurando así el 98% del total, siendo residuales Ferrol/San Cibrao y Villagarcía, llegándose, de este modo, a la cantidad de los 635.284 pasajeros en la anualidad de 2024; hay que pensar que en el año 2020 el tráfico supuso la movilización de tan solo 19.051 usuarios, y que, inmediatamente después, en el 2021 se alcanzó la cifra de 69.095 cruceristas. El tráfico de cruceros en Galicia supone, en la actualidad, casi el 5% del total en España, con aumentos anuales y sostenidos de más del 12%. Se da, por lo tanto, un liderazgo claro de A Coruña, lo que arrastra consigo la consolidación de Ferrol/San Cibrao, que aumenta en el año 2024 ante el 2023 en un 102,3% llegando con ello a los 13.000 pasajeros. Según datos aproximativos correspondientes al año 2025, Vigo recuperará tráfico de pasajeros crucerista, acortando cada vez más la diferencia con el puerto de A Coruña (se prevé un aumento de más del 200% en los años posteriores). En el total de Galicia, el aumento de este tipo de turismo se espera que esté cercano al 100%, lo que indica un gran dinamismo económico basado en el específico turismo de cruceros para estas ciudades<sup>9</sup>.

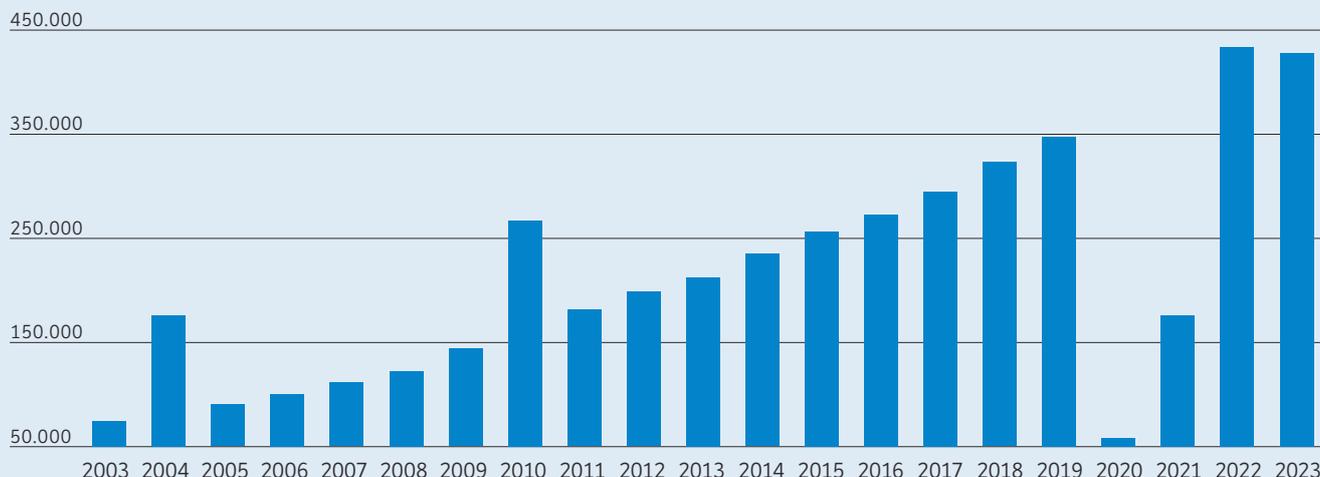
**Reflexión basada en las razones para el optimismo:** Como en las otras facetas propias de la situación del turismo en Galicia, el crecimiento de los apoyos fundamentales para su afianzamiento como actividad económica crecen en un formato moderado, aunque por debajo, en muchos casos, de la media nacional, pudiendo entenderse que esa moderación se encuentra consolidada como tendencia. Pero falta por analizar uno de los motores esenciales del turismo gallego, el Camino de Santiago, al que dedicamos el siguiente apartado.

<sup>8</sup> Relación de rutas y trenes en Trenes Turísticos de Galicia: <https://www.renfe.com/es/es/inspirate/experiencias/trenes-tematicos/trenes-turisticos-galicia>

<sup>9</sup> Los datos sobre cruceros en Galicia pueden localizarse en Turismo de cruceros - Sistema de Inteligencia Turística de Galicia: <https://aei.turismo.gal/es/temas/cruceros>

### DISTRIBUCIÓN ANUAL 2003 – 2023 DE PEREGRINOS EN EL CAMINO DE SANTIAGO

FUENTE: OFICINA DEL PEREGRINO. ESTADÍSTICAS.



#### 2.4. Ante el Xacobeo 2027. El Camino de Santiago: incidencia en el año 2024 y horizonte trianual posterior

A nadie le resulta ya ajeno que el Camino de Santiago supone una pieza angular no solo del turismo en Galicia sino incluso tanto en el de España como, yendo más allá y por su enlace extranacional, en el de Europa. Ruta ya milenaria, desde hace décadas sigue creciendo en número de visitantes y de peregrinos. Y el año 2024 también registra cifras históricas de caminantes que acceden desde distintos lugares y caminos a la ciudad de Santiago de Compostela procedentes de ubicaciones ya de todas las partes del orbe mundial, y no solo desde Europa.

Y así, el año 2024 registra casi 500.000 «compostelas» expedidas desde la Oficina del Peregrino, el registro gráfico que da fe de la realización de las etapas del Camino, sumando 268.234 por parte de extranjeros y 208.378 de extra nacionales. El incremento con respecto al año 2023 en número de registrados fue del 11,9%; y el número de extranjeros, por segundo año consecutivo, no solo es más elevado, sino que también en porcentaje supera al de nacionales (10,3% y 5,75% respectivamente). Únicamente en el mes de diciembre del citado año se da una disminución de peregrinos de un año con respecto a otro. En todos los otros once meses restantes, el volumen de utilizadores del Camino es positivo, aumentando espectacularmente, un 99,5%, en el mes de marzo. El Camino

se acrecienta cada año, pero la distribución mensual suele ser igualitaria a lo largo de los años, siendo la «temporada alta» de uso del Camino la comprendida entre los meses de mayo y septiembre. Y a pesar de tener en cuenta esta tendencia, es preciso poner de manifiesto que el aumento mayor en porcentaje en cuanto a la utilización se da en la temporada baja. El peso de la temporada alta pasa de un 44% del total en el año 2021, al 35% en el 2022, bajando al 30% en el 2023 y estacionándose en el 2024 en el 29%. En el gráfico adjunto realizado por la Oficina de Acollida do Peregrino de Santiago de Compostela puede verse la evolución del número total de peregrinos y peregrinos desde el año 2003 hasta el año 2023. En conclusión, el Camino de Santiago, como oferta de turismo, parece encontrarse en un proceso de desestacionalización.

Aunque el número de «compostelas» es de una cuantía espectacular, los usuarios del Camino son muchos más, considerándose, según estimaciones realizadas, que por cada peregrino al que se le adjudica dicha certificación, habría dos caminantes más sin marchamo «oficial» final; es decir, según esta estimación, pudiera considerarse que el Camino en el año 2024 fue transitado por un colectivo que rondaría los 1,5 millones de utilizadores.

La ruta, de las 9 establecidas como «oficiales», es decir, sin contar las alternativas, más utilizada sigue siendo la histórica del camino Francés, siguiéndole

el Portugués (tanto interior como costa), el Inglés, el Primitivo y el del Norte. Los que más crecen son tres, el Portugués de la costa, el de Invierno y el de Fisterra-Muxía. Los puntos de partida en Galicia o cerca de la misma son Sarria en Lugo y Porto en Portugal, tomando cuerpo las ubicaciones de Tui, Vigo y Baiona, así como la villa de Valença do Minho en Portugal. Otras ubicaciones que empiezan a tener importancia y relevancia son O Cebreiro, Ferrol, Lugo o la asturiana Oviedo.

En el año 2024, las estancias en albergues fueron de 257 millones de noches, cifra todavía inferior a las habidas en el período anterior a la pandemia. En el lapso temporal de los años 2014 al 2019 el nivel de ocupación de los albergues públicos siempre superó los 300 millones de estadías. El aumento de estancias donde mayor cantidad se producen ocurre en el Camino Francés, con una variación positiva sobre el año 2023 del 12,1%.

**MAPA COMPLETO DE LOS CAMINOS DE SANTIAGO EN ESPAÑA**

FUENTE: ASOCIACIÓN DE AMIGOS DEL CAMINO DE SANTIAGO.



En definitiva, los distintos caminos que confluyen en la oferta turística genérica del Camino de Santiago, conforman un conglomerado que ya constituye una parte inevitable del panorama de una propuesta singular de turismo y ocio netamente gallega (puede verse en el cuadro adjunto, un resumen gráfico

de todos los Caminos posibles, tanto los «oficiales» como los alternativos).

Y si algo supone un incentivo mayor para realizar el Camino de Santiago lo representa realizarlo durante un año jubilar o Año Santo Xacobeo, siendo el próximo en el año 2027. Se configurará, con toda seguridad, en el mayor tractor de turismo no solo de dicho año, sino del período inmediatamente posterior, fijándose el siguiente Xacobeo para el año 2032, es decir, con la vista todavía puesta en cinco años más tarde.

Además, este tipo de eventos con tanta repercusión y que mueven una ingente cantidad de personas, afectando de lleno al turismo, puede contar con la denominación de «acontecimiento de excepcional interés público» o AEIP, lo que conlleva ayudas de cuantía y, sobre todo para las posibles empresas patrocinadoras exenciones y desgravaciones fiscales de mucha importancia. La Xunta de Galicia hace ya algún tiempo que lleva exigiendo al Gobierno central que active cuanto antes este mecanismo, para poder ir creando antes de ese año las condiciones para la adscripción a esta oportunidad, así como saber con cuántas y cuáles de las empresas puedan convertirse en patrocinadoras, y, sobre todo, en qué condiciones. Y es que la experiencia muestra la importancia del patrocinio privado: En los cuatro últimos Años Santos (1999, 2004, 2010 y 2021-22) la colaboración de empresas supuso 90,8 millones de euros aportados para las actividades del Xacobeo. Ese apoyo permitió organizar una programación muy diversa y global, expandiendo la marca «Camino de Santiago» en todo el mundo. Tanto el sector turístico gallego como la propia Xunta de Galicia, reaccionan con honda preocupación ante la demora estatal. En paralelo, el gobierno autonómico ya asignó fondos propios y líneas de subvención específicas para iniciativas específicas enfocadas al Xacobeo, pero todos coinciden en que la colaboración público-privada será clave para que se logre un Xacobeo 2027 muy notorio y exitoso<sup>10</sup>.

Como actuaciones de mejora y de incentivo a la gestión de las oportunidades previstas para afrontar de la mejor manera posible el aprovechamiento no

<sup>10</sup> <https://www.europapress.es/nacional/noticia-pp-aprueba-senado-iniciativa-forzar-gobierno-implementar-beneficios-fiscales-xacobeo-2027-20250318133249.html>. Existe un documento de título «Beneficios fiscales por el apoyo al Xacobeo 2021. Acontecimiento de excepcional interés público», publicado por Xacobeo 2021, Mecenazgo y patrocinio.

solo de la anualidad concreta a partir del 2025, sino también en relación al gran acontecimiento que va a suponer el Año Santo del 2027, es preciso anotar las siguientes:

- En concreto, expresado en el documento denominado «Estratexia de Turismo de Galicia 2030»<sup>11</sup>, varios son los factores de la Visión de dicha Estrategia que van a afectar de manera directa al Camino de Santiago con el horizonte puesto en el año 2030, y que podemos resumir en: Destino singular, Sostenible, Internacional, con formato de Valor Añadido, Desestacionalizado, Favorecedor de la movilidad interna y con la vista puesta en la Eliminación de los desequilibrios interiores que afectan a las áreas rurales. De este modo, esta Estrategia diseñada desde la Xunta de Galicia en colaboración con el Clúster de Turismo de Galicia establece para su logro ocho misiones que el sector turístico gallego deberá abordar de cara al año 2030, muchas de ellas con un impacto directo en el Camino de Santiago, en menor y mayor grado.

- Completando esta iniciativa, el Gobierno gallego autonómico, la Xunta de Galicia, concibe y pone en marcha el «Plan Director de los Caminos de Santiago en la comunidad autónoma de Galicia 2022 - 2027». Documento fundamental para concebir el futuro del conglomerado del Camino de Santiago, este tiene como objetivo «analizar la situación actual de los Caminos de Santiago y definir las líneas estratégicas y acciones a aplicar en el desarrollo de los caminos durante el período 2022-2027»<sup>12</sup>. Dicho Plan supone la continuidad sobre el anterior Plan que fue concebido y puesto en marcha durante el período temporal que abarcó los años 2015 hasta el 2021 (en el que se invirtieron 67 millones de euros) y que afecta a 10 Caminos establecidos (se divide en dos el Camino Portugués). El extenso y exhaustivo documento, además de relatar el proceso de acopio de información y realización del estudio (incluyendo un análisis de la experiencia del peregrino, experiencia ésta muy satisfactoria y alentadora por los resultados que ofrece), establece la planificación estratégica considerada como más adecuada, concretada y detallada en 7 líneas estratégicas, conllevando todo ello una inver-

sión estimada de 141.455.315 euros. La importancia del Camino de Santiago viene refrendada porque en el estudio se identifican hasta más de 400 agentes relevantes implicados directamente en la relación con él, provenientes del sector turístico, la industrial cultural y creativa, del sector de la información y la comunicación, la movilidad, también en relación a las instituciones sin ánimo de lucro y de economía social, a los agentes del ámbito académico, así como a asociaciones y fundaciones; todos estos agentes se consideran relacionados con los distintos Caminos y, en definitiva, con el Camino genérico como tal.

- Otra línea de trabajo institucional son las mejoras en las rutas jacobeanas de cara a 2027. Aprobada en el citado Plan Director de los Caminos de Santiago 2022-2027, lo que supone la realización de inversiones significativas para mantenimiento, señalización, seguridad vial y diversificación de rutas. En 2024 se destinaron 40 millones de euros a un plan de seguridad viaria del Camino, actuando en tramos peligrosos (por ejemplo, en el Camino Inglés a su paso por áreas urbanas de Santiago y Abegondo). Para los próximos años se han planificado actuaciones en prácticamente todas las rutas: Camino Francés, Portugués (interior y costa), Inglés, Primitivo, Ruta de la Plata, Camino de Invierno, e incluso Fisterra-Muxía. El objetivo es llegar a 2027 con unos itinerarios seguros, bien equipados y capaces de absorber el previsible aluvión de peregrinos. El sector (albergues, hosteleros, guías y otros actores implicados) ve con buenos ojos estas inversiones, pues redundan en una mejor experiencia para el visitante, quien se sentirá, así, mucho más seguro y arropado. Sin embargo, también expresan la necesidad de equilibrar la promoción de todas las rutas: por ejemplo, el Camino Portugués de la Costa está creciendo a ritmos altísimos (en el primer semestre de 2025 aumentó un 20% el número de peregrinos que, tras su paso por Vigo, recogieron la «Compostela») y se pide a los municipios implicados mayor agilidad en dotaciones básicas (un caso citable es la falta de señalización oficial en Vigo, criticada por la delegación de Turismo y por la propia Xunta de Galicia que entiende que es una actuación de marcado carácter político).

<sup>11</sup> Documento «Estratexia de Turismo de Galicia 2030», editado por Xunta de Galicia y el Clúster Turismo de Galicia. El documento establece ocho mesas de trabajo temáticas correspondientes a las ocho misiones establecidas. A este aspecto tan importante se le dedicará más adelante un apartado con información mucho más concreta: Apartado 4 dedicado a «El Modelo de futuro del Sector Turístico en Galicia», punto 4.1.

<sup>12</sup> Documento «Plan Director de los Caminos de Santiago en la Comunidad Autónoma de Galicia 2022 - 2027», edita Xunta de Galicia, Xacobeo y Galicia, 2021, página 4.



Estas «tiranteces» muestran cómo el sector turístico local urge a las instituciones a no dejar cabos sueltos ante la cita de 2027.

- Una importante iniciativa institucional lo supone el refuerzo de la alianza turística Galicia-Norte de Portugal de cara al Xacobeo 2027. En diciembre de 2024, el Consello de la Xunta aprobó un acuerdo de colaboración entre Turismo de Galicia y la Agrupación Europea de Cooperación Territorial Galicia-Norte de Portugal para coordinar la estrategia turística de la Eurorregión de aquí a 2027; ello refuerza la importancia creciente que tiene, cada vez más, el tramo portugués. Este convenio de dos años busca estrechar la cooperación entre instituciones gallegas y portuguesas, tanto gubernamentales como económicas y culturales. En la práctica, se intensificará el trabajo conjunto con asociaciones lusas especialmente en torno al Camino de Santiago -recordemos que el Camino Portugués (interior y por la costa) es ya la segunda ruta jacobea más transitada, con más de 169.000 compostelas entregadas en 2024 sumando ambas variantes, y la que tiene mayor porcentaje de peregrinos extranjeros (65% de los peregrinos del Camino Portugués son extranjeros).

Esta alianza pretende aprovechar la oportunidad de 2027 para promocionar conjuntamente la euroregión Galicia-Norte de Portugal en mercados lejanos. El sector turístico gallego ha acogido con mucho interés esta colaboración, ya que Portugal es a la vez un emisor de turistas cercano, y un aliado para crear rutas multidestino atractivas de manera conjunta en conexión con la oferta gallega. Proyectos transfronterizos como la Ruta Jacobea Marítimo-Fluvial desde Oporto por la costa hasta Santiago, o paquetes combinados Douro-Ribeira Sacra, son ejemplos de iniciativas que se están impulsando bajo esta óptica de cooperación<sup>13</sup>.

- Otras acciones que pueden afectar al Camino de Santiago en diferentes vertientes lo suponen el Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico (que contempla iniciativas tales como el Fondo Financiero del Estado para la Competitividad Turística (FOCIT), la Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos, o el Programa de Digitalización e Inteligencia para destinos y sector turísticos) y el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR o Plan España Puede). Este último determina 10 palancas para la recuperación: y, en la número 5, denominada

<sup>13</sup> Una iniciativa importante en este sentido lo supone el planteamiento de la creación de un Clúster turístico transfronterizo entre Galicia y Portugal: <https://clusterturismogalicia.com/galicia-y-el-norte-de-portugal-se-alian-para-crear-un-cluster-turistico-transfronterizo/>.

«Modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora», determina 5 ámbitos de actuación (1 reforma y 4 inversiones).

Todo lo anteriormente reflejado pone de manifiesto la importancia que el Camino de Santiago tiene no solo para el concreto sector del turismo, por supuesto en su vertiente gallega, sino para todo el entramado de interconexiones tanto económicas como sociales e incluso relacionales que conlleva un patrimonio material e inmaterial, así como, específicamente cultural de tal importancia, magnitud y trascendencia. No en vano, la UNESCO reconoce como Patrimonio Mundial tan solo a dos caminos: el Kumano Kodo en Japón y el Camino de Santiago en Galicia - España; en 1987 el Camino de Santiago fue reconocido por el Consejo de Europa como el primer Itinerario Cultural Europeo, existiendo, a partir de su concesión y hasta la fecha del año 2025, 47 itinerarios más. En la imagen adjunta (Fuente: Instituto Geográfico Nacional) se pueden observar con detalle los enlaces del Camino de Santiago con los itinerarios en Europa, mostrando el impacto que el Camino tiene en el continente europeo.

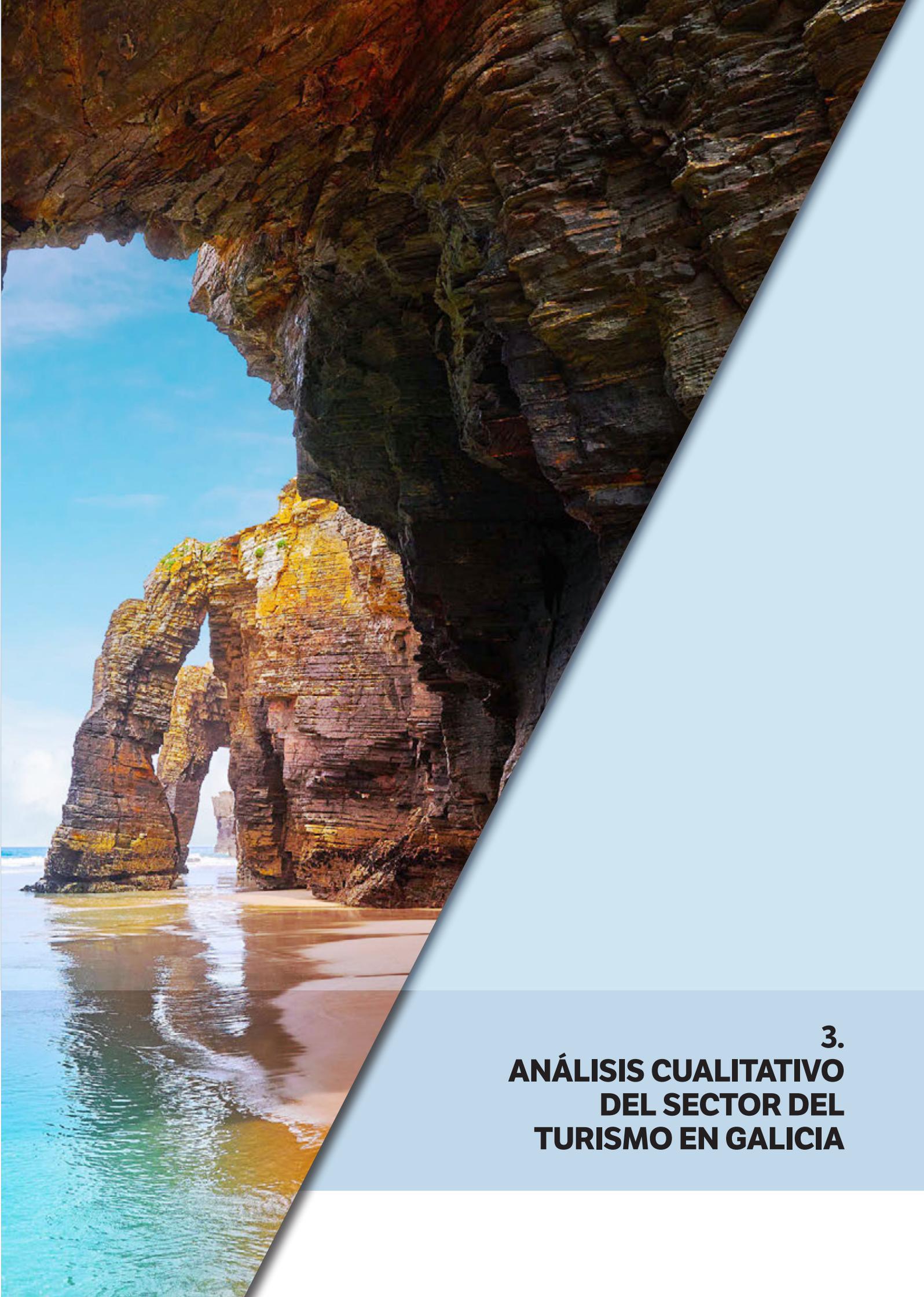
En general, las reacciones del sector turístico gallego ante el inminente Xacobeo 2027 mezclan entusiasmo y demanda de apoyos: Los empresarios y profesionales ven en 2027 una oportunidad de enorme relevancia para consolidar Galicia en el mapa turístico mundial; pero, a la vez, solicitan a las administraciones, tanto au-

tonómica como estatal, facilidades (fiscales, promocionales y de mejora de las infraestructuras) para gestionar eficientemente el incremento de visitantes. Hasta ahora, la sintonía público-privada se había mostrado como una muy buena opción, con foros de diálogo como el Consejo de Turismo de Galicia ya en funcionamiento. Queda patente la intención de organizar un Xacobeo 2027 accesible, integrador e inclusivo (en palabras de la Xunta) y de que los beneficios perduren más allá de 2027, reforzando la posición de Galicia como destino de peregrinación y cultural, incluso válido y conveniente para el desarrollo espiritual, a largo plazo.

#### **Reflexión basada en las posibilidades ante el próximo**

**Xacobeo 2027:** Que el Camino de Santiago es uno de los atractores turísticos de Galicia y de España (incluso a un nivel europeo) resulta obvio por la cuantía de visitantes y la riqueza que directa o indirectamente favorece. Por ello, y siendo todos los implicados conscientes, la oportunidad que supone el Xacobeo 2027 para el dinamismo de la Comunidad en general y del turismo en particular resulta indiscutible. El Gobierno gallego y todos los implicados son conscientes de ello, y por esta causa se está levantando la voz en varios ámbitos para lograr que se constituya de una vez por todas en un AEIP «Acontecimiento de Excepcional Interés Público», tanto por sus derivadas económicas como por lo que supone por la implicación del tejido industrial y empresarial gallego en uno de los acontecimientos anuales más importantes de la comunidad gallega, sobre todo cuando se presenta como año jubilar.



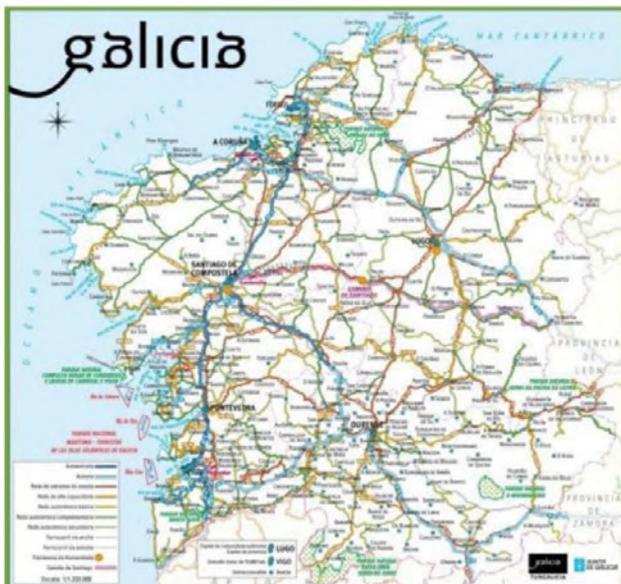


**3.**  
**ANÁLISIS CUALITATIVO  
DEL SECTOR DEL  
TURISMO EN GALICIA**

Galicia es, desde hace ya largo tiempo, un destino privilegiado, considerado como un lugar con una gran belleza paisajística, con una amplia tradición histórica y cultural, así como con una riqueza natural que se plasma en una gastronomía muy reconocible, en particular por su extraordinaria materia prima. A continuación, vamos a tratar de establecer cómo sus características como destino turístico excepcional influyen directamente tanto en la oferta posible como en los intereses que como visitantes y turistas mantienen los demandantes de una estancia, corta o larga, en Galicia.

### MAPA COMPLETO DE GALICIA

FUENTE: XUNTA DE GALICIA.



### 3.1. Galicia como destino turístico. Razones y consecuencias

Situada en el extremo noroeste de España, Galicia ocupa un área de 29.575 kilómetros cuadrados (un 5,8% de la superficie total española), con una población ampliamente diseminada de poco más de 2,7 millones de habitantes habitando 313 municipios (el 5,6% sobre total de población en España), en fecha 1 de abril de 2025. Cuenta con siete ciudades de dimensión, por orden de magnitud en cuanto a la población que

son Vigo, A Coruña, Orense, Santiago de Compostela, Lugo, Pontevedra, y Ferrol, presentes en cuatro provincias, A Coruña, Pontevedra, Lugo y Orense<sup>14</sup>. Linda con las comunidades españolas de Asturias y Castilla y León y con un país europeo, Portugal. Dos son los idiomas hablados por los gallegos, español y gallego. Como elemento a considerar propios de su idiosincrasia poblacional, la edad media de la población gallega es de 48,2 años, con un 26% de personas con una edad superior a los 65 años. Una población envejecida que precisa de un aumento de nacimientos o el acogimiento de personas externas a la comunidad.

En materia de naturaleza, Galicia posee unos 1.689 kilómetros de costa con 861 playas de las cuales 111 son bandera azul, con una parte oceánica ante el Atlántico y una bañada por el Mar Cantábrico. Su clima es suave y húmedo, de carácter atlántico. En relación a la cultura, se localizan más de 82 museos, 782 bienes declarados de Interés Cultural (BIC) y 158 festivales con una clara vocación de acceso y fomento de la cultura<sup>15</sup>. Cuenta así mismo con cuatro monumentos declarados Patrimonio de la Humanidad siendo estos la Torre de Hércules, la Muralla de Lugo, el caso antiguo y la Catedral de Santiago de Compostela y todo el entramado que configura el propio Camino de Santiago.

Seis Parques Naturales (Fragas do Eume, Complejo Dunar de Corrubedo e Lagoas de Carregal e Vixán, Montes Aloia, Baixa Limia-Serra do Xurés, O Invernadeiro y Serra de Enciña da Lastra), y un parque Nacional Marítimo Terrestre de las Islas Atlánticas de Galicia, así como una gran diversidad de ecosistemas configuran un conjunto natural muy nutrido y variado (6 Reservas de la Biosfera, 59 zonas de especial conservación y 16 específicas dedicadas a las aves). Se encuentra en posesión del 40% de todos los bosques de España y la mayor cantidad de ríos del país localizados en una región, configurándose, así, como la Tierra del Agua. En definitiva, tierra, mar y ríos combinados para dar como resultado una naturaleza con parajes inolvidables a disposición.

En cuanto a la diversidad de modelos de residencia, Galicia posee, además de los formatos de habitabili-

<sup>14</sup> Datos reflejados en el documento «Galicia. Un lujo para tus sentidos». Edita Xunta de Galicia y el Clúster Turismo de Galicia.

<sup>15</sup> Datos obtenidos del Anuario de Estadísticas Culturales 2024, Publicaciones del Ministerio de Cultura, elaborado por la División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica, noviembre 2024.

dad más tradicionales, otros más segmentados tales como hoteles boutique, casas rurales, pueblos pintorescos y con sabor varias veces premiados, faros convertidos en hoteles, así como un sinfín de nuevas propuestas para la pernocta y estancia como puede ser el cada vez más extendido glamping (la conexión entre el glamour y el camping, un modelo de estancia que combina el agrado de la vivencia y pernocta en el campo con las comodidades de una residencia diferente de alto standing).

### LOCALIZACIÓN DE LAS ESTRELLAS MICHELÍN EN ESPAÑA 2023

FUENTE: PÁGINA OFICIAL DE LA GUÍA MICHELÍN.



Además de ello, es poseedora de 300 captaciones catalogadas de riqueza minero-medicinal, siendo 20 utilizadas como balnearios y numerosos spas donde realizar turismo termal y propio del wellness<sup>16</sup>. Gracias a su diversa y sana gastronomía, en cuanto a la enología cuenta con 5 denominaciones de origen, así como con gran cantidad de bodegas. Incluso ofrece una nueva variante de la degustación en lugares con tradición propia como son los denominados «furanchos», en los que se degustan sabores muy tradicionales con preparación directa.

Ya más en concreto y en relación a la gastronomía y la enología, España es el quinto país en el mundo con mayor cantidad de estrellas Michelin, contando con 356, y, específicamente y según datos de su propia pá-

gina web de la Guía Michelin (se aprecia en el mapa adjunto la concentración de los galardonados en la costa gallega), 291 restaurantes gozan de ella en 2025, de los cuáles con tres en Galicia no hay ninguno sobre una cuantía de 16, y con dos estrellas tres de 33 (Culler de Pau en O Grove, Pepe Vieira en Poio y Retiro da Costiña en Santa Comba); con una estrella 16 son los galardonados sobre un total de 242 restaurantes (además de 43 restaurantes con Soles Repsol otorgados hasta el 2025 por la guía con el mismo nombre). A la vista de las cifras, el reconocimiento de alto nivel sobre la cocina gallega todavía tiene un muy amplio recorrido. En relación a baremos de calidad contrastada, en el caso de los vinos España cuenta con 102 Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) agroalimentarias y 97 vinos, y 90 Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) agroalimentarias y 42 de vinos. En Galicia existen en la actualidad 11 DOP de las cuáles cinco lo son para vinos (Rías Baixas, Valdeorras, Ribeiro, Ribeira Sacra y Monterrei)<sup>17</sup> y 25 IGP sobre gastronomía, poniéndose de manifiesto, una vez más, que, a pesar de la muy buena calidad de los productos básicos que ofrece Galicia para una oferta cada más elaborada basada en la calidad e, incluso, en la sofisticación, todavía hay un cierto camino que transitar. En el ranking total de identificación agroalimentaria con sello de calidad, Galicia se encuentra en la zona alta de la tabla que elabora del Ministerio de Agricultura, solo superada por Andalucía, con 61 sellos de calidad, Castilla-La Mancha y Castilla y León, ambas con 37 sellos y en igualdad con Cataluña. En relación a esto último y conectado así mismo con los marchamos de calidad, Galicia posee 23 playas y 7 instalaciones náutico-pesqueras, además de más de 300 establecimientos turísticos, adheridos a la Q de Calidad (acreditación que impulsa el ICTE, Instituto para la Calidad Turística Española, que distingue a los establecimientos y servicios turísticos que cumplen con requisitos predeterminados en orden a la calidad y la seguridad), siendo, después de Andalucía, la comunidad autónoma con mayor número, y 18 destinos SICTED certificados (Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos, programa cuyo objetivo principal es el de unificar y mejorar la calidad de los diferentes

<sup>16</sup> De manera institucional, en el año 2024 se publica por parte de la Xunta de Galicia el documento titulado «Plan de Turismo Termal de Galicia 2025-2028. Catálogo de acciones para a reactivación do turismo termal en Galicia», donde, además de un análisis sectorial del termalismo gallego, se plantean cuatro Acciones Estratégicas: Generación, Difusión y Conocimiento de las bondades del termalismo; Necesidades de Inversiones, Modernización y mejora de las infraestructuras; Cuestiones derivadas de la Gobernanza; y, finalmente, todo lo referente al desarrollo de productos, la mejora de las líneas de comunicación y el tipo de marketing que precisa este sub sector turístico tan especial.

<sup>17</sup> El último Plan Turístico Nacional de Enogastronomía realizado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Reino de España a partir del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia Next Generation EU data de junio de 2022. Localizable en: <https://cpage.mpr.gob.es>.

servicios turísticos ofertados), con más de 1.300 servicios y establecimientos turísticos adheridos.

En el caso de Galicia y a raíz de la asignación de fondos europeos provenientes del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, esta realiza la propuesta de un Plan Territorial de Sostenibilidad Turística de Enogastronomía de Galicia aprobado en 2022 por la Conferencia Sectorial de Turismo a propuesta del Gobierno gallego concebido para el horizonte temporal entre los años 2023 y 2025. Se hace este planteamiento con el objetivo de promocionar Galicia como referencia en gastronomía acompañada de la enología correspondiente, bajo la divisa de «Galicia Sabe». Dicho Plan está dotado de un presupuesto de 31,9 millones de euros, compuesto por tres actuaciones de cohesión en destino (ACD) y 11 planes de sostenibilidad turística en destino (PSTD), afectando a unos 80 municipios gallegos y sus áreas de influencia.

En concreto y de manera más específica, la muy reconocida fama de la gastronomía gallega es otro gran motivo para visitar la comunidad. Mariscos y pescados de sus costas (percebes, ostras, pulpo, merluza, etc.), carnes de pasto (ternera gallega), quesos artesanos (Tetilla, Arzúa-Ulloa), vinos con denominación de origen (Albariño, Ribeira Sacra, Godello, ...), todo ello conforma un atractivo poderoso para el turismo específicamente gastronómico. Muchas visitas a Galicia giran en torno a la buena mesa y a la degustación productos locales preparados de manera tradicional o con recetas más modernas y sofisticadas. Ferias gastronómicas (como la Fiesta del Marisco del Grove, Arde Lucus con comida romana en Lugo, etc.), y una amplia oferta de restaurantes tradicionales y modernos (contando en el 2025 con los ya mencionadas 17 restaurantes avalados por estrellas Michelin), consolidan esta motivación para venir. El enoturismo también está al alza en zonas como O Salnés (Rías Baixas) o la Ribeira Sacra (Ourense), combinando paisaje, gastronomía y conocimiento de todo lo relacionado con el vino y todas sus derivadas.

De este modo, Galicia puede acoger a los cuatro perfiles clásicos atribuidos a la demanda por gastronomía local<sup>18</sup>: los turistas recreacionales, los turistas de

distracción, los turistas experienciales y los turistas existenciales/experimentales, constatándose que los más habituales son los turistas recreacionales y los experienciales. Dada la especificidad de este tipo de turismo tan exigente y exquisito, la consecuencia más positiva e inmediata lo supone un claro aumento del gasto turístico en restauración y productos locales, beneficiando, en particular, a los sectores primarios (pesca y agricultura) y permitiendo fijar, de varios modos, a la población rural.

Y ya como colofón en lo referente al turismo de todo lo relacionado con la gastronomía, en Galicia se localizan alrededor de 202 Fiestas Gastronómicas y 68 Ferias dedicada a la enogastronomía en formato

#### MAPA DE LOS GEODESTINOS EN GALICIA 2024

FUENTE: TURISMO.GAL.



<sup>18</sup> Clasificación atribuida al Modelo de Actitudes/Experiencias del turista gastronómico de Cohen y Avieli (2004) y Kivela y Crotts (2009).



de degustación, teniendo un total de eventos recurrentes anualmente en poblaciones concretas con raíz enogastronómica de unos 270 localizables (otras fuentes consultadas sin contraste, apuntan a una cantidad de 330), por orden de cuantía, 104 en Pontevedra, 74 en A Coruña, 51 en Lugo y 41 en Ourense. Además de ello, rutas gastronómicas «oficiales» hay identificadas más de 15 en toda Galicia (datos no contrastables)<sup>19</sup>.

El mar permite distintas actividades como rutas en barco, tanto marítimas como en conexión y a través de ríos, una gran cantidad de pueblos todavía marineros, puertos y lonjas, manteniendo hasta el presente las fábricas de conservas y salazones con la mayor tradición en España.

Y como alternativas a los viajes y estancias más habituales, y mediante el intermedio de la naturaleza y de los productos que esta ofrece, Galicia se presta para el Ecoturismo, el Turismo Náutico, el Enoturismo ya citado, las escuelas de vela, las visitas a las bodegas,

incluso contando con un museo dedicado a la cerveza local más emblemática denominado MEGA, Mundo Estrella Galicia en A Coruña<sup>20</sup> o todo lo relacionado con las rutas a pie y el senderismo (en 2025 hay reconocidos por parte de la Xunta de Galicia en colaboración con la Asociación Gallega de Montañismo (FGM) 151 senderos o roteiros oficiales para ejercitar la práctica del senderismo, y que suponen 1.967,7 kilómetros para la práctica de esta sana actividad).

En esa misma línea, Galicia es poseedora de 26 geodestinos, esas áreas o espacios geográficos que comparten una homogeneidad territorial basada en unos recursos turísticos naturales, patrimoniales y culturales con capacidad para generar flujos turísticos similares u homogéneos, y que, junto con su población, conforman una identidad turística diferenciada y singular que se encuentran conectadas en su interior y con una capacidad de evolución compartida. El conjunto de los geodestinos gallegos lo configuran las delimitaciones a efectos turísticos de: Ferrolterra, As Mariñas, Costa da Morte, Terras de Santiago, Te-

<sup>19</sup> El Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular, iniciativa inserta en el Interreg España-Portugal, editó en agosto de 2025 una guía digital de acceso libre interactiva que reúne en un único espacio virtual una oferta cultural y gastronómica, agrupando especialmente fiestas y eventos que se celebran en la Eurorrexión anualmente. En <https://vive.eixoatlantico.com/gl/desena-a-tua-viaxe/?cat=cultura-e-festas>.

<sup>20</sup> Mundo Estrella Galicia (MEGA) en: <https://mundoestrellagalicia.es>.

rras da Comarca de Ordes, Ulla-Tambre Mandeo, Ría de Muros-Noia, Barbanza-Arousa, A Mariña Lucense, A Terra Cha, Comarca de Lugo-Terras da Ulloa, Os Ancares-Terras de Burón, O Courel, Ribeira Sacra, O Ribeiro-O Carballiño, Celanova-Terras do Xurés, Allariz-Maceda, A Limia, Verín-Monterrei, Trevinca-Valdeorras, O Salnés, Mar de Santiago, Terras de Pontevedra-O Morrazo, Ría de Vigo-Baixo Miño, O Condado Paradanta y Deza-Tabeirós. Estos geodestinos están organizados con la coherencia que aporta el sentimiento de pertenencia a una zona determinada, y en el momento de su constitución en el año 2011 supusieron una herramienta muy útil para la promoción turística con una visión holística y conectada, todo ello desde el ámbito de lo que supone favorecer un turismo de tipo experiencial.

En consecuencia, la gama de alternativas para el ocio y el disfrute, que contribuyen a una experiencia inolvidable por parte de los viajeros y turistas en Galicia es, prácticamente y dada su situación geográfica, clima y diversidad de paisajes y ambientes, de todo punto inabarcable. Razones múltiples y variadas hay para venir a Galicia, siendo las consecuencias duraderas en el tiempo, tales como el recuerdo o la transmisión oral y directa al entorno, relatando por ello la vivencia obtenida con el viaje a Galicia.

Definitivamente, Galicia, con todo lo apuntado, se convierte de este modo en un destino con una imagen que combina tranquilidad y seguridad, calidad de vida, acogida hospitalaria y precios ajustados. La denominada de manera genérica como «calidad de vida» es una forma de expresar los atributos de una tierra que no solo pueda suponer un destino para una estancia de tiempo limitado, sino que puede ir mucho más allá. En estos momentos, colectivos como los teletrabajadores o los nómadas digitales la tienen en su punto de mira vital debido a su variada y completa oferta de vida en contacto directo con la naturaleza o con esta posibilidad encontrándose a un tiro de piedra. El auge del nomadismo digital o del turismo de residencia temporal así lo atestiguan<sup>21</sup>. No hay que olvidar que este es un segmento en el que países como Portugal llevan tiempo y recursos aplicados,

dedicando ya varios años de iniciativas con resultados muy alentadores.

Resumiendo, Galicia es considerada ya como un destino genérico a tener en cuenta, combinando, entre otros atributos, naturaleza, cultura, gastronomía, diversidad y calidad de estancia; en definitiva, un lugar no sólo para estar, sino también para vivir, dando la medida de ello el crecimiento que el turismo y sus alternativas de todo tipo, mantiene.

### 3.2. Posición competitiva de Galicia frente a otras Comunidades

La aportación del turismo a la economía nacional es sobradamente conocida, configurándose, ya desde hace años, como el principal sector productivo nacional. Además, España es el principal país europeo en la recepción de turistas internacionales, siendo primer destino de ciudadanos alemanes, ingleses, franceses, italianos y holandeses; cinco destinos turísticos españoles, todos ellos fuera de Galicia, se encuentran entre los diez más reconocidos de Europa (Mallorca, Barcelona, Tenerife, Alicante y Málaga).

En el último informe sobre el desarrollo del turismo del World Economic Forum titulado «Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future» se situaba a España como el tercer país con mejor índice de desarrollo en viajes y turismo del mundo, tras Japón y Estados Unidos. No podemos olvidar que, en dicho mismo informe del año 2019, España ocupaba el primer lugar. A juicio de Pablo Hernández de Cos, actual exgobernador del Banco de España, en una reciente intervención en el HOTUSA Explora, X Foro de Innovación Turística, los tres factores de competitividad genéricos del sector turístico en España que señala esta prestigiosa institución son los siguientes:

1. La existencia de una infraestructura de servicios turísticos y de transporte, largamente desarrollada desde hace ya mucho tiempo como oferta propia y destino específico.

<sup>21</sup> Como ejemplo, apuntamos que la Xunta de Galicia destinó el año 2024 123.800 euros procedentes de fondos europeos para poner en marcha un proyecto piloto de nomadismo digital y coliving especialmente destinado a techies. Para un conocimiento más profundo de lo que supone este tipo de turismo, puede consultarse la página internacional más especializada en este modelo de vida denominada Think Remote: <https://thinkremote.com/>. Según esta página, más de 35 millones de personas en el mundo optaron ya por este tipo de vida y de relación.

2. Los atractivos culturales y naturales consustanciales a un país con mucha tradición.

3. La seguridad y los servicios sanitarios ofrecidos, también a disposición de visitantes y turistas.

Por el contrario, los ralentizadores del desarrollo competitivo del sector turístico español son los siguientes:

1. El mercado laboral turístico es altamente intensivo en empleo presencial, suponiendo los gastos de personal un 30% de la cifra de negocio, frente al 22% de la construcción, el 12,3% de la industria, o el 9% propio del comercio. Poco especializado en general, el colectivo más numeroso son los jóvenes y de baja cualificación. Además de ello, los incrementos salariales del sector se encuentran por encima de la mayoría de los otros sectores económicos.

2. Uno de los problemas propios del sector y de mayor actualidad y vigencia lo supone la disponibilidad de mano obra, más en concreto y todavía más acuciante ocurre con la especializada. En las encuestas realizadas en el sector, más de un cuarenta por ciento de los profesionales encuestados lo considera una problemática sectorial fundamental.

3. La productividad sectorial sitúa a las actividades propias del turismo como pueda ser la hotelería con un 33% por debajo del representado por el conjunto de la economía española. Por el contrario, dicha productividad es superior a la que ofrecen otros países como Italia, Alemania o Francia.

4. El sector turístico español está dominado por la Pequeñas y Medianas Empresas, las conocidas como Pymes. Y así, alrededor del 82% de las empresas turísticas tienen dos empleados o menos y únicamente el 0,2% cuenta con 100 empleados o más.

5. La existencia de un entorno regulatorio con un número muy elevado de normas, con una carga impositiva muy grande y con una disparidad de normativa entre comunidades autónomas e, incluso, entre municipios (tal es lo que ocurre de la

tasa turística, adoptada con particular subjetividad por parte de las ciudades donde se implanta).

6. El impacto que supone la extensión y asunción de los retos tecnológicos, lo que no solo afecta a los subsectores en sí, sino también a su implantación específica a través de dispositivos con el consiguiente coste que implica, la adaptación de los actuales profesionales que trabajan en la actividad del turismo, y, finalmente pero no por ello menos relevante, el impacto que la tecnología conlleva para las nuevas generaciones de profesionales (las denominadas como generaciones Z y Alfa), impacto muy menor debido a su uso personal generalizado. Este tema se vuelve especialmente relevante en el caso del uso de las redes sociales y del potencial que supone incorporar la cultura internet.

7. El sector turístico no puede resultar ajeno a las corrientes de influencia que afectan a todos los sectores económicos, incluso a los sociales. Por ello, existe una repercusión que supone las alertas y adaptaciones que conllevan los efectos de cambio climático (tanto en la oferta turística en sí, como al transporte) y la transición energética. El avance hacia una actividad turística «verde» y libre de emisiones, así como la adopción de orientaciones en la gestión como el reciclaje o la economía circular, se vuelven actuaciones imprescindibles.

Valoraba Hernández de Cos en su momento, año 2024, en su calidad entonces de gobernador de Banco de España que, «la competitividad del turismo depende de la capacidad de las empresas y trabajadores para proveer servicios de calidad y adaptarse con flexibilidad a los cambios en los patrones de demanda. Para ello, es una condición necesaria que el marco general de la política económica que esta favorezca la seguridad jurídica, el funcionamiento eficiente de los mercados y la actividad empresarial.»<sup>22</sup>

Dadas las características mencionadas anteriormente sobre Galicia como destino turístico y concretamente en el contexto español ya expresado, con el que guarda una lógica coherencia, en el histórico del turismo pa-

<sup>22</sup> Documento editado el 22.01.2024 por el Banco de España, realizado por Pablo Hernández de Cos, gobernador del Banco de España y expuesto en el HOTUSA Explora, en el X Foro de Innovación Turística celebrado en Madrid. Título de la intervención, «Factores de competitividad del sector turístico en España».

**RANKING DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS 2023**


**PILAR 1**  
Visión de marketing  
estratégico y apoyo  
comercial



**PILAR 2**  
Accesibilidad y  
conectividad por  
medios de transporte



**PILAR 3**  
Ordenación y  
condicionantes  
competitivos de espacio  
turístico



**PILAR 4**  
Diversificación y  
estructuración de  
productos turísticos



**PILAR 5**  
Atracción de talento,  
formación y eficiencia  
de recursos humanos



**PILAR 6**  
Prioridad política y  
gobernanza turística



**PILAR 7**  
Desempeño:  
resultados  
económicos y  
sociales

CCAA	2003		PILAR 1		PILAR 2		PLIAR 3		PILAR 4		PILAR 5		PILAR 6		PILAR 7	
COMUNIDAD DE MADRID	1	^	10	^	1	-	16	v	2	^	3	-	7	^	3	^
CANARIAS	2	-	4	v	2	-	3	^	9	v	6	^	2	^	1	-
PAÍS VASCO	3	v	1	-	8	v	2	-	5	-	1	-	1	^	7	-
BALEARES	4	^	12	-	3	-	6	^	3	^	2	-	11	^	2	-
ANDALUCÍA	5	^	3	v	6	v	9	^	6	v	13	v	6	v	4	^
CATALUÑA	6	v	9	v	4	-	14	v	1	-	5	^	17	-	5	v
COMUNIDAD VALENCIANA	7	v	7	v	5	^	15	v	4	v	12	v	3	v	6	-
MURCIA	8	^	6	^	9	-	17	-	7	^	16	^	4	v	13	-
ASTURIAS	9	^	5	^	13	^	1	^	10	^	9	v	10	^	16	-
CANTABRIA	10	^	2	^	14	v	7	^	14	^	4	^	13	^	17	-
GALICIA	11	v	8	^	16	-	5	^	15	v	14	v	5	^	12	v
CASTILLA Y LEÓN	12	v	14	v	10	^	13	v	13	v	11	^	8	v	10	v
CASTILLA LA MANCHA	13	-	11	^	7	^	12	^	16	^	15	-	9	-	9	^
ARAGÓN	14	^	13	^	12	-	10	^	8	-	10	^	15	v	8	^
LA RIOJA	15	v	17	-	15	-	4	v	11	^	8	^	14	v	15	v
NAVARRA	16	v	15	-	11	v	8	v	17	v	7	^	16	v	14	v
EXTREMADURA	17	v	16	v	17	-	11	^	12	^	17	v	12	v	11	^

FUENTE: MONITOR EXCELTUR.

trio, la región no figuraba entre las comunidades líderes en volumen turístico, pero, en los últimos años ha ido escalando posiciones en competitividad y atractivo según distintos baremos. EXCELTUR (la alianza para la excelencia turística que agrupa a las empresas del sector)<sup>23</sup> elabora informes que permiten comparar el desempeño de las Comunidades Autónomas en diversas dimensiones. En función de esta información, Galicia se posiciona de un modo propio frente a otras regiones, y así, ya en detalle:

- **Cuota de mercado y crecimiento:** En términos de cuota, Galicia aún está por detrás de los grandes polos turísticos de España (Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía o Madrid). Como ya se puso

de manifiesto, en 2024 Galicia se estima que, finalmente, unos 11,9 millones de turistas visitaron Galicia (con un aumento del 4,3% con respecto al año 2023), mientras que, en cifras estimadas por sus respectivos organismos de control turístico, Cataluña se acerca a los 20 millones de visitantes (19,9 millones con un crecimiento del 9,7%) y Andalucía recibió a 36,1 millones (con un crecimiento de 5,3%)<sup>24</sup>. Sin embargo, Galicia está a la par de otras regiones del norte como el País Vasco o Asturias en volumen de visitantes, y las supera si se incluyen peregrinos no contabilizados en alojamientos tradicionales; lo verdaderamente importante es la tendencia de crecimiento. De este modo y tras la pandemia, Galicia recuperó turistas más rápi-

<sup>23</sup> Los informes elaborados por Exceltur consultados, pueden localizarse en <https://www.exceltur.org/perspectivas-turisticas/>. En dicha página es accesible así mismo el MONITUR 2023.

<sup>24</sup> Datos sobre Cataluña en: Idescat. Instituto de Estadística de Cataluña (<https://www.idescat.cat/?lang=es>) y en Andalucía en: balance 2024 ([https://multimedia.andalucia.org/saeta/bata\\_24.pdf](https://multimedia.andalucia.org/saeta/bata_24.pdf))

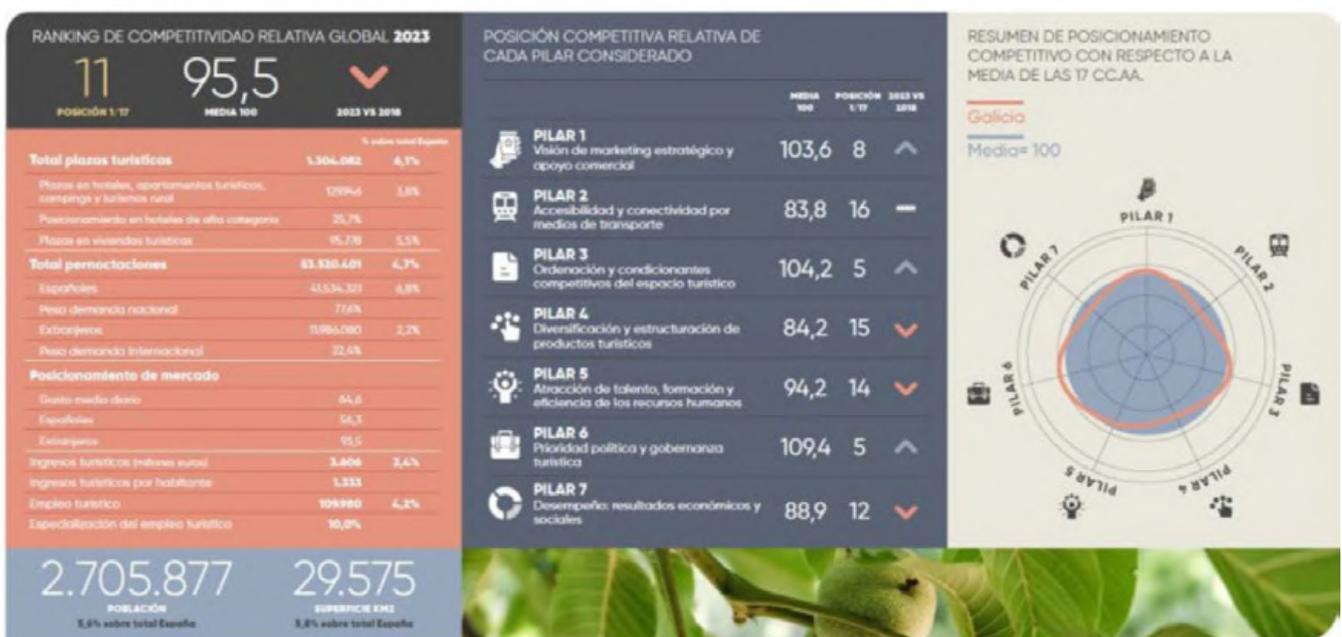
damente que la media nacional, impulsada por el atractivo que suponía la naturaleza, anhelada tras el paso del COVID 19. 2023 y 2024 vieron crecimientos fuertes en Galicia, aunque para 2025 se espera un aumento más moderado, sobre un 1,7% en ingresos previstos, el menor de España según Exceltur. Esto podría indicar que Galicia alcanzó su techo pre-COVID, sobre todo por el «cierre» prácticamente absoluto del Camino de Santiago, y ahora va normalizando su crecimiento.

- **Competitividad turística global (basado en el MONITUR Exceltur):** Exceltur desarrolla el Monitor (el Monitor de Competitividad Turística de las Comunidades Autónomas cuya última publicación data del año 2023 y presentado en junio de 2024, es consultable a través de la página web correspondiente), un monitor, ya el quinto, que evalúa la competitividad turística de cada comunidad considerando siete pilares o factores como recursos naturales y culturales, infraestructura, conectividad, marketing, resultados económicos, sostenibilidad, etc. En la edición citada, la más reciente publicada hasta la fecha, Galicia obtuvo una posición entre intermedia-baja en el ranking nacional, con un puesto 11 en relación a las 17 Comunidades Autónomas analizadas, habiendo estado situado en el 9 en el anterior MONITUR, el del año 2018;

en dicho año 2018 su posición más destacada con una valoración del 100% de cumplimiento de los siete pilares establecidos por la institución. De estos siete pilares, Galicia destaca en la actualidad en tres, y estos son en Visión de marketing estratégico y apoyo comercial, Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico y en Prioridad política y gobernanza turística; iguala en uno, esto es Accesibilidad y conectividad por medio de transporte y baja en tres, siendo estos Diversificación y estructuración de productos turísticos, Atracción de talento, Formación y eficiencia de los recursos humanos y Desempeño: resultados económicos y sociales (vid., cuadro adjunto del MONITUR 2023). Es relevante positivamente en los aspectos de los recursos culturales (tanto por sus características como por el Camino y su rico patrimonio cultural e histórico), los recursos naturales y la seguridad, mientras que tiene puntuaciones más discretas en conectividad (le penaliza la lejanía de grandes aeropuertos internacionales, pese a las mejoras) y en diversificación de mercados (todavía depende mucho del turismo local y nacional, aunque esta tendencia, como hemos visto, está remitiéndose en favor del internacional). Aspectos concretos a mejorar: La diversificación de los productos turísticos, las características del capital humano del sector y los resultados. Hay que considerar que, en

**ELEMENTOS DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICAS DE GALICIA 2023**

FUENTE: MONITOR EXCELTUR.



informes anteriores Galicia estuvo dentro del Top 10 de comunidades en competitividad turística, superando a varias con mayor volumen de turistas, gracias a su enfoque estratégico. Sirva como ejemplo, su apuesta temprana por la calidad y la sostenibilidad, lo que le otorga puntos que quizás otros destinos de sol y playa masificados pierden. La tendencia en los últimos años ha sido la de posicionar a Galicia como un «destino singular», alejado de la masificación y el turismo invasivo.

Como resumen y según el trabajo realizado por el MONITUR 2023 de Exceltur, la representación gráfica de Galicia sería la siguiente (apareciendo en la página 74 del Informe, con una explicación de mayor exhaustividad en la 75):

- **Gasto turístico y estancia media:** Otra comparativa posible lo supone el gasto medio por turista, que, en Galicia, tiende a ser menor que en comunidades como Canarias o Madrid, dado que muchos visitantes son españoles que acceden y se mantienen en Galicia por estancias cortas. Sin embargo, está aumentando ligeramente tanto el gasto turístico como la estancia media, conforme llegan más extranjeros, quienes suelen gastar más; ello conlleva potenciar el Turismo Premium. Según datos del INE recogidos por la AEITG, Galicia asistió a la llegada de cerca de 12 millones de turistas, casi 2 millones de ellos extranjeros, siendo el gasto total de turistas internacionales en Galicia en 2024 de 2.779 millones de euros, con un gasto medio por visitante cercano a 1.000€ y diario de cerca de 170€. Son cifras modestas ante las que ofrecen Cataluña con 20 millones de visitantes extranjeros o Canarias con 18 millones, aunque, eso sí, en franca mejoría. La estancia media de los extranjeros en Galicia ronda los 7 a 8 días (en parte inflada por peregrinos que pasan muchos más días por el tránsito en el Camino de Santiago), gasto que se convierte en superior a la de un turista internacional típico en Madrid o Barcelona. Esto indica que Galicia retiene al visitante un tiempo apreciable gracias a su cada vez más variada ofer-

ta de posibilidades turísticas, repartiendo su visita probablemente en varias ciudades o zonas.

- **Imagen de destino y satisfacción:** En encuestas de satisfacción, Galicia suele salir muy bien valorada por los turistas en aspectos como paisaje, trato, gastronomía y seguridad<sup>25</sup>. Tiene un NPS, Net Promoter Score, medida de la lealtad del cliente, especialmente alto: muchos visitantes recomiendan Galicia tras su viaje, con cifras alrededor del 99% en ubicación recomendada. Esta fortaleza «blanda» es competitivamente importante en la era de las redes sociales y en relación al ejercicio de recomendación directa digital. De hecho, Galicia ha recibido reconocimientos como destino recomendado por guías internacionales; Lonely Planet incluyó a Galicia en su lista Best in Travel 2021, destacando su riqueza cultural y natural<sup>26</sup>. Frente a otras comunidades, Galicia compite diferenciándose, dado que su estrategia no contempla ni quiere completar una decidida apuesta por el sol y playa de masas como tal ocurre, por ejemplo, en Andalucía, optando más por un turismo verde como Asturias o País Vasco o el turismo enológico como en La Rioja. También Exceltur ha notado que los destinos de costa verde española, tales como los representados por Galicia en su vertiente atlántica o toda la cornisa cantábrica, han sabido poner en valor ventajas como la seguridad sanitaria y la importancia de los espacios abiertos tras la pandemia, mejorando su posicionamiento de mercado en los años posteriores. Todo ello nos permite atisbar la existencia de un todavía por ampliar «turismo de salud», poco explotado y que engarza muy adecuadamente en la oferta global del Noroeste, en concreto con lo que aporta Galicia dada su posición geográfica.

En síntesis, Galicia se sitúa competitivamente en una posición de claro ascenso, aunque sin aspirar a los volúmenes de las potencias turísticas del Mediterráneo; está consolidando un nicho propio de destino sostenible, auténtico y diverso. Los informes sectoriales avalan su estrategia, pero también señalan áreas a reforzar, principalmente la conectividad y la promoción en mercados lejanos. De cara al futu-

<sup>25</sup> Cotejando las encuestas realizadas desde FRONTUR y el INE, las valoraciones más importantes que implican a la oferta turística gallega afectan al entorno natural y la hospitalidad, así como al trato; las menores al clima (aunque cada vez más valorado) y al transporte público. La valoración general en diversos años supera el 98%. Vid., en Díaz-Fernández, José Antonio, «El perfil de la demanda turística que accede al destino Galicia: Las potencialidades para el desarrollo regional», página 1138.

<sup>26</sup> En su página web, describe a Galicia como «una completa combinación de sentimientos genuinos que se expresan a través de su naturaleza, su cultura y su paisaje. Tras pasar por Galicia, también el viajero sabrá lo que es la morriña».

ro inmediato, y coincidiendo con la preparación del Xacobeo del venidero año 2027, la prioridad competitiva será incrementar el valor añadido que ofrece como destino, lo que conlleva favorecer el aumento del gasto por turista, un empleo más formado y de mayor calidad, así como una apuesta clara por la calidad y la diferenciación. Atributos no le faltan a Galicia para su logro.

### 3.3. Mercados emisores e incentivo de relaciones

Tratado ya con anterioridad en este Informe, Galicia recibe, en estos momentos, visitantes de todos los lugares del mundo. Por ello, los mercados emisores del turismo gallego se pueden dividir en dos grandes bloques, tal y como hemos indicado anteriormente y que ahora analizamos con mayor detalle: turismo nacional (el procedente de la propia España, que aún representa cerca del 70% de los viajeros) y turismo internacional (30% del volumen total y en alza). Por lo tanto, analicemos cada uno de ellos, así como las estrategias para conocerlos con un mayor detalle:

- **Turismo nacional**, es decir, el que proviene desde el resto del estado español. El principal mercado emisor para Galicia siguen siendo, además de los autóctonos, los propios españoles de otras regiones, en particular desde la limítrofes. Tradicionalmente Castilla y León, Madrid y el norte (Asturias, País Vasco) han aportado muchos visitantes a Galicia por la cercanía geográfica o gracias a los vínculos familiares. En concreto, en el año 2024, entre los peregrinos españoles destacaron los andaluces, un 23% de los peregrinos nacionales, los madrileños, con un 17%, y los valencianos, que son el 12% del total, lo que implica una mayor diversificación en el turismo de proximidad. Galicia es un destino muy popular en verano para familias de Madrid o del sur que huyen del calor, y también para escapadas de fin de semana desde regiones limítrofes. Incentivar el turismo interno pasa por mantener

buenas conexiones a través del AVE en su conexión con Madrid o el enlace a las autopistas de la meseta, realizándose así campañas conjuntas con Turespaña enfocadas al mercado doméstico y la promoción de productos específicos. Como un elemento actual y clave para ello, lo supone la generación de una mayor implicación de influencers nacionales en materia de turismo, quienes se acercan a Galicia para su promoción o que se muestran desde Galicia.

- **Turismo internacional** que será aquel que proviene de otros países y que tiene como destino Galicia. En cuanto al turismo extranjero, como ya se indicó, Galicia ha identificado una serie de mercados clave en los que centrarse entre los que destacan: Portugal, por proximidad cultural y geográfica, contando con destinos compartidos, y, sobre todo porque muchos portugueses pasan los veranos en Galicia<sup>27</sup>; Italia, Alemania y Reino Unido, que, con Suiza, configuran los países desde donde se emiten más billetes de avión con destino gallego. Otro mercado europeo a potenciar es Francia, debido a la continuidad con la ruta jacobea provenientes del Camino que, partiendo del corazón de Europa, atraviesa Francia dando por ello nombre al Camino Francés. Fuera de Europa, los Estados Unidos se han convertido en el gran mercado emergente para Galicia: por un lado, los descendientes de la diáspora gallega en EE.UU. sienten interés por la tierra de sus ancestros, configurándose así un «turismo de raíces»; por otro lado, peregrinar a Compostela se ha puesto de moda entre norteamericanos (como refleja que ya son la nacionalidad extranjera con mayor presencia en el Camino). Además, Galicia ha sido escenario de rodajes internacionales, incluso con películas específicas sobre el Camino (por ejemplo, lo que ocurrió con el muy conocido film *The Way* del año 2010, protagonizado por Martin Sheen, actor con raíces gallegas, o la anterior del año 2009 titulada *Al final del Camino*), dándole por ello una mayor visibilidad en este mercado. También Latinoamérica, en los casos

<sup>27</sup> Para un análisis más detallado de la gestión de destinos compartidos entre Galicia y Portugal, consúltese «Gestión participativa en destinos compartidos: Galicia y Norte de Portugal», XVI Congreso AECIT, Pardellas de Blas, Padín Fabeiro, Carmen, Aboy García, Sara, 2024, «En el ámbito turístico es determinante la colaboración público-privada dado su carácter transversal (múltiples actividades empresariales), el uso de recursos públicos (naturales, culturales, patrimoniales) y la confluencia de actores en un espacio (residentes y visitantes) por lo que se destaca las nuevas formas de gobierno participativo para lograr procesos de gobernanza que es el resultado de una gestión participativa en el destino turístico», página 19.

concretos de países como Argentina, México o Brasil (promocionado específicamente mediante una publicación del conocido y famoso escritor brasileño Paulo Coelho titulada «El Peregrino de Compostela») son relevantes, bien por el efecto que produce en la comunidad gallega emigrante, bien por conexiones culturales y, sobre todo, de tipo religioso y espiritual que calan en las creencias de numerosas personas, creencias estas no únicamente de carácter religioso. De hecho, en la oficina turística de Vigo en 2025 se registraban muchos visitantes de Venezuela, Uruguay o Argentina, lo que muestra que existe ya un flujo continuado de viajeros que provienen de Sudamérica. En cuanto a la diferenciación por sexos aplicable a los visitantes internacionales en los estudios realizados desde el año 2015, no se advierten diferencias significativas, siendo dicha participación prácticamente igualitaria.

Para incentivar las relaciones con estos mercados emisores, Galicia está desarrollando varias estrategias, de las citamos y analizamos tres de las especialmente importantes:

- **Promoción internacional dirigida:** El Plan de Acción 2025 contempla participación en 30 ferias turísticas internacionales y la organización de press trips con medios extranjeros. Como ejemplos muy recientes, Galicia tuvo un stand de gran tamaño en FITUR 2025 poniendo énfasis en el turismo sostenible y experiencias personalizadas. Igualmente, y ya en ámbitos internacionales, se acude a ferias como la ITB de Berlín, WTM de Londres o JATA de Japón con el reclamo del Xacobeo y el turismo verde. El mensaje que se suele transmitir es el de «Galicia, un destino auténtico y sostenible todo el año», buscando diferenciarse de los tópicos de sol y playa españoles.

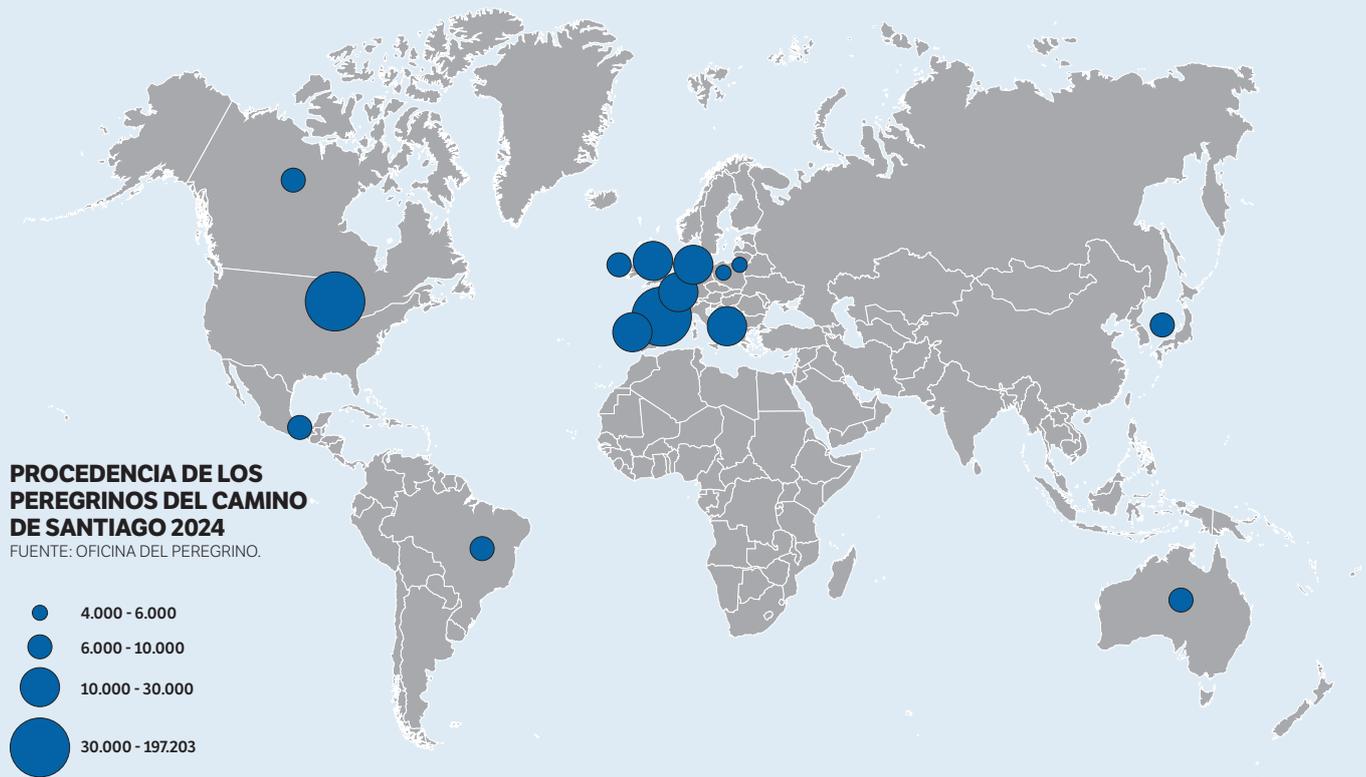
- **Alianzas y conectividad aérea:** Como ya se apuntó anteriormente, se negocia con aerolíneas la apertura o continuidad de rutas, sobre todo hacia capitales representativas. La colaboración con el gobierno portugués es clave para atraer turistas con tránsito en Portugal, tal y como ocurre con los

visitantes y los peregrinos que provienen de Brasil. En Norteamérica se está en conversaciones para lograr algún vuelo directo estacional a Santiago de Compostela con la posibilidad de que dichos vuelos provengan directamente desde ciudades como Nueva York o Miami en los venideros años 2026-27. Mientras tanto, se potencia la conectividad vía hubs: convenios con Iberia y con Air Europa para facilitar conexiones vía Madrid, o con TAP vía Lisboa, de modo que resulte sencillo para un australiano o un asiático reservar su tramo final a Galicia, dada la ausencia de una conectividad directa. También el hecho de que turoperadores internacionales empiecen a incluir a Galicia en circuitos por España y como reclamo de su pertenencia a Europa resulta convertir a esta iniciativa en un avance en la relación con mercados emisores lejanos. España, como conexión con países de Europa, es un intermedio de enorme interés para ubicaciones del otro lado del globo, lo que implica estancias de mayor duración, además de la propia conexión.

- **Marketing digital y redes sociales:** Galicia ha intensificado su presencia en redes orientadas estas o no propiamente al turismo, tales como las genéricas Instagram, X, Facebook o el canal YouTube, con contenidos en inglés, francés o italiano mostrando rincones poco conocidos, o la etiqueta #Galicia en tendencias. También se han diseñado y puesto en marcha herramientas digitales propias, como la app Galicia Birding<sup>28</sup> para aficionados a la ornitología o el nuevo Cuadro de Mando Turístico online (denominado Sistema de Inteligencia Turística de Galicia<sup>29</sup>) con datos totalmente actualizados, que, aunque fue concebida como una herramienta técnica, supone un gran avance en la centralización y contraste de los datos y las iniciativas en torno al turismo gallego, demostrando así la modernización en la gestión de la información turística, algo que es muy apreciado por partners en mercados emisores y actores propios del sector turístico, sobre todo para el contraste documentado de datos e informaciones.

<sup>28</sup> Oferta turística menos conocida en España, pero muy consolidada en otros países como Estados Unidos o Canadá, la página puede consultarse en <http://birding.gal/es/>. Institucional en: <https://www.turismo.gal/que-facer/birding-in-galicia>. El complejo intermareal Umia-O Grove de aves acuáticas, las lagunas de Terra Chá o los acantilados de Estaca de Bares se configuran como enclaves de referencia para este tipo de turismo tan especial y sofisticado.

<sup>29</sup> El Sistema de Inteligencia Turística de Galicia promovido por la Xunta de Galicia a través de Turismo de Galicia se encuentra en: <https://aei.turismo.gal/>.



**RUTAS TRANSITADAS COMO CAMINOS EN EL MUNDO**

FUENTE: UNESCO.

KUMANO KODO	RUTA DE LOS CAMINOS DE SAN OLAV
VÍA FRANCÍGENA	RUTAS DE LA REFORMA
RUTA EUROPEA DEL PATRIMONIO JUDÍO	VÍA ROMEA GERMÁNICA
RUTA DE SAN MARTÍN DE TOURS	RUTA DE CYRIL Y METHODIUS
RUTA EUROPEA DE LAS ABADÍAS CISTERCIENSES	CAMINOS DE FÁTIMA
RUTA MARIANA	PEREGRINACIÓN A LOURDES
SHIKOKU HERO	CAMINO KAN-NON

**- Relaciones institucionales y diplomáticas:**

Desde hace ya algún tiempo, se están firmando acuerdos de colaboración con regiones y ciudades de otros países. Un ejemplo es la ya mencionada Eurorregión con el norte de Portugal, denominada AECT (Agrupación Europea de Cooperación Territorial) Galicia-Norte de Portugal. Otro ejemplo, iniciativa esta con una ubicación más lejana, lo supone la conexión con Japón: en 2024 se hermanó la ciudad de Santiago de Compostela con la de Na-nra en Japón, aprovechando la celebración del Xacobeo y que existe un ya citado «Camino de

Kumano» en Japón similar al de Santiago. Se concibió para ello la promoción de ambos caminos a través del programa «Dual Pilgrim» que une ambas peregrinaciones. Estas relaciones fomentan flujos turísticos bilaterales, aunque pequeños, pero que mantienen un alto valor simbólico y económico. En particular, los turistas provenientes de países asiáticos, tal es el caso de japoneses o coreanos, suelen tener un más alto poder adquisitivo. Con un país como China, en la actualidad el mayor emisor turístico en el mundo, Galicia, a través de la Xunta de Galicia, tratará de suscribir acuerdos de colaboración turística, dado que en el año 2025 estará presente en la ITB China en Shanghai, uno de los mayores eventos profesionales del sector turístico, participando con el módulo de TURESPAÑA presente en dicha feria turística líder en Asia. Así mismo y en el mismo año 2025, Galicia estará presente en la Exposición Universal de Osaka, organizada por el Bureau International des Expositions. A continuación, mostramos un resumen de los productos similares al Camino de Santiago en países como Portugal, Italia, Alemania, Estados Unidos y Corea con los que el gallego podría establecer relaciones y acuerdos.

En definitiva, Galicia está pasando de ser un destino principalmente doméstico, eso sí, muy apreciado, a lograr abrirse al mundo. El incentivo de relaciones externas está transitando, en la actualidad, a través de acciones concretas, ya comentadas, apoyándose a su vez en el cultivo de la marca Galicia en el exterior (en el gráfico adjunto, se refieren los países con mayor volumen emisor de peregrinos a Santiago de Compostela en el año 2023). El reconocimiento de Galicia como «destino de moda» en medios internacionales, aunque podemos decir que, hasta hace bien poco tiempo, considerado de cierta dimensión muy localizada como destino, se está gestionando a través de actuaciones que buscan consolidar la marca como tal. Y los esfuerzos en ese sentido ya comienza a dar sus frutos: la cuota internacional del turismo gallego alcanzó el 30% en 2024, cuando hace una década apenas era del 10 al 15%. El reto, por lo tanto, va a consistir en mantener ese crecimiento en mercados emisores diversificando riesgos, a la vez que no haya que olvidar el cuidado específico del turista de origen nacional que busca en Galicia una respuesta turística muy determinada. Así mismo, la cooperación público-privada en misiones comerciales y de marketing es esencial para dicha consolidación como «marca propia», y el sector del turismo en Galicia parece estar coordinándose para ello, reconociendo la importancia de que «Galicia suene y resuene» en el extranjero.

### **3.4. La Sostenibilidad como reto para todos los actores presentes en el sector turístico gallego**

Tras todo lo expuesto y sin matices, podemos afirmar que España es, sin duda alguna, un líder mundial en turismo. Pero el auge del turismo, en particular aquel que concentra población en lugares determinados y supone un destino para miles de personas, soporta gran cantidad de presiones que conllevan un obligado cambio de orientación en el sector del turismo.

Desde hace ya tiempo, se habla del concepto de Sostenibilidad como una referencia a considerar en cualquier sector económico o empresarial. Con la Digitalización y el incremento de la Calidad diferenciada de la oferta turística, son las tres grandes transformaciones y desafíos de mayor implicación,

de orden general, a las que se ve abocado el sector turístico ante un futuro cargado de incertidumbres como el actual, y que afectan de manera directa tanto al español como al propiamente gallego. Con posterioridad al impacto producido por la pandemia de la Covid-19, el sector asumió que sería necesario abordar grandes transformaciones todavía pendientes y que el asolador paso del virus había puesto de manifiesto. Una de las tres más importantes ya citadas y de aplicación urgente lo suponía la denominada como Sostenibilidad, referido el término a todo lo concerniente a la conservación, desde el presente, de un futuro en condiciones de mantenimiento y mejora de lo conseguido.

Para la Organización Mundial del Turismo, un turismo Sostenible es aquel que tiene en cuenta tres elementos para su generación y sostén, y que impactan en el entorno tanto general como inmediato de manera decisiva. La meta final es la de conseguir un futuro sostenible y que suponga una mejoría ante el posterior escrutinio de las generaciones venideras; para su logro y como sistemática, se acude a los denominados como criterios ASG que se deberán de tener en cuenta, es decir, ambientales, sociales y de gobernanza, a los que desde FUTURISMO añadimos los propiamente económicos, configurando así un cuartero de requisitos, los AESG, Ambientales (prácticas sobre la gestión de los recursos naturales, la minoración de los efectos del cambio climático y todo lo relacionado con el cuidado del planeta), Económicos (sobre todo la realización de una gestión adecuada de los recursos para la obtención de un beneficio legítimo y libre de corrupción y prácticas indebidas, así como la preservación de los partícipes económicos como modelo de continuidad), Sociales (referidos fundamentalmente al cuidado de los derechos humanos, el cumplimiento de las normas laborales y la gestión adecuada de la diversidad, la igualdad, la inclusión y todo lo que afecte a las relaciones a establecer tanto con la sociedad como con las comunidades locales) y de Gobernanza (afectando este criterio al buen gobierno corporativo en su amplia dimensión, la ética empresarial y la transparencia). Añadimos, por lo tanto, a los ASG ya clásicos la derivada económica, porque entendemos que, sin logros económicos legítimos, los actores del sector turístico no podrían sobrevivir. A partir de la estima de estos requisitos considerados de forma objetiva como estándares para su evalua-

ción y mejora, los organismos, las organizaciones, y las entidades y empresas involucradas se someten a escrutinio sobre ellos, con el objetivo final de ver su grado de cumplimiento. Son los tres pilares de la Sostenibilidad, cuatro, como se apunta, si consideramos también los de carácter económico. Aplicado fundamental y preferentemente a empresas y negocios, dado que estos tienen como objeto propio la obtención de beneficio, dicho beneficio deberá estar acorde con el cumplimiento de los criterios AESG puesto que se considera que empresas y negocios son responsables directos de favorecer y promover un Futuro Sostenible. Hablamos ya, en la actualidad, más de beneficio compartido, y en concreto de Valor Compartido que de beneficio «puro y duro».

A su vez y completando lo anterior, los denominados ODS, los Objetivos Globales para el Desarrollo Sostenible propuestos por la ONU, se configuran como 17 objetivos interconectados creados por dicha organización en el año 2015 como llamadas activas a la acción y a la participación consciente que configuran la actual Agenda 2030; gracias a estas iniciativas organizadas, se pretende garantizar un futuro para la Humanidad en Desarrollo que se convierta en Sostenible por sus propios medios. La importancia que este tipo de iniciativas está teniendo ya a un nivel planetario se plasma en el hecho relevante de considerar por parte de la 70ª Asamblea General de las Naciones Unidas al año 2017 como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. El #IY2017 promovió cinco áreas clave para un turismo basado en criterios propios adscritos a la Sostenibilidad:

1. El Crecimiento económico inclusivo y sostenible (apuntamos que considerar a esta como un área clave indica que el Económico hay que estimarlo también como un criterio con entidad propia). Para que el crecimiento económico pueda ser inclusivo y sostenible, en primer lugar, deberá de haber, como tal, crecimiento económico, eso sí, como ya se apuntó anteriormente, conseguido de modo legítimo.

2. Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza. A esta área clave, el turismo puede responder con prácticas de contratación y de radicación en los lugares de asentamiento que cuiden el entorno humano en el que se encuentre afincadas

sus iniciativas, sobre todo en ubicaciones en el denominado Tercer Mundo y en países con un alto nivel de pobreza y necesidades básicas sin cubrir en su totalidad.

3. Eficiencia en el uso de los recursos, protección del medio ambiente y lucha ante los efectos del cambio climático. Esta es una de las áreas más reconocibles en el perímetro que marca la Sostenibilidad afincada su influencia más directa en el sector turístico. Una gran parte del turismo se desarrolla en parajes naturales, con lo que su impacto resulta de mucha consideración.

4. Valores culturales, diversidad y patrimonio. La otra gran faceta de las razones para el desplazamiento turístico tiene que ver con la adquisición de cultura. Por ello, el turismo tiene que adscribirse, necesariamente a esta área clave, soporte de la Sostenibilidad.

5. Entendimiento mutuo, paz y seguridad. La Sostenibilidad, tal y como se entiende en la actualidad, favorece y promueve valores como los citados. El mundo turístico, convulso casi como nunca hasta ahora, precisa de una cultura de la paz y de la seguridad, dado que de no producirse estas, fruto, como no, del entendimiento, un turismo como tal, basado en el ocio y el disfrute, resulta imposible llevarlo a cabo.

A partir de estas cinco encomiendas consideradas de obligada resolución, el turismo se vio condicionado por una serie de mejoras para la obtención de los máximos logros posibles en las áreas mencionadas.

En paralelo a la determinación del año dedicado al Turismo Sostenible, dos años antes, en 2015, se aprobó un nuevo plan global, planetario, decidido a conseguir un mundo más inclusivo y con una riqueza mejor distribuida, en definitiva, un mundo más humano, y, por qué no, mejor y más sostenible. Y a esa iniciativa se la denominó Agenda 2023 (en correlación a la anterior denominada Agenda 2020), una Hoja de Ruta para países, empresas y entidades, organizaciones y el conjunto de toda la sociedad, buscando el logro de ese mundo más Sostenible que ya hemos referido en varias ocasiones con anterioridad. Los grandes desafíos que se proponían fueron plasmados en los citados 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible (vid., imagen adjunta), que abarcan des-

de la erradicación de la pobreza o el hambre hasta la paz, la justicia social, pasando por el fomento del trabajo decente o la reducción de las desigualdades<sup>30</sup>.



FUENTE: NACIONES UNIDAS.

En concreto, el ODS que más directamente puede impactar en el turismo, el número 8 se establece alrededor de la promoción del crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, fomentando un empleo pleno y productivo con la generación de un trabajo decente para todos<sup>31</sup>. Bajo esta divisa, el turismo se ve afectado, como actividad, de lleno, debido a que es una industria absolutamente generalizada en el mundo, con un crecimiento vertiginoso y siendo una fuente de riqueza y empleo más que evidente; pero también con un nada desdeñable impacto ambiental, social y humano. Así mismo, vertebrada a su alrededor tanto factores de bienestar social como económicos, e, inevitablemente, ambientales, dado el gran efecto que sus actividades producen en los territorios y en los ecosistemas.

España no puede encontrarse ausente de este movimiento planetario no solo inevitable sino también legítimo. De este modo, y como uno de los más importantes efectos que produjo la pandemia por COVID-19 ya ampliamente citada, lo supuso la reacción de la Unión Europea ante semejante tragedia común y sus perniciosos efectos a través de la puesta en marcha del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, propuesta regada con una amplia ba-

tería de recursos económicos (denominando a los Fondos otorgados desde Bruselas Fondos europeos Next Generation EU), que se concretó, para el sector en España, a través del Plan de Modernización y Competitividad del sector turístico<sup>32</sup>.

Tal y como expresa el documento citado, el Plan de modernización y competitividad especialmente diseñado para el sector turístico (componente 14 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España), se organiza en torno a cuatro grandes ejes, los cuales cuentan con sus inversiones y dotaciones específicas; estos ejes son los siguientes:

**1. Transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad.** Este modelo contempla una triple orientación: medioambiental, socioeconómica y territorial. Ello supone ser consciente acerca de la presión que ejerce el turismo sobre los territorios y sobre los habitantes de los destinos turísticos, en especial si estos se encuentran masificados. No se puede olvidar que el turismo es una actividad relevante en términos de emisiones contaminantes, considerándose que, según los estudios correspondientes, el 5% de las emisiones humanas se encuentran vinculadas al turismo. Ello lo provoca y favorece sobre todo el alto índice de estacionalidad (en concreto, de junio a septiembre) que concentra tanto la masificación como sus consecuencias en un período de tiempo muy corto, impidiéndose por ello una recuperación más inmediata. Concentración y Estacionalidad son consecuencias inevitables de ciertos formatos de turismo que deberán ser paliados con nuevas orientaciones sectoriales y novedosos productos y servicios turísticos en otras ubicaciones, que permitan disminuir la presión sobre los «destinos pioneros» masificados.

**2. El desarrollo de un programa específico de fomento de la digitalización y la inteligencia tecnológica especialmente enfocada al sector turístico.** Proceso el de la digitalización al que no se encuentra exento ningún sector económico; en el

<sup>30</sup> Una descripción más concreta de los 17 Objetivos del milenio, descritos de la mano de su institución ideadora pueden verse en: <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>.

<sup>31</sup> Para ver la influencia que el ODS 8 y todo lo relacionado con la Sostenibilidad tienen sobre el turismo, puede consultarse en la página de United Nations, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, Desarrollo Sostenible en el siguiente enlace: <https://sdgs.un.org/topics/sustainable-tourism#publications>.

<sup>32</sup> El «Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico» en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia puesto en marcha por el Reino de España el 27 de abril de 2021 se editó en junio del año 2022; es accesible a través de Internet. La estrategia general de la aplicación del Next Generation a Galicia, denominada «Estrategia para la transformación de Galicia», fue editada por la Xunta de Galicia en 2021.

caso del turístico el grado de mejora es muy amplio. Para el World Economic Forum, la posición de España en tecnologización es un retrasado 27º puesto. Ello se debe a la escasa inversión realizada en tecnología y en I+D, incluso no paliada con la llegada de la novedosa IA o Inteligencia Artificial. Por ello, el avance tiene que ser de gran importancia, en particular afectando a la ya constituida Red de Destinos Turísticos Inteligentes, un espacio de referencia para el fomento de la implantación de la tecnología y la digitalización, así como la innovación en el mayor número de destinos turísticos posibles<sup>33</sup>.

**3. La concepción y puesta en práctica de estrategias de resiliencia turística para territorios extra peninsulares.** Dadas sus características geográficas tan específicas, los territorios extra peninsulares, tal es el caso de los destinos de Canarias (35% de su PIB regional dependiente del turismo) y Baleares (también con un 35% de su PIB regional en relación al turismo) llevan sufriendo ya algunos años un descenso considerable del turismo extra nacional, superior en el caso de Canarias al 70% y en el Baleares superior al 85%. Por ello, para estos territorios se vuelve imprescindible la concepción de estrategias de resiliencia ante la merma tan considerable de un turismo típico que siempre fue propio de estos territorios. Por otro lado, las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, por su ubicación, precisan también estrategias turísticas muy especiales y adaptadas.

**4. Y un conjunto de actuaciones orientadas al fomento de la competitividad.** Todas aquellas actuaciones derivadas de la sostenibilidad tales como la economía circular, la reducción de la huella de carbono o la eficiencia energética, entre otras, se conciben orientadas a una mejora evidente de la competitividad turística. Ello implica idear una oferta turística mucho más extensa y segmentada, que completa e incluso pueda sustituir a un turismo basado en el evidente, aunque efectivo, recurso del modelo de sol y playa.

Todas las iniciativas, en el marco del Plan de Modernización y Competitividad del sector turístico deberán materializarse en aumentos significativos del PIB que aporta el sector, mejora en la cantidad y la calidad de los profesionales, así como en actuaciones específicas que permitan la transformación del modelo turístico español hacia un Turismo Sostenible, con el horizonte puesto en la fecha del año 2030. Y las propuestas planteadas son: los Planes de Sostenibilidad en Destino (con una dotación de 1.858 millones de euros en tres años), los Planes de Sostenibilidad Social del sector turísticos (dotados con un presupuesto de 20 millones de euros para un período también de tres años), la Creación del Sistema de Sostenibilidad Turística Integral (con un presupuesto de 44,5 millones de euros, diversos Programas de Digitalización de Destinos Turísticos y desarrollo de una Plataforma Inteligente de Destino, dotadas varias de estas iniciativas con un total de 157 millones de euros), el Plan de Transformación Digital de Empresas turísticas a través de la Inteligencia Artificial y otras tecnologías habilitadoras (con una aplicación en su momento de unos 180 millones de euros).

A su vez, para las estrategias de resiliencia turística orientadas hacia los territorios extra peninsulares se habilitan un total de 220 millones, y para actuaciones especiales, 100 millones de euros. Al objeto de afianzar las actividades ya comentadas derivadas de la aplicación de criterios AESG propios de la Sostenibilidad, el presupuesto asignado en su momento para los años entre el 2021 al 2023 fue de 720 millones de euros.

La realidad sobre el Plan previsto es que a fecha 2024, de los 13 compromisos adquiridos, sólo se han cumplidos 2, correspondientes al año 2021, quedando pendientes uno asignado en el año 2022, otro para el 2023, 2 para el 2024, 5 para el 2025 y 2 para el 2026, resultado, a día de hoy, todavía muy mejorable. Y una faceta de gran importancia que es preciso poner de manifiesto y que implicará también la dotación de las correspondientes ayudas, lo supone cumplir en concreto con las necesidades tecnológicas de los referidos Destinos Tecnológicos Inteligentes<sup>34</sup>.

<sup>33</sup> Destino Inteligente Turístico es una iniciativa promovida por la Secretaría de Estado de Turismo (SETUR) y gestionada por la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) dependientes de la Secretaría de Estado de Turismo albergada en el Ministerio de Industria y Turismo del Reino de España. Su misión es la de contribuir a mejorar la competitividad de los destinos turísticos y la calidad de vida de los residentes incidiendo en cinco ámbitos de actuación: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad. Vid., <https://www.destinosinteligentes.es/>. En Galicia, en fecha 2025, hay 22 Destinos Turísticos Inteligentes de los 691 miembros que integran la Red DTI, de los cuales 501 son destinos, 92 instituciones, 91 empresas y 7 observadores internacionales. Galicia ocupa una importante tercera posición en cuanto a destinos.

<sup>34</sup> «Las necesidades tecnológicas de los Destinos Turísticos Inteligentes», julio 2023, editado por SEGITTUR Turismo en innovación y Red DTI, Destinos Turísticos Inteligentes.



Citamos esta última iniciativa que afecta a la aplicación de criterios propios de la Sostenibilidad, la Innovación y la Digitalización debido a que Galicia se ha beneficiado de la localización de las necesidades tecnológicas en Destinos Inteligentes a través de 15 expedientes aplicados para la resolución de unas 124 soluciones tecnológicas concretas, habiendo un apartado específico para el Camino de Santiago, afectando las peticiones a unos 50 socios a lo largo de los itinerarios que configuran los distintos caminos, como una red de rutas, cada una con su propia idiosincrasia.

En línea con lo anterior, en Galicia la Sostenibilidad no supone una simple denominación o la asunción de una tendencia sin su debida fijación en los parámetros de referencia del futuro del turismo para la Comunidad. Se convierte, así, en un reto asumido como propio de manera colectiva. De ello dan cuenta varias iniciativas que vamos a poner de manifiesto, tales como:

- El compromiso institucional con un modelo turístico propio cargado de autenticidad en el marco de la ya obligada Sostenibilidad. Definido en la Estrategia de Turismo 2030 por parte de la Xunta de Galicia a través de la Agencia de Turismo de Galicia, contando con el apoyo del Clúster de Turismo nace Galicia Destino Sostenible, un club de producto que comienza su andadura en el año 2022 «para dar respuesta a una demanda y una necesidad cada más creciente: hacer del turismo una actividad responsable, buscando su sostenibilidad integral desde el punto de vista ambiental, social y económico», los criterios base de la Sostenibilidad, tal y como se apunta en su página web<sup>35</sup>. La iniciativa contempla 144 empresas adheridas (una gran cantidad de ellas en la provincia de A Coruña) y 171 experiencias de turismo sostenible (casi la mitad de ellas alojamientos). Esta iniciativa pone de especial relevancia la importancia que para las pymes tiene cada vez más como elemento

<sup>35</sup> «Su objetivo es agrupar a empresas de los principales ámbitos del turismo de Galicia (alojamientos, restauración, prestadores de actividades y experiencias turística, y agencias de viaje) que tienen como motivación común contribuir al cumplimiento de los ODS a través de las buenas prácticas en el desarrollo de su actividad», en <https://galiciadestinosostenible.com/que-es-galicia-destino-sostenible/>.

distintivo y diferenciador el adherirse a formatos propios de la Sostenibilidad.

- Importancia de los criterios propios de la Sostenibilidad para los territorios naturales ubicados en Galicia. Una considerable cantidad de recursos turísticos de Galicia se pueden considerar Espacios Naturales o ubicaciones naturales singulares, tal es el caso del Parque Nacional das Illas Atlánticas de Galicia, el entorno de Costa da Morte (con el específico Camiño dos Faros, con sus «roteiros o camiños» diseñados con criterios sostenibles y concienciando a los caminantes de la importancia de mantener dichos senderos en las mejores condiciones), sierras como A Groba o Suído, o la Cueva del Rei Cintolo. Así mismo, dada la riqueza paisajística de Galicia, se cuenta con Zonas de Especial Protección de Valores Naturales (ZAPVN) adscritas a la Red Natura 2000 (tales como O Courel, Os Ancares, la Ribeira Sacra y el Cañón del Sil, Carnota y Monte Pindo, Estaca de Bares, Monte y Laguna del Louro, Peña Trevinca, Costa da Vela o el Macizo Central), Seis Parques Naturales, 2 Paisajes Protegidos, 8 monumentos naturales, 5 zonas Ramsar (humedales protegidos), 12 Zonas de especial protección de aves (ZEPA), 7 Reservas de la Biosfera, 5 Sitios naturales de interés turístico, así con unas 321 cascadas, saltos de agua y fervezas inventariadas dispersas por toda Galicia, la Tierra del Agua<sup>36</sup>.

- No se puede olvidar que la apelación consciente y posterior implantación de los requisitos que impone la Sostenibilidad a quien primero influye positivamente es a los habitantes de los territorios afectados; este tipo de Sostenibilidad apela a la importancia de lo social. Por ello, la dinamización de las aldeas y los pueblos, así como de las comarcas, en un mundo todavía como el gallego con un peso específico tan importante de lo rural, se vuelve imprescindible su consideración. En Galicia, los registros sobre casas rurales apuntan a la existencia de un censo de un poco más de 1.600 establecimientos. De este modo, el último informe sobre el turismo rural en Galicia correspondiente al año 2023 da buena cuenta de la situación del

turismo dedicado a las zonas no urbanas. Curiosamente, Galicia ocupa el número 13 entre las 17 Comunidades Autónomas españolas en cuanto a la demanda de este tipo de turismo, con una caída entre el año 2022 y el 2023 del 3,8%, no habiendo recuperado todavía los niveles máximos de ocupación obtenidos en los años previos a la pandemia. Solo los meses de enero, marzo y diciembre superaron los niveles negativos de ocupación. Y, siguiendo en el ámbito de los parámetros no muy positivos en los que se mueve el turismo rural en Galicia, un 26% del turismo es autóctono gallego, un 49% del resto de España y únicamente el 25% procede del exterior. Las cifras de ocupación, una vez más, no superan, como medida, los dos días de estada<sup>37</sup>. Para el aumento de la utilización de este tipo de turismo, que estabiliza el agro y da alternativas a las labores tradicionales rurales en decadencia, se cuenta con el apoyo de proyectos europeos como el Programa Leader o con los GDR, los Grupos de Desarrollo Rural. Otra actividad incorporada por la Administración autonómica lo supone la introducción del Bono Activa Rural para el período 2023 a 2027, puesto en marcha por la Consellería de Medio Rural, una subvención de un máximo de 18.000€ destinada a la creación y puesta en marcha de actividades no agrarias en el ámbito rural, que pueden derivar en oferta turística propia.

- Dos de los componentes más actuales que conforman la Sostenibilidad y que influyen directamente sobre el turismo lo son la economía circular y el turismo verde. Por el primero, las entidades adscritas a los criterios de la economía circular van más allá del mero reciclaje, suponiendo las prácticas que se enfocan a la maximización de los recursos disponibles mediante la reducción en la generación de residuos gracias a la conjunción de las diez Rs: R0 Rechazar, R1 Repensar, R2 Reducir, R3 Reutilizar, R4 Reparar, R5 Restaurar, R6 Refabricar, R7 Redefinir, R8 Reciclar y R9 Recuperar. SEQUITUR editó en junio del año 2023 dos Manuales de Economía Circular y una Guía de Buenas Prácticas (donde, por cierto, no se cita ninguna práctica de

<sup>36</sup> Los datos apuntados pueden localizarse en la página <https://www.turismo.gal/> y las cascadas y fervezas en la recopilación que de ellas hace Carlos Frade en su Blog: <https://fervezasdegalicia.blogspot.com/>.

<sup>37</sup> «Turismo rural en Galicia». Informe anual 2023, localizado en Turismo Rural, Sistema de Inteligencia Turística de Galicia, <https://aei.turismo.gal/es/alojamientos/turismo-rural>.

Economía Circular proveniente de Galicia)<sup>38</sup>. Aun así, en el caso concreto de Galicia, existen numerosas iniciativas puestas en marcha en los últimos años; por citar algunas de ellas, referimos el uso de energía renovables (biomasa) en instalaciones turísticas, el «Zero Waste» o Basura Cero practicados en los enclaves naturales protegidos, la promoción de productos autóctonos de artesanía y actividades agrícolas añadidas a ofertas turísticas (tal es el caso de las granjas escuelas o las dedicadas al cultivo ecológico o a la permacultura), los eventos musicales sostenibles<sup>39</sup> (por ejemplo, el Viveiro Resurrection Fest, Port América o el Festival de la Luz), cada vez más numerosos o los cruceros programados con criterios de conservación y cuidado de la naturaleza, en este caso, del mar. En segundo lugar, el denominado como turismo verde tiene, cada vez con mayor notoriedad, un peso específico mayor, configurándose como un turismo de naturaleza o, en su denominación propia, ecoturismo. Además de todo lo relacionado con la naturaleza ya citado, destacamos también iniciativas como las protagonizadas por Turvegal, Turismo Verde de Galicia, muy enfocado al turismo verde cultural y musical o la adhesión de Galicia en mayo del año 2025 a la Reserva Ecoturista de la España Verde, espacio de ecoturismo compartido con Asturias, Cantabria y Euskadi, concebido para consolidar el norte de España como un referente en Sostenibilidad<sup>40</sup>.

Después de este recorrido por la afectación que desde diversos ángulos tiene la Sostenibilidad sobre el turismo, en particular sobre el gallego, no podemos olvidarnos de referir la importancia que la sensibilización sobre estas cuestiones cobra para que el turista que llegue a Galicia considere fundamental la conservación de los espacios naturales. Aspectos tales como la Guías en soporte papel o informático, la señalética adecuada en los entornos naturales, realizada en soportes naturales como la madera o la utilización de materiales reciclables, el consumo de productos loca-

les (el fomento de la denominada como Economía y Consumo de Proximidad), así como las formaciones realizadas en lugares de contacto con la naturaleza, sobre todo para los niños y niñas, además de un sinfín de otras iniciativas están concebidas en la misma línea de preservación y cuidado de lo existente.

El fomento de este tipo de sensibilidad hacia el entorno supone ya una práctica habitual tanto en la difusión en cualquiera de los tipos existentes de alojamientos como en relación a las recomendaciones utilizadas como argumentarios en los lugares de visita. Todo ello contribuye a la creación de una «cultura del turismo responsable y sostenible», donde Galicia quiere ir trabajando con intensidad para ponerse en lugares de cabeza. De ello son reflejo documentaciones elaboradas por varias comunidades autónomas, entre ellas la gallega como la «Guía de RSE para el sector turístico», «Turismo sostenible en una provincia sostenible. Alineamiento de la gestión turística con los ODS» publicación de la Diputación de Pontevedra o «El Camino de Santiago como Ruta de Turismo Sostenible: Retos y Buenas Prácticas» elaborado por la Federación Española de Asociaciones de Amigos de los Caminos de Santiago. Prácticamente todas las empresas que trabajan en relación al Camino de Santiago tienen ya en la información que facilitan a través de sus páginas web recomendaciones, consejos y buenas prácticas para los caminantes en orden a que consideren que transitarán por un Camino de Santiago sostenible y responsable<sup>41</sup>.

### 3.5. Nuevas tendencias en el sector turístico y su impacto en el mercado

Momento es ya de analizar cuáles son las tendencias que marcarán los próximos años en el ámbito concreto del turismo, centrando el análisis, en primer lugar, sobre lo que se espera suceda en España, para, con posterioridad, abordar, en el siguiente apartado del Informe lo que ello implicará para Galicia.

<sup>38</sup> Los tres documentos citados, «Manual para la transición de un destino turístico hacia la Economía Circular», «Manual para la transición de una pyme turística hacia la Economía Circular» y la «Guía de Buenas Prácticas de Economía Circular impulsadas por Destinos y Empresas Turísticas», pueden localizarse en <https://www.segittures/ods-y-sostenibilidad/proyectos-sostenibilidad/economia-circular-aplicada-al-sector-turistico/>.

<sup>39</sup> Ejemplo de festivales Sostenibles en Galicia: <https://portamerica.es/festival-sostenible/>. La Xunta de Galicia creó en 2018 la marca FEST Galicia para la promoción del territorio gallego como destino musical, bajo criterios de calidad y sostenibilidad. Vid., <https://industriasculturais.xunta.gal/es/festgalicia> En 2025 hay cuatro festivales adscritos.

<sup>40</sup> Consúltense estas iniciativas en España Verde: <https://ingreenspain.es/reserva-ecoturista/>, Ecoturismo: <https://soyecoturista.com/es/espana-verde>, y Green & Human: <https://greenandhuman.com/>.

<sup>41</sup> Ofrecemos un único ejemplo de una empresa concreta (Viajes Camino de Santiago) por ser especialmente relevante. En <https://viajecaminodesantiago.com/consejos-peregrinos/camino-santiago-sostenible-responsable/>.

Tomando como base el último informe sobre tendencias en el turismo elaborado por la OCDE en el año 2024, las tres principales prioridades que como políticas posibles deberá afrontar el turismo en el mundo son: Promover la acción coordinada para cumplir con una agenda de turismo sostenible y con visión de futuro, fortalecer la mano de obra de turismo y construir la base empírica para la creación de políticas de turismo sostenible<sup>42</sup>.

Más en concreto, y a juicio de ObservaTUR, en su último estudio de título «El turismo que viene. Fortalezas, retos y objetivos para consolidar el liderazgo»<sup>43</sup>, las diez tendencias que consideramos están marcando ya el horizonte posible desde 2025, y que se convierten en la orientación del sector prácticamente en todo el mundo, aunque afectando directamente al turismo español, e, inevitablemente también al gallego, son las siguientes:

1. Después de una etapa muy marcada por el terrible rastro dejado por la ya varias veces citada Pandemia por COVID-19, esta de alcance mundial, y que afectó de lleno al turismo, se vuelve a recuperar la confianza en las oportunidades, de todo tipo, que brinda el sector. Ello se traduce en un aumento de la venta anticipada y la previsión por parte del consumidor a la hora de decidirse por una propuesta de traslado y posterior disfrute.
2. El turismo y las preferencias de los usuarios cada vez más, obligan a plantear una oferta segmentada y adaptada a las preferencias de cada tipo de consumidor. Esta personalización tanto de desplazamientos (no siendo necesariamente estos en los períodos que podemos denominar como los más clásicos) como en la elección de destinos (fomentando un turismo experiencial e, incluso, no convencional), conlleva cambios en la oferta turística, que se vuelve más plástica y adaptada a las preferencias del cliente.
3. Derivado de lo anterior, hay una tendencia clara a la desestacionalización a la hora de decidirse por una oferta turística determinada. Y ello viene provocado no solo por las preferencias de los

usuarios, sino también porque hay un turismo al que ya no le convencen los destinos convencionales, debido a su saturación e impacto en el medio ambiente, sino también porque se busca que la experiencia no resulte masificada, y que esta, como efecto, perdure en el tiempo.

4. También en consonancia con dos de los puntos previos, se observa un incremento del interés sobre el acceso a las grandes rutas, con destinos al otro lado del planeta, fruto también de la mejora de la confianza en la movilidad.

5. Ello deriva, por precios, en un turismo de más alto standing con preferencia por servicios exclusivos, con un perfil de consumidor dispuesto a invertir en calidad y confort.

6. La aparición de colectivos homogéneos más allá del turismo de masas. Tal es el caso del turismo senior o turismo gris, aquellas personas nacidas a partir de los años sesenta del pasado siglo que comienzan a entrar en su merecido período de jubilación, con recursos económicos más nutridos y que saben disfrutar del ocio viajando. Ello implica que los destinos involucrados practiquen el denominado age-friendly, la consideración de este tipo de visitante con características propias singulares, que precisa un formato adaptado a sus propias necesidades y expectativas.

7. También ocurre algo similar con el denominado turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions) o turismo de negocios, corporativo o de incentivos, que vuelve a estimularse, a pesar del auge de las reuniones a través de medios tecnológicos.

8. Como opción a los grandes viajes y como formato ideado para el disfrute directo del tiempo de ocio, el turismo de proximidad toma un auge cada vez mayor. Escapadas de fin de semana, un turismo más de experiencias, o los desplazamientos a lugares singulares cercanos, suponen alternativas desestacionalizadas cada vez más utilizadas. Para este tipo

<sup>42</sup> «Tendencias y políticas turísticas de la OCDE 2024», publicado en julio de 2024. Accesible a través de la página de la OCDE en: <https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2024>.

<sup>43</sup> ObservaTur, el Observatorio Nacional de Turismo Emisor, es el primer instrumento de seguimiento y monitorización especializado en turismo emisor. Es una iniciativa promovida por 14 líderes turísticos en España. Lo relativo a los estudios e informes puede consultarse en <https://www.observatours.es/informes/>.



de turismo «de impulso», la tecnología juega una importancia vital con el claro objetivo de asegurar previamente la calidad del mismo mediante la adquisición de una información contrastada en varias fuentes y lo más fidedigna posible.

9. Otra tendencia ya imparable lo supone el formato de «slow tourism», el tipo de turismo lento y experiencial basado en la gestión del tiempo calidad de la vivencia y la inmersión en convivencia, incluso la propiamente espiritual; este tipo de bagaje vivencial en formato turístico va más allá de la mera estancia, tal y como ocurre, por ejemplo, en el turismo de base religiosa o el propiamente espiritual que ofrecen los retiros, y que no parece restringirse únicamente a lugares remotos y un tanto inaccesibles para el gran público como los destinos en Asia o los que ofrecen experiencias

basadas en el yoga o la meditación. Este perfil de viajero valora la calidad de la experiencia sobre la cuantía, en muchos aspectos, de la misma, no buscando la notoriedad externa sino más bien la vivencia interior<sup>44</sup>.

10. En línea con lo anterior, el sector toma ya conciencia de la importancia de la información y el conocimiento. Como tal ocurre en todos los sectores económicos, sobre todo en aquellos que tienen un contacto directo con el consumidor, en el sector servicios en general, pero no solo éste, el consumidor sabe qué quiere y sabe, incluso, a qué precio lo quiere o hasta donde está dispuesto a pujar en precio, sobre todo desde la llegada de las plataformas que permiten comparar. Es posible deducir que la irrupción de la Inteligencia Artificial todavía hará mayor el impacto de la tecnología en

<sup>44</sup> El turismo religioso, entendido como especie, toma cada vez una importancia mayor, en el marco del turismo cultural considerado como género, como puede constatarse en la publicación de Moreno Rebato, Mar y Rodríguez García, José Antonio, «El turismo religioso como turismo cultural: Régimen Jurídico», editado en 2021 por el Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. Un referencial de los retiros espirituales existentes en Galicia se puede localizar en: <https://inspyria.com/es/retiros-galicia>.

el sector turístico, con previsiones todavía difíciles de calcular y cuantificar. Otro aspecto clave será la interacción sectorial tanto interna como externa, sobre todo en lo referente al hecho de compartir datos para realizar la necesaria adaptación a las necesidades del mercado<sup>45</sup>.

En definitiva, el sector del turismo está inmerso en un proceso de transformación verdaderamente singular y posiblemente único. Por ello, es preciso reaccionar y de ello dan buena cuenta los actores sectoriales.

Y así, en línea con las orientaciones posibles futuras, el sector, como ya se mencionó, precisa tomar caminos diferentes y diferenciados. Nueve son las principales reacciones y desafíos que pueden y deben irse afrontando, como período más inmediato entre el 2025 y el 2030, y estas son las siguientes (ordenadas de manera conectada y enlazada para hacer ver que las soluciones deberán ser coordinadas y, a poder ser, interconectadas en el interior del sector):

1. Como asunto crítico en el sector y por todos sus partícipes apuntado, se encuentra la formación y la captación de nuevo talento, vital para la oferta de un servicio con las máximas garantías de calidad posibles.

2. La importancia ya consolidada que la Sostenibilidad, en todas sus vertientes, tiene para realizar una oferta acorde con los deseos de la clientela, muy concienciada ya con la importancia de la preservación de los recursos y el medio ambiente. En el caso de España, y derivado del impacto del Cambio Climático, se encuentra la importancia de la gestión eficaz de los recursos naturales, los cuales se están volviendo estratégicos; tal es el caso, por ejemplo, del agua, elemento vital en el turismo, que supone la demanda por parte del sector turístico al gobierno español de un Plan Nacional de Recursos Hídricos. En el caso concreto de Ga-

licia, el impacto de los mayores períodos de calor (gestión realizada por la denominada como Oficina Técnica de Seca) implicará el refuerzo del uso del agua a través de los Planes de Contingencia Ambiental.

3. La incorporación ya sistemática e imparable de la tecnología y la innovación al sector. En el evento *Fiturtechy*, organizado por el ITH (Instituto Tecnológico Hotelero) y FITUR, la feria anual por antonomasia del sector, ya en su octava edición celebrado en fecha de febrero del año 2025, se marcaron 10 tendencias tecnológicas que apuestan por un turismo más inteligente, regenerativo, tecnológico, aunque, eso sí, más centrado a su vez en las personas<sup>46</sup>.

4. El diseño y creación de alternativas a la estacionalidad «clásica» de la oferta turística, muy centrada hasta ahora en los períodos vacacionales al uso. Los nuevos formatos de prestación de la actividad laboral, permiten no solo las vacaciones a la carta, sino también la elección de fórmulas novedosas de afrontar el ocio y su disfrute. El auge del teletrabajo o el nomadismo digital imponen la creación de fórmulas más adecuada y adaptadas a su realidad laboral. Y no se puede olvidar la tendencia a la elección de momentos y destinos que puedan implicar una menor masificación y un disfrute más personalizado. El turismo, cada vez más, deberá de tener en cuenta que el viaje no termina en el momento que finaliza lo suscrito como paquete turístico, sino que se encuentra condicionado por el relato posterior y por la extensión de la vivencia y la experiencia tenidas. Es más, el sector tiene plena conciencia del arraigo que, en la actualidad, tiene la Customer Experience (CX) o Experiencia de Cliente. Para esta concepción de relación con el cliente, la compra tiene un formato experiencial que no se agota en su mero consumo del viaje y estancia en sí.

<sup>45</sup> Tal y como determina el estudio «Radiografía del Espacio de Datos de Turismo en España (Hub Gaia-X España)», promovido y editado por la Vicepresidencia Primera del Gobierno y el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, el sector turístico, a pesar de su transcendencia e importancia estratégicas, a la hora de compartir datos, interna y externamente, presenta una gran atomización muy propia de la idiosincrasia del sector. Por ello, además de la asimilación de la importancia de los datos, lo está la colaboración y la generosidad de los partícipes además de la generación del caldo de cultivo de dicha generosidad para compartir los datos en pro del bien común.

<sup>46</sup> Las tendencias e impactos Tech de influencia directa en el sector turístico son: La revolución que supone la IA (Inteligencia Artificial), la Robótica, los cobots y la automatización de procesos, la Digitalización y los gemelos digitales, la Gestión de Datos a través del Big & Smart Data, el uso de dispositivos de Realidad Virtual, el uso formativo de la tecnología para los profesionales del sector, la Ciberseguridad y la confianza digital y la innovación colaborativa entre los principales componentes sectoriales. <https://www.ithotelero.com/fiturtechy/>.

5. En el caso de España, una petición muy habitual en las encuestas sobre mejoras en el turismo ofertado lo supone la modernización de infraestructuras y el fomento de la intermodalidad como sostén efectivo para un desplazamiento sencillo y cómodo. España dispone, en la actualidad, de buenas infraestructuras de todo tipo, pero el cliente quiere aprovechar bien su tiempo de ocio, tanto en el desplazamiento como en la estancia. Y por ello, la mejora de los sistemas de movilidad y sus interconexiones se vuelve imprescindible. De todos modos, en España hay infraestructuras todavía no abordadas que dificultan la movilidad; por poner un ejemplo muy revelador, los aeropuertos de grandes ciudades españolas como Madrid o Barcelona encuentran ya algunas dificultades de gestión, dado el volumen de tránsitos que soportan, demandando, por ello, soluciones.

6. Se precisa la reorientación hacia nuevos formatos de turismo, tal es el caso del turismo social en España o la consolidación de otras alternativas turísticas que, hasta ahora, resultaban minoritarias. La aparición de la oferta masiva de vivienda de uso turístico así lo ponen de relevancia, no solo suponiendo un posible ahorro en costes para los desplazados, sino que permiten otro tipo de vivencias durante la estancia.

7. En consonancia con el punto anterior y como situación emergente de resultados con impacto en el sector, se encuentra la necesaria regulación de la normativa sobre viviendas de uso turístico, regulación que se encuentra, en estos momentos, dependiente de una excesiva parcelación territorial, y con un condicionante debido a las circunstancias específicas de cada ciudad y de cada Comunidad Autónoma, no habiendo un planteamiento coordinado de rango estatal. Ello afecta de lleno al sector turístico, en particular a la oferta de alojamiento habitual que vive la situación con ciertos tintes de dramatismo y preocupación.

8. Homogeneizar la política turística en el territorio nacional se está volviendo ya una exigencia sectorial. Ello implicó que en julio de 2023 se solicitase al gobierno de España, salido en ese momento de las urnas, una serie de más de 50 acciones por parte de la Mesa del Turismo de España, en consenso con el Consejo de Turismo de la CEOE para la homogenización y mejora de la situación del sector ante los cambios que están presentes en el mercado<sup>47</sup>.

9. Y ya como colofón y posible síntesis de las reacciones posibles ya enunciadas, en el caso español se correspondería con el fortalecimiento de la Marca España, lo que implicaría una total coordinación público-privada, que incluso conllevaría la creación de un Ministerio de Turismo exento (dado que está configurada ya como la «primer industria» del país), o, como mínimo, un pacto de estado o una política de estado propia en materia de turismo.

A raíz de lo expuesto y con la información obtenida, tres son los retos fundamentales que el turismo tiene ante sí, encontrándose en este momento preparándose para ello. De manera muy sintética, podríamos decir, a juicio de FUTURISMO, que estos son: La Competitividad sectorial (que incluye el fomento de la participación y la cooperación público-privada con todos los agentes implicados<sup>48</sup>), una Digitalización inevitable<sup>49</sup> y el hacer una apuesta sectorial por una Segmentación de la oferta turística (lo que implica una reorientación del modelo actual de Oferta a un modelo de Demanda mucho más adaptado a los requerimientos de la clientela, tal y como se concretará más adelante).

Y para conocer su parecer, se entiende el del Cliente con mayúsculas, consultamos una de las encuestas realizadas más recientes, la llevada a cabo a 8.000 clientes por parte de Eurostars Hotel Company, que arroja los siguientes resultados en cuanto al enunciado y solicitudes planteadas por los usuarios, es decir, el resultado de su demanda como Customer Experience o CX (vid., cuadro adjunto):

<sup>47</sup> El documento incluye más de 50 acciones articuladas en seis grandes materias: Marco institucional, Liderazgo turístico internacional, Marco fiscal y acceso a los fondos europeos. Mejora de la competitividad, Reputación del sector turístico, y concepción de un Marco laboral propio.

<sup>48</sup> Órganos de cooperación institucionales son el Consejo Español de Turismo (CONESTUR), la Conferencia Sectorial de Turismo y la Comisión Interministerial de Turismo, todas ellas dependientes del Ministerio de Industria y Turismo; además de ello, existen otras instituciones como Turespaña y la labor que realizan las entidades locales, diputaciones y ayuntamientos en pro del turismo. Actores más importantes del sector privado son las empresas turísticas, las asociaciones y organizaciones empresariales, los profesionales del turismo y, como no, los turistas mismos.

<sup>49</sup> Vid., informes de necesidades de digitalización en la página especializada <https://www.pymeturisticadigital.es/>.

# EUROSTARS HOTEL COMPANY

## Tendencias DE VIAJE 2025



### 1 VIAJAR PARA CONECTAR: DESCONECTAR PARA RECONECTAR

Más de la mitad de los viajeros (51.5%) buscan autenticidad y desconexión del estrés cotidiano a través de experiencias culturales inmersivas. El turismo de bienestar también destaca, con un 40.5% de viajeros optando por destinos que promuevan autocuidado y relajación.

### 2 CIUDADES HISTÓRICAS Y DESTINOS EXÓTICOS: EL EQUILIBRIO PERFECTO

Las ciudades europeas con un patrimonio cultural y arquitectónico notable (52.9%) son las preferidas por los turistas para 2025. Estos destinos ofrecen una rica historia, arquitectura y costumbres que fascina a los viajeros.

Sin embargo, no todo es historia. Los destinos exóticos con playas paradisíacas también siguen siendo muy demandados. Solo un 1.3% de los encuestados afirma preferir destinos rurales tranquilos, buscando escapar del bullicio urbano.

### 3 SOSTENIBILIDAD: EL CAMINO HACIA UN TURISMO MÁS RESPONSABLE

La sostenibilidad sigue siendo un tema clave, con el 60.6% de los viajeros valorando las prácticas responsables. Sin embargo, solo el 10.1% está dispuesto a pagar más por opciones más verdes y ecológicas, lo que representa una oportunidad a la industria turística para ofrecer alternativas más accesibles y responsables sin que el coste sea un obstáculo para los clientes.

### 4 REDES SOCIALES Y RECOMENDACIONES

El 55.1% de los viajeros sigue utilizando las redes sociales como referencia para elegir sus destinos, pero las recomendaciones de amigos y familiares continúan siendo esenciales para un 33.6%. Las redes siguen siendo una plataforma clave para la inspiración, pero la confianza personal sigue teniendo un gran peso.

### 5 TECNOLOGÍA Y PERSONALIZACIÓN: LA ERA DE LOS VIAJES A LA CARTA

La tecnología avanza a pasos agigantados para ofrecer experiencias cada vez más personalizadas. Plataformas digitales basadas en inteligencia artificial permiten crear itinerarios a medida, adaptados a los gustos de cada viajero. Esta tecnología transforma la planificación de los viajes, haciendo que cada experiencia sea única y completamente ajustada a las preferencias individuales.

### 6 ESCAPADAS CORTAS: LA NUEVA TENDENCIA

El ritmo de vida acelerado ha impulsado la popularidad de las escapadas cortas de 2 a 4 días en detrimento de periodos de vacaciones más largas. Un 63.8% de los viajeros prefiere aprovechar fines de semana largos y puentes para disfrutar de destinos cercanos, lo que favorece viajes más frecuentes y planificados. La desestacionalización es también una tendencia visible. De esta manera, las estaciones favoritas para estas escapadas son la primavera (50.1%) y el otoño (29.8%), por su clima agradable y el encanto de sus paisajes, lejos del bullicio veraniego y los rigores del invierno.

### 7 TURISMO CULTURAL Y GASTRONÓMICO: EXPERIENCIAS MEMORABLES

El turismo cultural se posiciona como la principal motivación para el 55.9% de los viajeros que prefieren destinos con museos, monumentos y herencia histórica. Junto a ellos, un 29.9% prioriza la gastronomía local y el enoturismo: desde street food a cenas exclusivas y ceñas los viajeros buscan experiencias culinarias que les permitan conocer una cultura.

### 8 OCIO VS TRABAJO: SEPARAR PARA DISFRUTAR AL MÁXIMO

Aunque el concepto de "bleisure" (viajar por trabajo y ocio) sigue presente, la mayoría de los encuestados (77.8%) prefiere separar claramente las actividades laborales de las de ocio. Los viajeros buscan viajes dedicados exclusivamente al disfrute y la desconexión, priorizando el descanso frente a la productividad.

### Un turismo más consciente, auténtico y experiencial

Las tendencias para 2025 evidencian un giro hacia un turismo más consciente y personalizado. Los viajeros buscan experiencias auténticas que les permitan conectar con el destino y con ellos mismos, priorizando la sostenibilidad, el bienestar y la inmersión cultural.

eurostarshotelcompany.com

Eurostars Hotel Company 

1. Viajar para conectar, desconectar para reconectar. El viajero busca autenticidad y desconexión de su vida cotidiana y de los condicionantes que ella implica.

2. Ciudades históricas conviviendo con destinos exóticos: el equilibrio perfecto. La combinación entre el turismo de ciudad monumental y el destino de ocio rural o de mar sigue plenamente vigente.

3. Sostenibilidad: el reto del turismo responsable. Como ya se apuntó, los criterios que emergen de la Sostenibilidad son, ya, absolutamente inevitables y requeridos como elementos de competitividad y elección posible de destinos.

4. Redes Sociales y recomendaciones: Inspiración y confianza. Las redes sociales se han convertido en los confidentes más utilizados a la hora de decidir un destino y su consiguiente desplazamiento. Nos encontramos en el momento de la primacía de la confianza basada en el contraste documentado.

5. Tecnología y personalización: La era de los viajes a medida. Turismo cada vez más experiencial y creación de productos y servicios más personalizados y adaptados.

6. Escapadas cortas: La nueva tendencia. Se consolida la desestacionalización, creándose por ello nuevos momentos de disfrute turístico, ajenos a los meros y únicos períodos vacacionales tanto en el verano como en fechas señaladas como pueda ser la Navidad o la Semana Santa.

7. Turismo cultural y gastronómico: Experiencias memorables. El turismo, cada vez más, implica vivencias sensualizadas, tangibles y que permitan el relato de lo vivido, incluso la posibilidad de «gamificar» (convertirlo en una experiencia lúdica) tanto el acceso previo al servicio, como la estancia y el resultado final conseguido<sup>50</sup>.

8. Ocio versus trabajo: La necesidad de separar para disfrutar. En definitiva, un turismo más híbrido, menos rígido, más combinado y adaptado al consumidor. Se mantiene la separación «bleisure» (viajar por trabajo y ocio), pero con aspectos específicos para cada faceta, llegando, incluso, a ser posible su convivencia.

Aplicando todo lo anteriormente expresado, desde FUTURISMO nos atrevemos a determinar como respuestas sectoriales las equivalencias entre oferta y demanda que se están produciendo, en estos momentos, en las relaciones entre ofertantes turísticos y demandantes de productos y servicios turísticos. Mantenemos la convicción de que la confluencia entre ambas propuestas, ofertas posibles por parte del sector y demandas planteadas para su satisfacción, mantienen una clara tendencia a la confluencia gracias a su fundamento en el Customer Experience y la segmentación equivalente entre oferta y demanda. De este modo, a modo de clasificación muy básica, planteamos ocho posibles tipologías genéricas de turismo y 34 respuestas adaptadas a los tipos de públicos (realización propia):

### 1. Turismo de ocio y lúdico:

- 1.1. Turismo de sol y playa.
- 1.2. Turismo de montaña.
- 1.3. Turismo de compras o shopping.
- 1.4. Turismo urbano.

### 2. Turismo cultural:

- 2.1. Turismo cultural genérico.
- 2.2. Turismo industrial.
- 2.3. Turismo enogastronómico y oleícola.
- 2.4. Turismo idiomático
- 2.5. Turismo literario y cinematográfico.
- 2.6. Turismo de festivales musicales.
- 2.7. Turismo específico (p. e. ufológico, pueblos abandonados, negro, atómico, necroturismo, con mascotas, zonas de conflicto, etc.).

### 3. Turismo deportivo:

- 3.1. Turismo de deporte en general.
- 3.2. Turismo de nieve.

<sup>50</sup> Como aspecto a destacar, es necesario reflejar que el peso de la cultura en PIB gallego es del 2,5%, emplea a más de 34.000 personas y en los últimos años crece a un ritmo anual superior al 5%, convirtiéndose así en la 5ª Comunidad Autónoma con más empleo Vid., estos datos en el documento editado por Xunta de Galicia y Xacobeo 2021-Galicia «Plan de reactivación dos sectores cultural e turístico fronte aos efectos derivados da COVID-19».

**4. Turismo de mar:**

- 4.1. Turismo náutico y marítimo.
- 4.2. Turismo de cruceros.
- 4.3. Turismo fluvial.

**5. Turismo empresarial y de negocios:**

- 5.1. Turismo de reuniones.
- 5.2. Turismo de business.
- 5.3. Turismo de Congresos y Conferencias.
- 5.4. Turismo de incentivos.

**6. Turismo de naturaleza (ecoturismo) y aventura:**

- 6.1. Turismos de senderismo y bosques.
- 6.2. Turismo rural y agroturismo
- 6.3. Turismo de aventura
- 6.4. Turismo de birding (ornitológico o Birdwatching).
- 6.5. Turismo de observación astronómica (astro-turismo).
- 6.6. Turismo cinegético.

- 6.7. Turismo de especies concretas (p. e., campos de lavandas, camelias o salinas).

**7. Turismo wellness o de bienestar:**

- 7.1. Turismo de termalismo.
- 7.2. Turismo de salud o médico
- 7.3. Turismo de desarrollo espiritual y bienestar.

**8. Turismo temático o con propósito:**

- 8.1. Turismo de género.
- 8.2. Turismo social.
- 8.3. Turismo gris o senior.
- 8.4. Turismo religioso.

La concepción que sostiene esta diferenciación tan exhaustiva (entendemos que, por supuesto, algunos formatos de turismo que se han nominado pueden solaparse o tener grandes concomitancias) lo supone la moderna concepción del marketing aplicado al turismo ya citada, denominada Customer Experience (CX) o Experiencia de Cliente.

Procedente de una novedosa concepción del marketing que atiende a relacionar directamente la compra o adquisición con las experiencias que provoca en el consumidor, para esta orientación dicha compra va más allá de la mera adquisición, en el caso de un producto, o del disfrute concreto si se trata de un servicio. La experiencia para el consumidor comienza antes de la compra, incluso aplica al relato ofrecido por parte del ofertante. El objetivo final se concreta en el logro de una satisfacción plena, afectando ésta a un continuum que comienza en el momento de la elección posible y termina cuando el cliente relata en términos positivos, incluso habiendo pasado ya cierto tiempo, las sensaciones placenteras y satisfactorias obtenidas durante el proceso. El gráfico adjunto da cuenta de los aspectos más importantes de lo que supone la Experiencia de Cliente<sup>51</sup>. Además del disfrute ocasionado y de la posible reiteración de la adquisición, concebir la oferta con criterios de CX vincula directamente con la marca.

Elementos fundamentales de la CX que antes con respecto al producto/servicio turístico clásico, no se tenían en cuenta o se daban por sobrentendidos y como

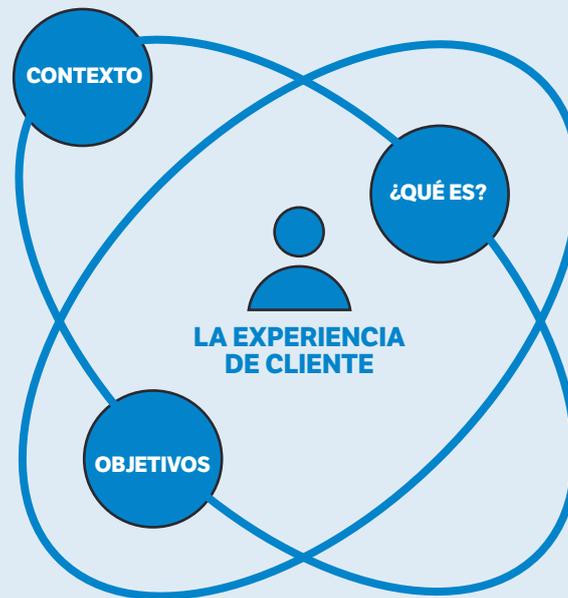


<sup>51</sup> El gráfico que se presenta se encuentra en el texto «CX: el factor clave en el comercio y el turismo», Foro sectorial de Comercio y Turismo, Adjuntament Barcelona, Barcelona Activa, 2022.

### COMPONENTES DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE (CX)

FUENTE: ADJUNTAMENT BARCELONA

- Digitalización
- Más competencia para acceder a bienes y servicios
- Profesionalización para fidelizar a la clientela
- Fidelización de clientes
- Percepción positiva de la marca
- Captación de nuevos segmentos de público



- Recuerdo que se genera en la mente y la emoción de quien consume a causa de su relación con la marca
- Incluye mensaje, producto o servicio, proceso de venta, marketing, atención al cliente y experiencia después de la compra
- Suma total de los factores que determinan la percepción de una organización (concepto de journey): cómo el cliente experimenta los momentos de compra/venta

ya asimilados en la propia oferta son el relato previo de lo que se va a vivir (el storytelling o narración de la experiencia posible), la planificación basada en las experiencias digitales fluidas (basadas en la realidad aumentada), las sensaciones o emociones que se generan y su transmisión (smartificación o uso masivo de la tecnología basada en la experiencia lúdica de la gamificación), el traslado de la satisfacción al entorno o el recuerdo mismo de la experiencia. Debido a todo ello, la CX irrumpe desde hace algún tiempo con fuerza convirtiéndose ya en una exigencia por parte de los consumidores turísticos. De ahí la segmentación tan pormenorizada que hemos propuesto: Cada respuesta que se ofrece a través del servicio específico provoca una experiencia propia en cada consumidor, quienes ya, desde un primer momento, orientan su decisión a la búsqueda de vivencias concebidas y proyectadas previamente; y ello conlleva una gestión adecuada de las expectativas.

Para la consultora multinacional McKinsey, las empresas turísticas centradas en el cliente, las que van

más allá del específico servicio, son un 60% más rentables que aquellas que no se enfocan claramente al consumidor, siempre y cuando estén dispuestas a ofertar experiencias relevantes e inolvidables, incitando así a la repetición de la experiencia con la marca<sup>52</sup>. En definitiva, se trata de ir más allá del clásico y escueto Servicio al Cliente, favoreciendo así la especialización frente a la generalización, la personalización frente a la masificación, la experiencia trasmisible enfrentada al mero disfrute personal. De este modo, la CX se consolida como un factor diferencial de competitividad, tanto como marca nacional como atendiendo al servicio ofrecido desde los diversos componentes del sector turístico<sup>53</sup>.

Tal y como se presenta en la imagen adjunta, una nueva orientación, más amplia, de relación con el consumidor, con el cliente, en un formato que hemos denominado como «Modelo de Experiencia Extendida» (M2EX), se abre paso, suponiendo con ello una mayor interacción, sostenida en el impacto que supone la utilización de las nuevas tecnologías<sup>54</sup>:

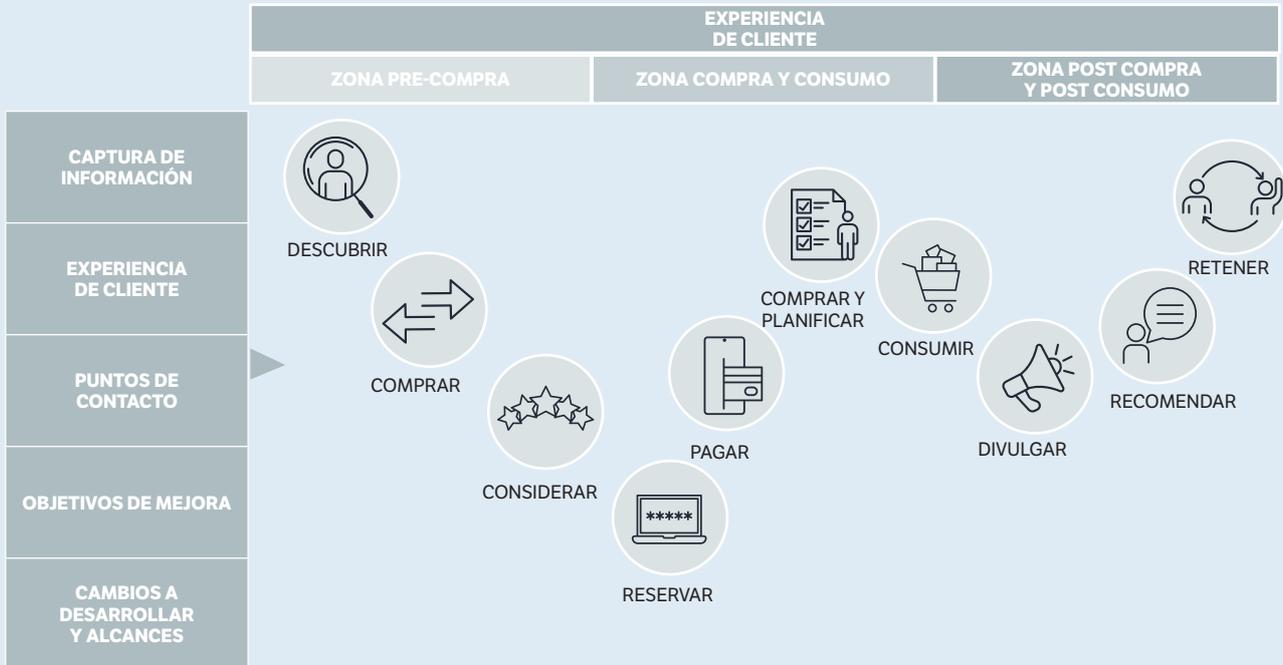
<sup>52</sup> Vid., en McKinsey & Company, «The future of Customer Experience in the Travel Industry», 2024.

<sup>53</sup> El efecto de la lealtad de marca y de los beneficios que esta produce puede consultarse en el documento de Phocuswright, «The Evolution of Travel Loyalty Programs», PhocusWire White Paper, editado en junio 2024.

<sup>54</sup> Tomado de «Informe Innovación turística en Galicia 2020», Esade-Creópolis, Aula Internacional de Innovación Turística ESADE, 2020.

**PROCESO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE (CX)**

FUENTE: ESADE-CREÁPOLIS.





## **4. EL MODELO DE FUTURO DEL SECTOR TURÍSTICO EN GALICIA**

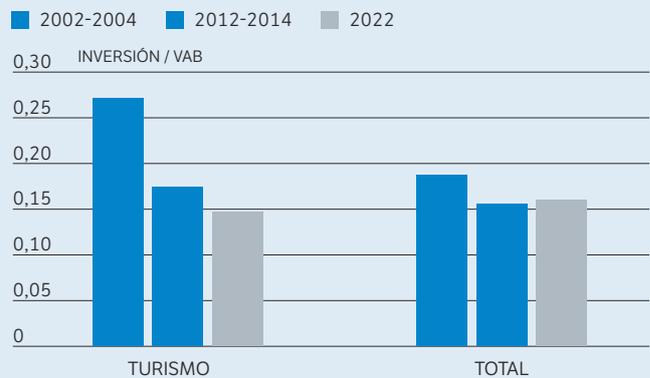
Tomando en cuenta las tendencias tanto mundiales como nacionales sobre el sector del turismo ya referidas, atendamos ahora a una dimensión más local, más acotada, pero no por ello de menor valor, ni mucho menos, y esto es lo que corresponde a un modelo de futuro propio del turismo en Galicia. De ahí que en este apartado se analicen las repercusiones de las novedades que el turismo ofrece en la actualidad, las reacciones que el turismo como industria mantiene con todos los componentes de su entorno, sobre todo aquellas con un sesgo de posible impacto negativo y los factores diferenciales y de consolidación de Galicia como una oferta completa de carácter singular y debidamente identificable.

#### 4.1. Nuevas tendencias en el turismo y su efecto sobre el sector turístico gallego

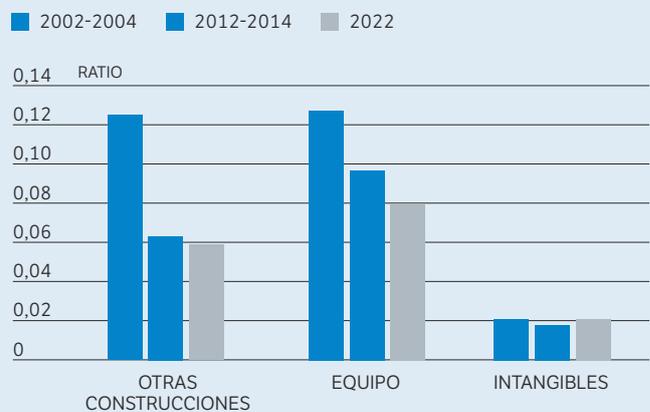
La referencia fundamental sobre el futuro del turismo en Galicia lo supone la definida como «Estrategia de Turismo de Galicia 2030»<sup>55</sup>, texto ya referido y propiciado por la Xunta de Galicia en comandita con el Clúster de Turismo de Galicia. Para dicha estrategia, en la que han participado a través de 20 mesas de trabajo más de 1.000 agentes turísticos provenientes de todos los subsectores de la actividad turística, con el apoyo de cerca de 600 encuestas online y con la colaboración de más de 100 profesionales y expertos del sector divididos en 8 mesas de trabajo, se marca un desafío muy claro: Conseguir un turismo auténtico y sostenible, fundamentado en el fomento de relaciones positivas gracias a un formato colaborativo entre residentes y turistas. El modo más adecuado para su logro se considera que se produzca, en gran medida, a través de la preservación y el realce de la riqueza cultural, natural y social de Galicia.

Es necesario poner en valor esta macro inversión prevista dado que, a juicio y datos del Banco de España, las ratios de inversión en el sector turístico han caído en las últimas décadas, no habiendo avances notables en el componente de intangibles, tal y como reflejan las imágenes adjuntas<sup>56</sup>:

**EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN TURISMO EN ESPAÑA**  
FUENTE: BANCO DE ESPAÑA.



**INVERSIÓN/VAB, POR TIPO DE CAPITAL. TURISMO**



Este planteamiento estratégico resulta vital en este momento para afianzar la oferta general por parte de Galicia en los mercados turísticos tanto nacionales como internacionales. Comenzando en el año 2024 y mediante una inversión prevista de más de 1.000 millones de euros hasta el referente final del año 2030, la estrategia se sostiene sobre 8 misiones y el desarrollo de 64 medidas que referimos con el necesario detalle dada la trascendencia para el turismo en Galicia de su contenido. Y así, las misiones y las consiguientes medidas son las siguientes:

**Misión 1.** Configurar a Galicia como un destino auténtico y diferencial, dadas sus características tan especiales, no solo geográficas, sino también de

<sup>55</sup> «Estrategia de Turismo de Galicia 2030», Xunta de Galicia y Clúster de Turismo de Galicia. Vid., en [https://www.turismo.gal/canle-institucional/turismo-de-galicia/a-axencia/estrategia-do-turismo-de-galicia-2030?langId=es\\_ES](https://www.turismo.gal/canle-institucional/turismo-de-galicia/a-axencia/estrategia-do-turismo-de-galicia-2030?langId=es_ES). Solo accesible el resumen ejecutivo en la página referida.

<sup>56</sup> Referencias obtenidas de Gavilán Ángel, director general de economía del Banco de España, «Unas pinceladas macro-estructurales sobre el sector turístico español», ponencia del 1º Encuentro entre productores y usuarios de las estadísticas de turismo INE-IEGD-CSIC, Madrid, 9 de junio de 2025.

confluencia y diversidad tanto identitaria como cultural, lo que la convierte en un destino singular y diferente. Teniendo como trasfondo la generación de experiencias inmersivas, dando valor a las sensaciones y una apuesta por la innovación diferenciadora, la misión se concreta en 10 medidas, contando, así mismo, con una inversión de 291.328.000 euros, y siendo estas:

**Medida 1.1.** Desenvolvimiento del Camino de Santiago como destino especialmente singular con criterios de sostenibilidad integral en línea con lo expuesto en el Plan Director do Camiño 2022-2027<sup>57</sup>. Inversión: 144.190.000€.

**Medida 1.2.** Fomento y desarrollo del Xacobeo 2027, próximo Año Santo Xacobeo de especial relevancia (dado que el siguiente será en el año 2032, cinco años más tarde). Inversión: 73.117.000€.

**Medida 1.3.** Considerar la gastronomía como un recurso estratégico a través de la conversión de Galicia en un HUB Gastronómico. Inversión: 11.903.000€.

**Medida 1.4.** Enoturismo, el vino como factor diferencial, y como complemento gastronómico. Inversión: 6.984.000€.

**Medida 1.5.** Convertir a Galicia en un referente internacional en turismo costero y náutico, gracias al aprovechamiento, uso y conservación de los ecosistemas costeros. Inversión: 22.875.000€.

**Medida 1.6.** Convertirse también en un referente del turismo termal, tratando de hacer de Galicia un destino clave del termalismo en España. Inversión: 10.011.000€.

**Medida 1.7.** Preservación del Patrimonio Singular, vertebrando, así mismo, rutas temáticas específicas. Inversión: 7.450.000€.

**Medida 1.8.** Reivindicación de la Galicia de las fiestas y las tradiciones populares, convertidas en un efectivo reclamo turístico. Inversión: 13.034.000€.

**Medida 1.9.** Apuesta por un turismo de alto valor añadido, enfocado a nuevos perfiles turísticos con gustos más sofisticados. Inversión: 756.000€.

**Medida 1.10.** Diseño de productos innovadores, mediante la aplicación de una innovación abierta, colaborativa e intersectorial, favoreciendo el emprendimiento con datos accesibles que faciliten un seguimiento y el control efectivos. Inversión: 1.008.000€.

**Misión 2.** Determinar la estrategia turística propia bajo una consideración de la Sostenibilidad Integral, que vaya más allá de las meras cuestiones ambientales, acudiendo al afianzamiento de los criterios sociales, económicos y de gobernanza, lo que afectaría al fomento del necesario bienestar social de las poblaciones locales, así como sin olvidar el obligado enraizamiento específico con cada territorio en concreto. En este criterio de Sostenibilidad Integral se incluyen, así mismo, unas fluidas relaciones entre residentes y turistas. Este empeño tiene la final pretensión de convertir Galicia en un ejemplo y en un modelo de turismo responsable, y, con una inversión total de 190.980.000 euros, poner en marcha las siguientes diez medidas específicas:

**Medida 2.1.** Opción inevitable enfocada a una decidida apuesta por un modelo turístico netamente responsable, con una clara vocación de afianzamiento territorial. Inversión: 4.961.000€.

**Medida 2.2.** Una gestión efectiva de los flujos turísticos, favoreciendo una redistribución de los viajeros, al objeto de evitar saturaciones y masificaciones, impulsando el acceso a lugares con menor concentración turística. Inversión: 756.000€.

**Medida 2.3.** Hacer mínimo el impacto medioambiental, actuando sobre la transformación energética sectorial o la apuesta por una movilidad sostenible a través de ayudas específicas. Inversión: 127.317.000€.

**Medida 2.4.** Favoreciendo experiencias turísticas en la naturaleza y espacios naturales con el fomento de actividades más novedosas como el cicloturismo o el ecoturismo. Inversión: 11.547.000€.

<sup>57</sup> «Plan Director de los Caminos de Santiago en la Comunidad Autónoma de Galicia 2022-2027», Xunta de Galicia, Xacobeo, Galicia, publicado en el año 2022. Consultable en: <https://www.caminet.org/s/caminet/item/4015>.

**Medida 2.5.** Conservando e impulsando los espacios naturales protegidos, y apostando por la divulgación e interpretación in situ. Inversión: 10.090.000€.

**Medida 2.6.** Conservación del patrimonio paisajísticos y todo lo referente al consiguiente también patrimonio natural, gracias a la existencia en Galicia de una gran biodiversidad a preservar. Inversión: 15.020.000€.

**Medida 2.7.** Apostar por una sostenibilidad completa, global, implica, así mismo, optar por una accesibilidad universal, tanto física, como cognitiva y sensorial, para todos los públicos, optando por una oferta turística de total acceso e inclusiva. Inversión: 4.682.000€.

**Medida 2.8.** Un nuevo modelo, más avanzado y adaptado, de Turismo Social, muy enfocado a personas mayores y familias, sobre todo, en las temporadas media y baja, tratando así de desestacionalizar la experiencia turística más habitual. Inversión: 12.600.000€.

**Medida 2.9.** Impulso a la Economía Circular, transformándose así el actual modelo lineal poco sostenible ni regenerativo. Ello implicará que la actividad turística tenga un alto componente de transformación verde. Inversión: 1.052.000€.

**Medida 2.10.** Creación de Clubs de Producto en línea con el ya creado denominado Galicia Destino Sostenible, consolidando con esta iniciativa la interacción de los factores que componen la Sostenibilidad. Inversión: 2.955.000€.

**Misión 3.** Desestacionalizar e Internacionalizar el destino Galicia a través de una promoción y comercialización especialmente enfocada hacia estos dos factores decisivos lo que los convierten en importantes retos actuales. Eso sí, sin dejar de lado la importancia del turismo nacional y su peso específico en la demanda turística gallega. Para ello, como ya hemos apuntado, es imprescindible segmentar y especializar la oferta. Ello implica la creación de una «nueva estrategia de comunicación del destino Galicia», un lugar no solo para acudir, sino también para permanecer y para vivir, con capacidad para una acogida hospitala-

ria. Ello se pretende lograr con una inversión de 242.329.000€ a través de la puesta en marcha de las siguientes 9 medidas:

**Medida 3.1.** Acudir a y vivir en Galicia son compatibles, iniciativa que se denomina Proxecta Galicia. En definitiva, entenderla como un referente en calidad de vida tanto para el turismo nacional como para el internacional. Inversión: 3.250.000€.

**Medida 3.2.** Optar por la excelencia en la promoción turística, gracias a la creación de un relato concebido para fidelizar al foráneo, promocionando eventos fuera de las temporadas más clásicas como el verano, realizando acciones de notoriedad encaminadas a períodos como la Navidad o los Carnavales. Inversión: 139.612.000€.

**Medida 3.3.** Primar los eventos y actuaciones turísticas desestacionalizadas en colaboración con diversos agentes turísticos a través de incentivos o bonos. Inversión: 50.593.000€.

**Medida 3.4.** Incrementar el peso del turismo extranjero, contando con el apoyo de otros departamentos del Gobierno gallego. Inversión: 26.582.000€.

**Medida 3.5.** Impulso a modelos turísticos como el turismo de shopping o compras o el turismo urbano, apostando por la mejora de la movilidad y la inter modularidad. Inversión: 12.142.000€.

**Medida 3.6.** Enfoque hacia el Turismo MICE, muy en conexión con, al menos en un principio, el turismo urbano, contando con el gran apoyo que presta a este tipo de turismo acudir a eventos o ferias especializadas. Inversión: 4.631.000€.

**Medida 3.7.** Afianzando el referente de calidad que supone la marca y sello Galicia Calidade, como un referencial de contraste sobre lo ofrecido en destino. Se contará para ello con el apoyo de sellos como la S o la Q, ambos de Calidad, en lo referente a una oferta turística contrastada y certificada. Inversión: 4.367.000€.

**Medida 3.8.** Generación de servicios integrales ayudados por ofertas complementarias, buscando un servicio más completo y de más alta calidad. Inversión: 504.000€.

**Medida 3.9.** Una nueva estrategia de comunicación para el Destino Galicia, más enfocada a los profesionales del turismo convirtiéndolos en embajadores y prescriptores de la marca Galicia. Inversión: 378.000€.

**Misión 4.** Buscar la rentabilidad empresarial y el logro del mayor grado posible de competitividad es una misión fundamental para la pervivencia del sector y de sus componentes, sobre todo, las empresas. De este modo, la propuesta estratégica del turismo orientada hacia el 2030 no olvida que este, el turismo, además de ser sostenible basándose en los criterios clásicos ASG, también lo tiene que ser en lo referente a su apartado económico, el apartado E. Y ello se logra con tres vectores concurrentes: Con el fomento de modelos de negocio propios; creando valor a través de la apuesta por la calidad; y renovando las infraestructuras empresariales para hacerlas más competitivas. Además de ello, se tenderá a la desburocratización máxima posible de trámites y permisos, a favorecer el emprendimiento y la creación de nuevas empresas y, a la par, la renovación de la oferta actual de los establecimientos existentes. Para esta misión, se destina una inversión de conjunto de 66.630.000€ desgranada en 8 medidas, que son:

**Medida 4.1.** Un portal único para el turismo, con muy diversas funcionalidades, no solo las habitualmente atribuidas al mero uso instrumental de este tipo de medio tecnológico, sino también atendiendo a la atracción de inversores interesados en disponer recursos económicos para el sector turístico gallego. Inversión: 630.000€.

**Medida 4.2.** Una mayor financiación para proyectos singulares, facilitando el acceso a recursos financieros de diversa índole, además de favorecer la resiliencia empresarial. Inversión: 25.000.000€.

**Medida 4.3.** Una oferta renovada en relación a las posibilidades de otros tipos de alojamientos que puedan convertir a Galicia en un destino de excelencia, gracias a proyectos tractores de importante arrastre empresarial. Inversión: 18.900.000€.

**Medida 4.4.** Decidida apuesta por la Mejora Continua como elemento de afianzamiento de la excelencia en la prestación de servicios turísticos. Se hará a través de ayudas y certificaciones, tanto de



Calidad como de Sostenibilidad, que se les puedan ofrecer a las empresas a través de aportaciones complementarias destinadas al asesoramiento, la información y la formación. Inversión: 4.734.000€.

**Medida 4.5.** Creación de una red que de apoyo activo en el exterior para favorecer el conocimiento de la marca Galicia y de sus atributos, así como la concepción de proyectos de internacionalización. Inversión: 7.500.000€.

**Medida 4.6.** Puesta en marcha de un servicio integral de asesoramiento y consultoría, incluyendo acciones de formación, con alta personalización para cada empresa turística, con el objetivo de fortalecer la competitividad y el valor de las empresas turísticas, contando con el concierto y respaldo por parte del Centro Superior de Hostelería de Galicia. Inversión: 1.968.000€.

**Medida 4.7.** Creación de nuevas oportunidades de negocio a través del fomento del emprendimiento, en este caso, por supuesto turístico. Se utilizará para ello no solo el apoyo financiero a través de ayudas y subvenciones, sino también tutorías y formación especializadas. Inversión: 3.320.000€.

**Medida 4.8.** Adscripción al modelo de la Innovación Abierta aplicado de manera adaptada al sector del turismo, involucrando a todos sus partícipes. Inversión: 4.578.000€.

**Misión 5.** Condicionada Galicia por la dispersión, tanto geográfica como población, el pretender conseguir el logro de un reequilibrio territorial se puede conquistar gracias a la mejora de la movilidad y la conectividad especialmente enfocadas al mercado turístico. Aquí se apuntan varias sub estrategias conectadas: Las referentes al mantenimiento exento de los núcleos singulares, la coordinación turística entre los tres aeropuertos existentes en Galicia, la intermodalidad entre distintos formatos de transporte, afectando también a los tránsitos en soportes móviles ferroviarios, marítimos y fluviales; y, finalmente, lo que aplique a la movilidad denominada blanda, itinerarios mediante bicicleta o directamente peatonales o de senderismo, en directa conexión con la sostenibilidad o el acceso a las conexiones en la Euroregión Galicia-Norte de Portugal en el marco de la macro estrategia territorial europea AECT, Agrupación Europea de Cooperación Territorial<sup>58</sup>. La misión se desgrena en 6 medidas con una inversión prevista de 75.219.000€, siendo estas:

**Medida 5.1.** Una conectividad e intermodalidad turística que alcance al máximo de lugares posible, favoreciendo el reequilibrio territorial y poblacional gracias a la combinación de diversas soluciones de transporte colectivo. Inversión: 2.363.000€.

**Medida 5.2.** Con el lema de «Galicia más preto» (Galicia más cerca), se pretende favorecer la conexión con otros lugares externos, tal es el caso de Portugal, en este caso y especialmente gracias a la implantación definitiva de la Alta Velocidad. Inversión: 1.078.000€.

**Medida 5.3.** Una mejor gestión de la inter conexión de los medios de transporte bajo la denominación de «Galicia Conecta», favoreciéndose con ello la accesibilidad a zonas menos visitadas, como el rural o ciudades no monumentales con menor presión turística. Inversión: 35.832.000€.

**Medida 5.4.** Una revitalización del turismo rural, con la mejora de las instalaciones y los accesos, así como favoreciendo una oferta lo más completa posible, resaltando las bondades de la estancia en el agro gallego. Inversión: 15.880.000€.

**Medida 5.5.** Un objetivo claro es el de ligar el turismo rural, tanto el del campo como el de mar, a los productos propios de cada zona, dando a conocer, así mismo, lo específico de cada ubicación (producto autóctono, artesanía local, etc.). De este modo, se vincula el turismo y el sector productivo gallego. Inversión: 1.026.000€.

**Medida 5.6.** Una revitalización del turismo histórico, más centrado en el ámbito urbano y favoreciendo las zonas menos transitadas de los barrios y zonas con tradición secular. Se atenderá también a la restauración física y a la promoción de eventos culturales y a las actividades propias de cada zona. Inversión: 19.040.000€.

**Misión 6.** Favoreciendo la gobernanza en destino, siendo este un criterio estratégico con peculiaridades muy específicas. Derivada de la Misión 2, que afecta a una concepción consciente y asumida sobre una Sostenibilidad Integral propia, esta consideración sobre la gobernanza en destino afecta a la posibilidad de otorgarles capacidad de maniobra a la hora de implantar los mencionados criterios AESG a los lugares de llegada. Esto también implica el re equilibrio entre zonas y territorios, buscándose con ello que el turismo suponga un factor de lucha contra el abandono y el despoblamiento de las zonas rurales, generándose, de este modo, oportunidades económicas para el afianzamiento del tejido productivo y de la población rural; todo ello bajo la tutela de un marco legal más adaptado y el fomento de la colaboración público-privada. Se articulará en torno a 7 medidas, contando con un presupuesto estimado de 55.032.000€, siendo estas:

**Medida 6.1.** Una integración de la población local en la gobernanza turística, dentro de la fórmula de la sostenibilidad social, gracias al fomento de la colaboración y la participación activas con formatos tipo como los foros de diálogo entre la ciudadanía y el sector turístico. Inversión: 1.847.000€.

**Medida 6.2.** La revisión integral del marco normativo que afecta al sector turístico en Galicia, en particular la ya lejana Ley 7/2022 de 27 de octubre,

<sup>58</sup> Toda la información disponible tanto de la Agrupación Europea de Cooperación Territorial (AECT) como en todo aquello que afecta a las Euroregiones se encuentra en el site oficial: <https://cor.europa.eu/es/agrupacion-europea-de-cooperacion-territorial>.

así como toda la normativa sectorial ya implantada. Inversión: 126.000€.

**Medida 6.3.** Garantizar la gobernanza mediante una vigilancia activa del cumplimiento normativo gracias a la intensificación de la actividad inspectora. Inversión: 9.337.000€.

**Medida 6.4.** El fomento y ahondamiento de los acuerdos y convenios específicos con los geodestinos, por considerarse entidades supramunicipales activamente involucradas. Ello implicará, como ocurre también con el apoyo en el sistema científico de las universidades gallegas, una mayor cooperación pública e interadministrativa. Inversión: 38.937.000€.

**Medida 6.5.** Una colaboración con el mundo empresarial y de las empresas entre ellas, en especial con el sector cultural o el tejido productivo, creando espacios de colaboración y beneficio común. Inversión: 378.000€.

**Medida 6.6.** Muy de la mano con el Clúster de Turismo gallego como órgano representativo y de reivindicación del valor que conlleva el sector turístico gallego, y como ejemplo de colaboración público-privado, se fomentará el aspecto asociativo en la cadena de valor sectorial. Inversión: 3.605.000€.

**Medida 6.7.** La necesaria, por evidente, cooperación transfronteriza con el único país con el que se mantiene frontera física: Portugal. Para ello, se pondrá en marcha un Clúster Transfronterizo de la Eurorregión, desarrollándose a través de este canal autorizado actividades conjuntas transfronterizas. Inversión: 802.000€.

**Misión 7.** Utilizando los medios disponibles que brinda la inteligencia turística (TURINT en el caso de Galicia) y la ya consiguiente y obligada transformación digital. Como ya se ha visto a lo largo del todo el presente Informe, el impacto de la tecnología en el sector turístico, aunque un tanto incipiente en algunas de sus facetas, se considera que va a

resultar decisivo. Por ello, la transformación digital de la industria turística gallega va a convertirse en inevitable. La utilización eficiente de las TIC va a impactar en toda la cadena de valor del turismo gallego, incluso en su relación con todos los componentes del sistema de valor económico y social de Galicia, incluida la AMTEGA. Mediante 9 medidas, se pretende realizar una inversión de 55.732.000€ en las siguientes actuaciones:

**Medida 7.1.** Un reforzamiento de las capacidades tecnológicas sectoriales ya existentes, tal es el caso de TURING (Sistema de Inteligencia Turística de Galicia), TURESPAZO (extranet sectorial de entrada a la plataforma Smart Turismo), RITGA (Registro de Información Turística de Galicia), SIXITU (Inspección Turística) o TURINFO (Portal de la Red de Oficinas de Información Turística)<sup>59</sup>. Se prevén actuaciones referentes al desarrollo de líneas de alto avance tecnológico como el gemelo digital, los sistemas de vigilancia tecnológica o los desarrollos propios de la novedosa sensorica. Inversión: 27.666.000€.

**Medida 7.2.** Gracias a las sofisticadas aplicaciones más actuales que permite la tecnología, sobre todo con la irrupción de la Inteligencia Artificial (IA) o el manejo de datos (Big Data), en este caso propios del turismo, se hace mucho más efectiva y útil al sector. Y ello permitirá la creación de un Observatorio de Sostenibilidad Turística (adjudicado en noviembre de 2024, cuenta con un plazo de 24 meses para su puesta en marcha) y la interconexión entre los espacios de datos abiertos referentes al turismo gallego. Inversión: 15.805.000€.

**Medida 7.3.** El uso de la Realidad Virtual (RV) o de la Realidad Aumentada (RA) también apoyan la creación de experiencias turísticas inmersivas novedosas en destino; todo esto permite llegar a una mayor cantidad de audiencias, sobre toda a través de un uso eficiente de las Redes Sociales. Inversión: 4.863.000€.

**Medida 7.4.** La transformación digital del sector turístico, gracias a la aportación de ayudas y sub-

<sup>59</sup> Dada la importancia de estas iniciativas ya consolidadas, ofrecemos los enlaces localizables en Internet para un posible conocimiento de una mayor profundidad de los entes citados: TURINT (<https://aei.turismo.gal/>), TURESPAZO (<https://trespazo.turismo.gal/es/web/trespazo/inicio>), RITGA (<https://ritga.turismo.gal>), SIXITU (el Plan de Inspección Turística se viene implantando desde 2008; solo en 2024 se llevaron a cabo 4.134 actuaciones) y TURINFO (<https://turinfo.turismo.gal/es/web/portal-turinfo>).

venciones, sobre todo enfocadas a las pequeñas y medianas empresas, contando estas con una abrumadora presencia en el sector. Se contará con el apoyo del formato que permite la Innovación Abierta. Inversión: 5.130.000€.

**Medida 7.5.** Establecimiento de Programas de Asesoramiento personalizado Tecnológico, concebidos como apoyo a la comprensión y asimilación de las virtudes y los beneficios que aporta la tecnológica al sector. Inversión: 378.000€.

**Medida 7.6.** Para lograr lo ya expuesto, se vuelve una actuación prioritaria hacer atractivo el sector a tecnólogos que quieran desarrollar una carrera profesional en el turismo. Para ello, se afianza la oferta con formación especializada, lograr acuerdos con centros de conocimiento o crear espacios atractivos para los nómadas digitales, entre otras iniciativas. Inversión: 252.000€.

**Medida 7.7.** Las oficinas de turismo estarán obligadas a prestar un servicio más tecnologizado y digital, en conexión con la Axencia de Turismo. Inversión: 378.000€.

**Medida 7.8.** Una explotación más adecuada de los sistemas de posicionamiento en línea de los diferentes destinos, utilizándose para ello fórmulas de comercialización con sostén digital, como la conexión con sistemas de reserva PMS en línea y anónima. Inversión: 630.000€.

**Medida 7.9.** Un nuevo espacio web multifuncional, que permita una personalización en la decisión de traslado y estancia por parte del consumidor final. Inversión: 630.000€.

**Misión 8.** Y teniendo en cuenta la importancia que para todo ello supone el cuidado del Capital Humano sectorial y, sobre todo, la necesaria retención del talento existente. Dada la tendencia del turismo no masificado, aquel que opta por una estrategia bien de diferenciación o bien de alta segmentación, a la calidad e, incluso, a la sofisticación, estas opciones estratégicas precisan de un personal debidamente formado y profesional. Y como complemento, la atracción y retención de un talento que va a tener en el trato humano un elemento diferencial, resultando obligado hacer lo posible por convertir el sector turístico, en un

ámbito de trabajo, en atractivo desde el punto de vista del acceso y permanencia en el mundo laboral. Para su logro, el Centro Superior de Hostelería de Galicia (CSHG) será el referente para la mejora de la profesionalidad turística, con el apoyo tanto de todo el sector como del Clúster de Turismo. Se contará para ello con una inversión de 28.260.000€ y el desarrollo de 5 medidas a través de las siguientes acciones:

**Medida 8.1.** Aspecto destacado lo será la valoración no solo de la actividad turística en si como un motor económico para Galicia, sino, también de sus profesionales. Sensibilizar sobre su labor, así como mejorar la percepción social sobre sus funciones, ayudará a la captación y retención de talento, insertable en el sector turístico en un formato más profesional y aceptado. Inversión: 1.369.000€.

**Medida 8.2.** Formar y capacitar profesionalmente se vuelven indispensables para consolidar a Galicia como un destino de calidad, referencia en cualquier lugar hasta donde llegue su imagen como destino de gran interés para lograr puestos de trabajo relevantes en el turismo. Inversión: 17.838.000€.

**Medida 8.3.** Opción inevitable: retener el talento ya existente, dado que, en el turismo, en este momento se publican ofertas profesionales cada vez más atractivas y que provienen de fuera de Galicia. Además de ello, existe un evidente problema de relevo generacional con un gran impacto sectorial, que es obligado afrontar. Inversión: 7.793.000€.

**Medida 8.4.** En conexión con la anterior medida, también está la atracción de talento exterior, convirtiendo, de este modo, a Galicia, en un destino profesional de referencia, en particular para descendientes de gallegos que quieran volver a su tierra de origen familiar, facilitándoles la tramitación burocrática y el acceso desde sus países de origen. Inversión: 630.000€.

**Medida 8.5.** Contando con la inestimable y necesaria colaboración tanto del Centro Superior de Hostelería de Galicia como del conjunto del sistema educativo y formativo gallegos, sobre todo el especializado en turismo, se busca crear una red empresarial sólida y resiliente que permita la mejora de la calidad profesional de los directi-

vos del sector, así como el traslado y transferencia de un conocimiento útil y adaptado sectorialmente en un formato extendido. Inversión: 630.000€.

Como resumen de todo lo expuesto referido a las actuaciones previstas entre los años 2024 hasta 2030 que contempla la Estrategia Turística 2030, ofrecemos los propios indicadores económicos que el documento propone como resumen. De este modo, la proyección económica que afecta a los indicadores propiamente sectoriales que se produciría por la implantación de la Extratexia sostiene que la Tarifa

Media Diaria Hotelera (ADR) va a aumentar 33,5% en los siete años utilizados como referente temporal, la Tarifa Media Diaria de Turista (GMD) se incrementará en un 37% (similar tanto para el mercado tanto nacional como para el internacional) y que el volumen de ocupados en el sector turístico contará con un contingente mayor de un 13,8%, pasando de los 127.162 profesionales existentes en 2023 a los 145.000 profesionales esperados para el 2030.

Sobre un presupuesto estimado de 1.005.510.000€ para el período temporal entre 2024 y 2030 (7 años), los datos concretos de las inversiones son los siguientes:

### PRESUPUESTO DE LA “ESTRATEGIA DE TURISMO DE GALICIA 2030”.

FUENTE: XUNTA DE GALICIA.

MISIÓN	IMPORTES AÑO							TOTAL
	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
MISIÓN 1. GALICIA, DESTINO AUTÉNTICO E DIFERENCIAL	47.294.243	61.170.189	49.210.530	65.594.705	22.686.705	22.686.705	22.684.922	<b>291.328.000</b>
MISIÓN 2. SOSTIBILIDADE INTEGRAL	13.958.348	33.771.716	34.543.493	28.324.669	26.998.489	27.113.535	26.269.750	<b>190.980.000</b>
MISIÓN 3. PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, DESESTACIONALIZACIÓN	32.886.386	33.902.246	34.114.886	34.701.886	35.034.266	35.714.004	35.973.325	<b>242.329.000</b>
MISIÓN 4. COMPETITIVIDADE RENDIBILIDADE EMPRESARIAL	8.725.404	10.020.448	9.666.848	9.550.848	9.548.848	9.548.848	9.568.755	<b>66.630.000</b>
MISIÓN 5. MOVILIDADE, CONECTIVIDADE TURÍSTICA E REEQUILIBRIO TERRITORIAL	18.330.684	16.406.014	16.506.014	8.377.131	6.340.131	6.340.131	2.918.893	<b>75.219.000</b>
MISIÓN 6. GOBERNANZA DO DESTINO	8.174.161	7.959.633	7.816.650	7.770.567	7.770.567	7.770.567	7.769.855	<b>55.032.000</b>
MISIÓN 7. INTELIXENCIA TURÍSTICA E TRANSFORMACIÓN DIXITAL	7.291.770	7.904.170	8.304.170	8.058.231	8.058.231	8.058.231	8.057.197	<b>55.732.000</b>
MISIÓN 8. CAPITAL HUMANO E RETENCIÓN DO TALENTO	5.248.720	5.253.242	5.403.171	4.583.515	2.583.515	2.393.915	2.593.923	<b>28.260.000</b>
	<b>141.909.716</b>	<b>176.387.658</b>	<b>165.565.764</b>	<b>166.961.552</b>	<b>119.020.753</b>	<b>119.825.937</b>	<b>115.838.619</b>	<b>1.005.510.000</b>

En otro cuadro ofrecido por el documento, se apunta que, en el importe total, un 81,64% procederá de la Axencia de Turismo de Galicia, siendo superior al 90% de la cuantía en las Misiones 1, 3 y 6, implican-

do a otras Consellerías en un 18,36% sin especificar cuáles ni en qué formato de colaboración. Ofrecemos el cuadro que lo refleja en relación a cuantías concretas:

**APORTACIONES AL PRESUPUESTO DE LA “ESTRATEGIA DE TURISMO DE GALICIA 2023”**

FUENTE: XUNTA DE GALICIA.

MISIÓN	IMPORTES AÑO			
	APORTACIÓN TURISMO	APORTACIÓN OUTRAS CONSELLERIAS	% TURISMO	% OUTRAS CONSELLERIAS
MISIÓN 1. GALICIA, DESTINO AUTÉNTICO E DIFERENCIAL	281.449.349	9.878.651	96,61	3,39
MISIÓN 2. SOSTIBILIDADE INTEGRAL	150.405.511	40.574.489	78,75	21,25
MISIÓN 3. PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, DESESTACIONALIZACIÓN	222.676.767	19.652.235	91,89	8,11
MISIÓN 4. COMPETITIVIDAD E RENDIBILIDADE EMPRESARIAL	31.104.325	35.525.675	46,68	53,32
MISIÓN 5. MOVILIDADE, CONECTIVIDADE TURÍSTICA E REEQUILIBRIO TERRITORIAL	44.136.081	31.082.919	58,68	41,32
MISIÓN 6. GOBERNANZA DO DESTINO	55.032.000	-	100,00	0,00
MISIÓN 7. INTELIXENCIA TURÍSTICA E TRANSFORMACIÓN DIXITAL	20.195.631	35.536.369	36,24	63,76
MISIÓN 8. CAPITAL HUMANO E RETENCIÓN DO TALENTO	15.854.200	12.405.800	56,10	43,90
<b>TOTAL</b>	<b>820.853.864</b>	<b>184.656.136</b>	<b>81,64</b>	<b>18,36</b>

**Valoración de la Estrategia Turística de Galicia 2024 – 2030 (ETG 2030)**

La ETG 2030 (denominación que utilizaremos a partir de ahora para simplificar su enunciación) propuesta por dos de las más importantes y fundamentales entidades garantes del turismo en Galicia, Xunta y Clúster, es, desde el punto de vista técnico, suficientemente ajustada a una realidad futura sectorial ya analizada. De carácter holístico, esto es, tratando de abarcar todas las facetas que aplican sobre el mercado turístico gallego, y con la asunción de criterios de total actualidad, consideramos desde este Informe, con un criterio absolutamente constructivo, que el horizonte de ambición, tanto temático como temporal, podría considerar algunas mejoras posibles, las cuales, des-

pues de un análisis general, aunque con cierto detalle, apuntamos como aportaciones técnicas:

**1. Valoración Estratégica:**

1.1. La estructura del Informe responde a ocho retos a los que deberá hacer frente el sector en su inmediato futuro. Y, de manera enunciativa, estos retos serían:

- La Misión 1 corresponde al Reto de la **Singularidad de Galicia** como destino.
- La Misión 2 corresponde al Reto de la **Sostenibilidad**, en este caso, Integral, afectando tanto a los AESG como a los ODS, (en particular a la A de los AESG).
- La Misión 3 corresponde al Reto de la **Desestacionalización**.

- La Misión 4 corresponde al Reto de la **Competitividad** (la E de los AESG).
- La Misión 5 corresponde al Reto del **Reequilibrio Territorial** (la S de los AESG).
- La Misión 6 corresponde al Reto de la **Gobernanza** (la G de los AESG).
- La Misión 7 corresponde al Reto de la **Digitalización**.
- La Misión 8 corresponde al Reto que supone el cuidado del **Capital Humano**.

Por lo tanto, agrupando por contenidos similares, en realidad se reducen los retos a prácticamente la mitad, en concreto, a cinco: **Singularidad** (dotada con 291.328.000€), **Sostenibilidad** (con sus criterios AESG correspondientes y con una dotación de 387.861.000€), **Desestacionalización** (cuantía otorgada 242.329.000) **Digitalización** (cuantía otorgada 55.732.000€) y **Capital Humano** (captación, retención y desarrollo del talento con una cantidad a utilizar de 28.260.000€). En definitiva, lo que las orientaciones más clásicas sobre el futuro más estándar del turismo predicaban. En conclusión, en términos generales supone poca novedad sobre los grandes planteamientos realizados desde distintos ámbitos nacionales e internacionales aplicados al sector del turismo.

En definitiva, muy en línea con las orientaciones de futuro más habituales que enlazan con los estudios realizados sobre el futuro del turismo. En conclusión, la propuesta estratégica bebe de las fuentes habituales de análisis de la prospectiva turística en aras de consolidar el modelo turístico gallego existente hasta el momento. Sin embargo, consideramos desde este informe que esa voluntad de consolidación del modelo actual puede convivir, a su vez, con una mirada más ambiciosa y una serie de medidas más atrevidas para el futuro del sector en Galicia.

1.2. El formato utilizado, al menos el que se refiere en el Informe Ejecutivo, salvo en el cuadro de inversiones de la página 32, ofrece cantidades rotundas. Es preciso anotar que en el caso de la Misión 3. Promoción, Comercialización, Desestacionalización e Internacionalización, existe una discrepancia entre la inversión conjunta (242.329.000€) y el sumatorio de sus 9 Medidas (242.059.000€), detectándose una diferencia de 270.000€. Ello no ocurre en el resto de cuantías, tanto generales

como aplicables a cada Medida por Misión, cuando se realiza la valoración cuantitativa de los otros siete capítulos de intervención de la ETG 2030.

1.3. En relación al presupuesto general, el total de 1.005.510.000€, supone una cuantía de una enorme relevancia, lo que implicaría un acuerdo entre fuerzas y actores políticos diversos y de procedencias muy variopintas, y ya desde un inicio y puesta en marcha. Ello permitirá el logro de resultados más consolidados provocando que se considerase al Turismo y, consiguientemente a la ETG 2030, como una «cuestión de estado autonómico».

1.4. La participación de las entidades, organizaciones y empresas privadas se encuentra un tanto diluida. Este tipo de iniciativas, denominadas público-privadas exigen no solo consenso con las entidades participantes, sino también un tiempo de maduración y de asentamiento, precisando, así mismo, una planificación previa a su puesta en marcha.

1.5. En línea con el punto anterior, una importante cantidad de iniciativas se resuelven con «ayudas y subvenciones», que, si no se otorgan con una simplificación de la tramitación burocrática de manera muy efectiva, suelen alejar a las entidades privadas, sobre todo a las minipymes y a las pymes, de su solicitud y tramitación. Por ello, todo lo relacionado con la mejora de los trámites y el apoyo en formato de acompañamiento, supondrán herramientas decisivas para el logro de las 8 Misiones propuestas.

1.6. Las Misiones 2, 4, 5 y 6 corresponden todas al mismo reto, que no es otro que el de la Sostenibilidad, incluyendo los criterios que hemos denominado AESG, sumando por ello una cuantía muy considerable, 387.861.000€, suponiendo un importante 38,5% del total presupuestado.

## 2. Valoración Táctica:

2.1. Muchas de las Medidas planteadas resultan comunes o pretenden objetivos muy similares, siendo necesario o bien ajustar las acciones de cada Medida y concebirlas en conexión o bien elaborar un entramado de Medidas con conexiones tanto temáticas como presupuestarias, creándose de este modo una «Red relacional turística».



2.2. Para que las Medidas interconectadas fuesen realmente efectivas, sería necesario concebir y poner en marcha un órgano inter administrativo entre Consellerías y relacionado con otras instituciones implicadas. Un presupuesto tan elevado y 64 medidas propuestas así lo van a exigir, siendo necesario revisar si la Agencia de Turismo de Galicia cuenta con efectivos y recursos suficientes para su logro.

2.3. Algunos de los importes que aparecen en el cuadro de Indicadores Económicos se encuentran mal sumados, aunque hay que reconocer que son cantidades muy limitadas y con escasa importancia.

A pesar de estas mínimas discrepancias, muy menores y debidas a las imprecisiones propias de las hojas Excel, es preciso poner de manifiesto que la cuantía de 1.005.510.000€ aplicada a un Plan Estratégico de la importancia y trascendencia tanto

para el sector turístico como para Galicia en sí, va a exigir un control de gran rigurosidad, y con el no dudamos que lo vaya a contar.

2.4. Se verifica en el cuadro de Indicadores Económicos que el esfuerzo inversor será más intenso en los años anteriores al Xacobeo 2027.

2.5. Hay cuantías que se repiten como similares o iguales en Misiones y Medidas que son absolutamente diferentes. Ofrecemos únicamente tres ejemplos: en el primero, la Misión 4 en su Medida 4.2, la Misión 7 con las Medidas 7.8 y 7.9 y la Misión 8 con las Medidas 8.4 y 8.5 a todas ellas, en este caso 5, se les asigna una cuantía igual, 630.000. En el segundo, se atribuye una cuantía de 378.000€ a cuatro medidas, a la Medida 3.9 de la Misión 3, a la Medida 6.5 de la Misión 6 y a las Medidas 5 y 7 de la Misión 7. Un tercer ejemplo se observa en la distribución anual entre los años 2028 y 2029, siendo las cuantías por Misión y la cuantía final anual prácticamente las mismas. Para evitar suspicacias y en aras de la claridad y la transparencia debidas en este tipo de proyectos de tanta magnitud, la explicación de las partidas presupuestarias, dada la envergadura de la encomienda, precisarán el máximo de comprensión posible.

### 3. Valoración Específica:

3.1. Misión 1. Galicia, destino auténtico y diferencial; aspectos a considerar:

3.1.1. Es la Misión con una mayor cuantía presupuestaria asignada. Las medidas 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9 (es decir 7 de 10) se dedican a actividades turísticas existentes, frente al punto 10, que se orienta los productos turísticos innovadores con una dotación un tanto menor: 1.008.000€.

3.1.2. Al Camino de Santiago, en esta Misión, se le dedica una cuantía de gran relevancia, sumando las dos partidas, la 1 y la 2 un total de 217.307.000€, es decir, más de un 20% del presupuesto total se le asigna directamente al Camino. Dadas algunas discrepancias por parte de Concellos como el de Vigo con el tratamiento tan particular que se mantiene institucionalmente con el Camino de Santiago, será preciso también contar con este tipo de sensibilidades.

3.1.3. La aportación por parte de Turismo es la mayor con mucha diferencia (96,6%) de todas las Misiones.

### 3.2. Misión 2. Sostibilidade Integral; aspectos a considerar:

3.2.1. La cuantía dedicada a la Medida 3. Adaptación ó cambio climático e Xestión eficiente dos recursos es muy elevada, suponiendo por ello una serie de actuaciones de gran impacto. En consecuencia, se necesitará una especial coordinación, así como concitar la participación de diversas Consellerías y organismos, tanto autonómicos como nacionales. Ello se observa claramente en la aportación de otras Consellerías en el cuadro destinado a las aportaciones económicas, siendo esta cuantía la mayor de todas (aunque no el porcentaje de aportación, mayor en el caso de la Misiones 4 y 5, aunque estas contienen una mucha menor cuantía).

3.2.2. Con respecto al Turismo Social y dadas sus características especiales, sobre todo con el colectivo senior, el condicionante del clima gallego dificultará su desestacionalización, teniendo que optarse por otro tipo de formatos turísticos no soportados en el modelo de sol y playa. Algo similar ocurrirá con las acciones concebidas para familias.

### 3.3. Misión 3. Promoción, Comercialización, Desestacionalización e Internacionalización; aspectos a considerar:

3.3.1. La cuantía asignada es la segunda en importancia, y también la segunda en cuanto al porcentaje aportado por Turismo. Ello implica que los procesos de comercialización serán decisivos en los siete años considerados.

3.3.2. Se le dedica a la Promoción, la Medida 3.2, un porcentaje muy elevado del presupuesto, sobre un 56%, que sumado a lo asignado a la Medida 3.3. que es una derivada de la anterior, supone más de tres cuartas partes del presupuesto. Tendrá que ser muy detallado el Plan Comercial que se derive dado que en la Medida 3.2 se habla de «a construcción dun relato...», cuestión ésta bastante poco tangible.

3.3.3. La argumentación de la Medida 3.8, Receptivo e Oferta Complementaria, queda un tanto desdibujada, dado que alude a generalidades.

### 3.4. Misión 4. Rendibilidade Empresarial e Competitividade; aspectos a considerar:

3.4.1. La cuantía asignada, dados los objetivos que se pretenden conseguir, y en comparación con otras asignaciones no parece especialmente alta, sobre todo en lo que se refiere a la Medida 4.3, que afecta a los alojamientos y a proyectos denominados tractores, que suelen demandar importantes partidas económicas.

3.4.2. La Medida 4.2 dedicada al Financiamiento e Garantías para Proxectos singulares precisará, como su denominación exige, la definición previa de lo que supongan como tales los proyectos singulares (en particular, digitales), así como desarrollar fórmulas financieras totalmente adaptadas, quizás no concebidas hasta ahora. Algo similar acontecerá con la Medida 4.6 dedicada ésta a Programas de Asesoramiento Empresarial y la Medida 4.7 orientada al Emprendimiento turístico, las cuales precisará especificidades muy concretas.

3.4.3. La Medida 4.4 Mellora Continua do Sector Turístico va a precisar un mayor detalle y concreción, y es concurrente con otras Medidas, sobre todo en la Misión 8 dedicada al Capital Humano y la retención del Talento.

3.4.4. Echamos en falta una mayor concreción sobre el inevitable entramado de relaciones que se tendrán que producir entre las empresas y entidades privadas con la administración, dado que la colaboración privada-pública va a resultar imprescindible aplicarla a toda esta Misión 4.

### 3.5. Misión 5. Mobilidade, Conectividade turística e Reequilibrio territorial; aspectos a considerar:

3.5.1. Las seis Medidas tienen un montante final de 75.219.000€, cuantía importante si se tiene en cuenta el número de medidas, comparada esta Misión con las otras siete. Dadas las temáticas tratadas, el nivel de interacción con otras Consellerías tendrá que ser muy alto, elevando su aportación al 41,32%. Y esto se concreta sobre todo en las Medidas 5.1 y 5.3.

3.5.2. Así mismo, la dotación a la Medida 5.5 correspondiente al turismo vinculado ó sector productivo tiene una financiación escasa, a pesar de tener relación con la economía y productos de proximidad muy relevante.

3.5.3. La Medida 5.6 sobre Barrios Históricos e Singulares está relacionada muy directamente con la Medida 1.7 que se aplica sobre el Patrimonio Singular. Así también, la Medida 5.4

sobre revitalización do Turismo Rural, con una dotación importante de 15.880.000€ se relaciona muy directamente con las Medidas 2.4, 2.5 y 2.6 sobre espacios naturales, dotadas con más de 36.000.000€, aplicándose por ello una cuantía ya de conjunto de más de 50.000.000€.

3.6. Misión 6. Gobernanza do Destino; aspectos a considerar:

3.6.1. Esta Misión es una derivada muy directa de los criterios AESG propios de la Sostenibilidad, en este caso, el criterio G de Gobernanza.

3.6.2. Para 7 Medidas se asigna un presupuesto muy ajustado, y que, además, va a ser totalmente asumido por Turismo.

3.6.3. La Media 6.1 correspondiente a la Integración da poboación local na gobernanza no parece sencilla su ejecución.

3.6.4. La Medida 6.2 Revisión do Marco Normativo no parece que, operativamente, sea competencia de Turismo.

3.6.5. Las Medidas 6.4, 6.5, 6.6 y 6.7 se basan en criterios difícilmente cuantificables como la colaboración y la cooperación. En concreto la 6.4 Cooperación Pública e Interadministrativa vuelve a precisar para su ejecución contar con un organismo de coordinación, consumiendo además el 71% del presupuesto total de la Misión.

3.7. Misión 7. Intelixencia turística e Transformación Dixital; aspectos a considerar:

3.7.1. La dotación económica de esta Misión, en estos momentos crucial para el turismo, es la segunda menor de todas las 8 Misiones, sobre todo si se tiene en cuenta que son 9 Medidas.

3.7.2. Además de ello, la parte más importante de la inversión se la lleva una Misión de refuerzo de las capacidades tecnológicas internas, Medida 7.1, actuando en sistemas ya establecidos y funcionando. La cuantía supone prácticamente el 50% de la inversión total en la Misión.

3.7.3. Salvo la consiguiente Medida 7.2 dedicada al Espazo de Datos Turísticos, que se lleva un 28% del presupuesto asignado, el resto de atribuciones económicas al resto de las 6 Medidas es sensiblemente menor. Frente a esto, la transformación digital, Medida 7.4, tiene únicamente un porcentaje del 10%, manifiestamente escaso para la ya obligada transformación digital de todo un sector.

3.8. Misión 8, aspectos a considerar:

3.8.1. Contando con la menor cantidad presupuestada, aunque cierto es que tiene tan solo 5 Medidas.

3.8.2. Casi un 60% del presupuesto general se concentra en los años 2024 a 2026, con lo que debieran estar ya en marcha las acciones a llevar a cabo desde el primer año 2024.

3.8.3. La Medida 8.3 sobre Retención do Talento propio precisaría acciones muy concretas y de una enorme inmediatez, dada la situación que, con respecto a sus ocupaciones profesionales, está viviendo el sector.

El previo análisis realizado nos aboca a considerar que la ETG 2030 propuesta desde la Xunta de Galicia y el Clúster de Turismo tiene tres grandes elementos sustanciales que la caracterizan, y estos son, por citar únicamente los tres más esenciales y sin ánimo de revisión profunda:

- Como tal, se establece una Estrategia que pretende afianzar lo existente, aunque considerando que el horizonte temporal planteado lo supone el año 2030. Muchas de las propuestas realizadas ya se están llevando a cabo en Galicia, con lo que, llegada es la hora de su consolidación, lo que permitiría mejorar sustancialmente una cierta imagen tópica externa de Galicia anclada en la existencia de una «materia prima de origen» difícilmente rebatible.
- Consideramos que la propuesta estratégica es un modelo claramente de oferta. Dada esta preeminencia, con ello se deja un tanto de lado la posibilidad



de articular un modelo más de demanda, es decir, de adaptación de lo que en materia de turismo puede ofrecer Galicia de manera segmentada y adaptada a diferentes tipos de colectivos, primándose por ello la Experiencia de Cliente ya citada como formato de orientación de los productos y los servicios turísticos.

- El resorte que cuenta con mayores aportaciones presupuestarias gira en torno a la Sostenibilidad, sometiéndose la Estrategia a uno de los parámetros de referencia más tópicos y más utilizados a la hora de considerar el futuro en el sector del turismo.

En definitiva, la ETG 2030 debe apostar, sin duda alguna y decididamente por considerar el destino Galicia como una propuesta propia y única rotunda al mercado, no dando la impresión de ser la primera vez que se realiza como tal un planteamiento complejo y omnicompreensivo, a pesar de que ya vaya apareciendo como Misión número 1 que Galicia sea considerada (porque, de alguna manera, todavía no lo es) como un destino singular, auténtico y diferencial. Una inversión como la prevista en siete años de más de 1.000 millones de euros, precisa a su vez la valentía y el coraje que deberá destilar una Estrategia como la propuesta, a la hora de afrontar el futuro de un sector llamado a convertirse en uno de los pilares económicos y de futuro con mayor fuste y consiguiente relevancia. Así mismo, recomendamos que nazca fruto de un consenso entre todos los entes intervinientes en el turismo en Galicia, estimándose, como ya se aludió, al Turismo como una cuestión de orden no solo estratégico, sino también como un factor decisivo del futuro en común. En particular, esta debería ser una divisa que debieran compartir todas las fuerzas políticas y sociales gallegas, al objeto de evitar los males que pueden aquejar al turismo se consoliden en Galicia, y que van a ser tratados en el siguiente apartado.

## 4.2. Las reacciones al turismo y su impacto social

Pero no todo van a ser buenas noticias y datos alentadores en el idílico, o al menos idealizado, mundo del turismo gallego. Según el último Barómetro de Percepción

Turística de la consultora especializada LLYC correspondiente al segundo trimestre del año 2025<sup>60</sup>, Galicia es una de las diez comunidades autónomas que alcanza el mero aprobado en percepción social del turismo, un escueto 5,1 sobre 10. En comparación con el año inmediatamente anterior, el 2024, en el que se mantuvo una valoración un poco mayor del 5,8 sobre 10, el descenso sigue una senda imparable, puesto que en los años 2022 y 2023 se superaba el 7,5 también sobre 10.

Continuando con la información recogida por LLYC, tanto la Sostenibilidad y la oferta turística diversa, como también la internacionalización, son percibidos como elementos positivos del turismo gallego. Por el contrario, las temáticas relacionadas con los efectos del sector turístico que se consideran negativas son: La proliferación de los pisos turísticos ilegales en Galicia, y, en conexión, el impacto negativo del turismo en la vivienda local, los conflictos derivados de la tasa turística, los problemas de infraestructura y movilidad provocados por el aumento de turistas en el territorio, y, finalmente, la saturación turística que origina la denominada como «turismo-fobia». Este último sentimiento es expresado de manera más contundente y con cierto sentimiento de reivindicación de un supuesto pasado idílico donde el turista resultaba algo ocasional y aceptable.

Siendo realistas, el turismo supone un conjunto nutrido de impactos negativos, necesitando estos una gestión eficiente. Entre los más desatacados, hemos de citar los siguientes:

- El deterioro del patrimonio histórico y natural.
- Una alteración de los espacios públicos y, en concreto, del viario.
- Conflicto con otro tipo de actividades: Agroalimentarias, ganaderas, industriales, etc.
- Abandono de actividades tradicionales en sustitución de las propias del turismo.
- Desprestigio y mercantilización de tradiciones y productos locales.
- Cambios en los valores y formas de vida del destino afectado por un turismo masivo.
- Alteración de la estructura económica y de los roles sociales.

<sup>60</sup> El Barómetro de Percepción Turística es una herramienta desarrollada por la consultora global de Marketing y Public Affairs LLYC (Llorente y Cuenca) que mide de forma trimestral la reputación y el sentimiento social sobre el turismo en España y en cada comunidad autónoma. Para obtener los resultados, se analizan más de 4,6 millones de informaciones en medios digitales, redes sociales, foros, etc. La opinión negativa en Galicia sobre el turismo es ya del 35% de la muestra, por encima de un 29% de mensajes positivos. Vid., <https://barometroturismo.llyc.global/>.



- Inflación local de los precios que afecta negativamente a las economías familiares.
- Aparición de conflictos sociales derivados, sobre todo, de la masificación, tales como la violencia o los comportamientos incívicos.
- Impactos de las nuevas construcciones e infraestructuras y alteraciones del paisaje.
- Incremento notable en la demanda de recursos básicos como el agua y la energía.
- Aumento de residuos y dificultades para su correcta gestión.
- Aparición de vertederos incontrolados.
- Contaminación de las aguas por vertidos.
- Contaminación del aire por las emisiones de vehículos y sistemas de climatización.
- Emisiones de ruido excesivo y aglomeraciones.
- Emisiones que dañan la atmósfera directamente.
- Compactación de suelos en el viario y en los senderos rurales provocando su erosión.
- Alteración o incluso destrucción de hábitats naturales.
- Introducción de especies invasoras en los ecosistemas y pérdida de biodiversidad.
- Mayor riesgo de incendios, sobre todo los produ-

- cidos por acampadas no controladas.
- Alteraciones en el tráfico ciudadano e inter ciudades.

A este tipo de perturbaciones hay que incorporar algunas más recientes y novedosas como son la gentrificación (o deterioro de zonas urbanas que implica el desplazamiento de los habitantes originales), la aparición del sentimiento de ser parte de un escenario, la masificación o la pérdida del sentimiento de arraigo y pertenencia. El enquistamiento de estos sentimientos ante la llegada de «los otros» en formato de diversión generalizada ha dado lugar a una denominación específica, tal es la de la «turismofobia», llegándose en Galicia a inventarse una palabra despectiva para nominar a los turistas entendidos como elementos distorsionadores: «Fodechinchos»<sup>61</sup> (en realidad más aplicado a los turistas molestos procedentes de Madrid, que en la prensa internacional bautizan como «fish thieves», ladrones de pescado, aparecido de esta guisa en un artículo del diario británico The Guardian de título «Ladrones de pescado no bienvenidos: los gallegos acuñan un término para el estereotipo del turista madrileño»).

<sup>61</sup> El término ha llegado a tener tanto arraigo, que hasta aparece en la Wikipedia, la enciclopedia libre más consultada en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Fodechincho>.

Parece una reacción «lógica» el hecho de que cuando el turismo crece, crezcan también las tensiones sociales hacia el fenómeno turístico, en línea con lo expresado anteriormente. Dado que el turismo, entendido de una manera generalizada, en Galicia no tiene todavía una consideración tan desfavorable como en otros lugares, sí comienzan a aparecer alertas de importancia, generándose, así mismo, debates y controversias, en algunas ocasiones heredadas fundamentalmente de la masificación y la saturación provocadas por los contingentes de turistas. Y dada dicha influencia negativa, se constata que, en Galicia, se están produciendo cada vez con mayor intensidad movimientos y actuaciones de cuestionamiento y rechazo; por ello, vamos a analizar cinco de los efectos más perniciosos y su influencia en la llegada de turistas al ya poco brumoso noreste peninsular. Estos cinco elementos, en gran medida conectados entre sí, son los siguientes: La masificación turística, la situación de los denominados como «pisos turísticos», la gentrificación relacionada con el punto anterior, espoleada, en este caso, por el turismo, el impacto de la cada vez más extendida tasa turística y la pérdida de la identidad territorial por parte de los autóctonos como una reacción a las incomodidades provocadas por la llegada de personas procedentes del exterior.

**La masificación turística.** Se suele considerar, al menos hasta ahora, que Galicia no está sufriendo una saturación turística generalizada (fenómeno este que comienza ya a denominarse «saturismo»). Resulta obvio que, salvo en el verano y en lugares puntuales, la densidad de turistas no llega a niveles como los experimentados por otros lugares en España como las islas Baleares o la costa catalana, o, incluso, en lugares de turismo masivo como la costa mediterránea andaluza o los destinos clásicos de Canarias y Baleares. Aún así, localizaciones como Santiago de Compostela, al fin y al cabo, destino último de todos los Caminos de Santiago, ubicaciones singulares como las Islas Cíes o la de Ons o monumentos naturales como la playa de las Cate-

drales en la costa lucense, a pesar de precisarse en muchos casos reservas previas, comienzan a sufrir los efectos de las aglomeraciones<sup>62</sup>. Según el portal de alquiler vacacional Holidu, quienes elaboran un ranking de lugares turísticos saturados denominado «Índice de las ciudades con más saturación turística»<sup>63</sup>, en el año 2024 cuatro destinos en Galicia formar parte de un ranking de los primeros 30 destinos al borde del colapso, y estos son: Sanxenxo (en el puesto 24, contando con 14,89 turistas por habitante), O Grove (en posición 27, y con 10,14 turistas por habitante) y Santiago de Compostela (en un puesto 29, contando con 9,69 turistas por habitante). Hay que tener en cuenta que las tres ubicaciones gallegas se encuentran todavía muy lejos de los niveles de afluencia que soporta el primero de los destinos masificados, Sant Llorenç des Cardassar, en las Islas Baleares, municipio que cuenta con 73,1 turistas por habitante. Y ya más alejados y dentro de los 100 destinos españoles más saturados se encuentran otras ubicaciones como Ribadeo (puesto 40), Viveiro (puesto 69), A Coruña (puesto 80), Vigo (puesto 84), Lugo (puesto 90) y Ourense (puesto 99). Algo similar ocurre con la saturación específica derivada de las citas musicales que se producen a lo largo del verano (con ejemplos como O Son do Camiño y O Gozo Festival en Santiago, el Resurrection Fest en Viveiro o el Marisquiño 2025 que se celebra en Vigo, los cuáles aglutinan una gran cantidad de público en pocos días de conciertos y actividades lúdicas y festivas).

En resumen y según la última encuesta de YouGov (la mayor comunidad de encuestas on line mundial que pregunta recurrentemente a unos 24 millones de personas) a través de su Regional DestinationIndex, Galicia emerge, todavía, como uno de los destinos turísticos percibidos como menos masificados en España, en realidad, el que menos, seguido de Asturias y Cantabria, estableciendo a la franja noroeste de la península ibérica con un índice de saturación muy bajo<sup>64</sup>.

**La situación de los «pisos turísticos».** Se entiende

<sup>62</sup> Como mero ejemplo, la Playa de las Catedrales en Ribadeo cuenta con un Plan de protección del arenal articulado por la Xunta de Galicia operativo desde el 1 de julio hasta el 30 de septiembre de cada año, estableciéndose para su preservación un cupo diario de 4.812 visitantes posibles. A fecha del inicio del mes de agosto de 2025, estaban ya agotados los pases gratuitos que se solicitan a través de la web <https://ascatedrais.xunta.gal>.

<sup>63</sup> El Índice elaborado por la plataforma de alquileres vacacionales Holidu (<https://www.holidu.es>) está basado en los resultados obtenidos de la Encuesta de Ocupación Hotelera anual que elabora el Instituto Nacional de Estadística. Los resultados pueden consultarse en: <https://www.holidu.es/magazine/destinos-turisticos-mas-saturados>.

<sup>64</sup> El Regional DestinationIndex (<https://es.yougov.com/travel/articles>) es una herramienta de inteligencia turística que incorpora 8 variables relacionadas con la sostenibilidad, entre las que se encuentra, por supuesto, la masificación. Es interesante destacar que en relación a destinos percibidos como más amigables para el Colectivo LGBTQ+, de 17 Comunidades Autónomas españolas, Galicia ocupa un meritorio 8º puesto.

por la denominación genérica de «piso turístico», en realidad VUT, Vivienda de Uso Turístico<sup>65</sup> (diferente de un VFT, Vivienda para Fines Turísticos, que son similares pero estas últimas dedicadas totalmente al turismo), aquel inmueble de tipo residencia que se alquila a turistas de manera habitual por períodos de tiempo inferiores a un mes. Se encuentran ubicadas en cualquier zona de las ciudades, no necesariamente en un formato turísticos de carácter exclusivo. En definitiva, fruto de un proceso de liberalización de la ocupación con fines turísticos, supone un modo privado de ofrecer residencia en lugares que no sean necesariamente de carácter empresarial. Son gestionadas por particulares, y ofrecen otro tipo de servicio similar a albergarse en una casa privada o un hogar. Suelen estar publicitadas a través de las plataformas de alquiler on line a partir de un modelo de nego-

cio turístico disruptivo como es el caso de Airbnb o de Booking.com. Este tipo de nuevo formato de residencia, especialmente en zonas de turismo, supone un impacto significativo en la industria hotelera tradicional, generándose con ello un debate muy importante no solo en el sector, debido a lo que suponen como competencia, sino también en la aceptación por parte de los vecinos donde están ubicados los inmuebles. Además de ello y dado lo reciente de su regulación, el impacto económico y fiscal, sobre todo cuando este tipo de viviendas no cuentan con las licencias oportunas, es de enorme importancia.

Las VUT deben estar inscritas en el registro único impulsado por el Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana; además de ello, están obligadas a cumplir los preceptos dictados por la normativa municipal. La actualización de la situación de numerosas VUTs hasta el 7 de julio de 2025 ha supuesto una cuantía de solicitudes de regularización de más de 250.000 viviendas particulares dedicadas a dar este servicio. Una plataforma de la importancia de Airbnb se comprometió a solicitar el código de VUT para figurar como oferta en su web, y a retirar los anuncios que presenten irregularidades. Ante la cuantía de VUTs registradas (según el INE, en España hay en julio del año 2025 un total de 381.837 viviendas de este tipo; Galicia cuenta con 19.996 inmuebles, ocupando un puesto destacado en el ranking nacional), se creó una plataforma de propietarios en Galicia denominada AVITURGA, relacionada con la estatal FAVAPAT<sup>66</sup>, lo cual indica que el modelo llegó para permanecer. Además de la problemática económica que supone la obligada regularización de las VUTs cuando esta no se produce, también en el tema económico, otros efectos que se achacan a la proliferación de la VUTs son el aumento de los precios de las viviendas dado que se reduce el stock de inmuebles disponibles para habitar de manera cotidiana, el desplazamientos de habitantes en los barrios donde haya más viviendas de este tipo, sobre todo en los núcleos centrales de las ciudades monumentales, y, por último, los generados por la convivencia con personas en tránsito, con lo que suponen de modificación del clima comunitario en los



<sup>65</sup> Vid., la información sobre las VUT en la página del Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana en el siguiente enlace: <https://www.mivau.gob.es/vivienda/ventanilla-unica/alojamiento-de-uso-turistico>. En Galicia, la actividad se encuentra regulada desde el año 2017 con la creación del Registro de Empresas y Actividades Turísticas (REAT).

<sup>66</sup> La asociación sin ánimo de lucro de ámbito autonómico que representa a las VUTs en Galicia se denomina AVITURGA (<https://aviturga.es>), siendo la estatal FAVAPAT, la Federación de Asociaciones de Propietarios de Alquileres Vacacionales y Temporales (<https://fapavat.com/>).

edificios compartidos. Por todo ello, hacer compatible el turismo con los derechos de los residentes, incluido el acceso a la vivienda a un precio razonable, se vuelve una exigencia para evitar la «turistificación», sobre todo la que afecta a la despoblación de los núcleos históricos debido al aumento exponencial de las VUTs en dichas zonas. Es preciso anotar que Galicia, desde el año 2022 aumentó la cuantía en más de un 40%, con incrementos por encima de la media estatal de 18 puntos, y solo superado ello por Asturias (con un 53%) y Cantabria (con un 44%).

**El proceso de «gentrificación» turística.** Se entiende por el término «gentrificación»<sup>67</sup> una situación con ya cierto arraigo histórico (el término fue acuñado por la socióloga británica de ascendencia alemana Ruth Glass en los ya lejanos años 60 del pasado siglo), por la cual la población habitual y autóctona de una zona determinada de las ciudades, habitualmente con cierto deterioro urbano, se ve desplazada por el cambio de estatus de dichas zonas, siendo ocupadas por nuevos moradores, habitualmente con mayor poder adquisitivo. En el caso de la «gentrificación turística» esta se produce, fundamentalmente, por la irrupción de las opciones que provocan tanto las VUT como las VFT, en particular, las primeras. Conlleva, además de los impactos referidos en el punto anterior, algunos específicos como la excesiva presencia en el espacio y las infraestructuras públicas de visitantes, la orientación de los servicios a los turistas, con el consiguiente aumento de los precios medios de las productos dedicados a paliar las necesidades más básicas; la desaparición del comercio tradicional y la modificación de horarios comerciales; también modificaciones en los hábitos de vida y relacionales con pérdida del sentido de comunidad o barrio; y, finalmente, el aumento de los precios de la vivienda de uso particular derivado de la irrupción de los otros usos turísticos ya mencionados, sobre todo en el caso de los inmuebles rehabilitados, habitualmente estos con mejores condiciones de habitabilidad.

En el caso de Galicia, la gentrificación más evidente se produce, en la actualidad, en las ciudades de San-

tiago de Compostela, A Coruña y Vigo, en concreto en sus cascos históricos; también comienzan a resultar afectados pueblos como Combarro, Ribadeo, Viveiro o Foz, aunque sin consecuencias tan evidentes como en el caso de las otras tres ciudades gallegas. En contraposición, los expertos urbanistas en este tipo de problemática apuntan el modelo de ciudad propio de Pontevedra como el opuesto a un proceso de degradación gentrificada.

**El impacto de la «tasa turística».** Este nuevo impacto económico sobre el turismo en su versión moderna se comenzó a implantar como medida de disuasión para evitar una acumulación excesiva de turistas en determinadas ciudades, tal fue el caso histórico y emblemático de la ciudad francesa de París en el año 1985. Derivado del uso que una cuantía importante de turistas hacía de los servicios municipales en ciudades de gran afluencia foránea, diversos municipios consideraron oportuno aplicar una tasa a los turistas por pernoctar en estas ciudades. En principio, se supone que dicha tasa, habitualmente de rango económico menor (una cuantía entre el medio euro y los tres o cuatro euros, más alta si el establecimiento es de categoría superior) y aplicada a través de los establecimientos turísticos de todo tipo, se utilizará para financiar proyectos de orden turístico, así como para la conservación patrimonial, las infraestructuras de todo tipo y los servicios locales ofrecidos a los ciudadanos habitantes de cada núcleo y, por supuesto, a los turistas. En Europa es una práctica generalizada en las grandes capitales tales como Roma, Berlín, Lisboa o Viena, así como en lugares tan diferentes en el mundo como Marruecos, Filipinas, Estados Unidos o Japón. A fecha del año 2025, dicha tasa se aplica en dos Comunidades Autónomas españolas, Cataluña y Baleares (denominada en este caso como «ecotasa»), estando en estudio en la Comunidad Valenciana.

En el caso concreto de Galicia, el pleno del Concello de Santiago de Compostela aprobó la aplicación de dicha tasa en octubre del año 2025<sup>68</sup> y están pendientes otras ciudades como A Coruña, Vigo e inclu-

<sup>67</sup> La situación general de la gentrificación en el mundo, puede consultarse en ONU-HABITAT, localizable en la página: <https://onu-habitat.org/index.php/el-fenomeno-de-la-gentrificacion>.

<sup>68</sup> El Concello de Santiago de Compostela explicó en un documento de título «O imposto sobre estadias turísticas para Santiago de Compostela. Un instrumento necesario para ordenar a turistificación e avanzar na gobernanza participativa» su propuesta de tasa turística. Publicado por el Instituto de Estudos e Desenvolvemento de Galicia (IDEGA), ANTE Análise Territorial, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Xunta de Galicia y el propio Concello de Santiago u Turismo Sostible, en julio del año 2024. Como conclusión, se apunta que «a gobernanza do Imposto sobre Estadias Turísticas ten que ser innovador e exemplar», además de transparente en el gasto derivado.

so el municipio de O Grove de su implantación en dicho año<sup>69</sup>. Se estableció un plazo de seis meses para conocer su impacto en el turismo compostelano, realizando dicho seguimiento el Foro de Turismo Sostenible. A favor de su implantación lo están las autoridades municipales y los propios vecinos, siendo reticentes a su aplicación los hosteleros y empresarios del turismo debido a su influencia sobre una posible retracción de las venidas por parte de los turistas; con una posición ambivalente en cuanto a su conveniencia generalizada por parte de las autoridades autonómicas, estas abogan por una cierta coherencia en su extensión, así como una implantación gradual para que no existan agravios y competencias entre los Concellos. El debate actual sobre la idoneidad de la tasa turística pone de manifiesto que la sociedad gallega todavía tiene que asumir un proceso de maduración sobre la pertinencia y gestión adecuada del turismo. Se reconoce su valor, pero, en numerosas ocasiones, no se tienen en cuenta todas sus externalidades, precisándose por ello poner en marcha herramientas, en ocasiones molestas, para su debida gestión.

**La pérdida de la identidad territorial por parte de los autóctonos.** Este es un criterio de difícil detección, consideración y posterior encauce, así como posible solución. La «turismofobia» parece una actitud generalizada, derivada de la masificación y de sus consecuencias, pero, como tal, no es comprobable al menos en su impacto apreciable y fehaciente sobre la población autóctona, dado su carácter eminentemente subjetivo. Todavía más difícil resulta establecer su origen, dado que las políticas turísticas miopes o la falta de las mismas, suponen incentivos para los sentimientos negativos ante la llegada de turistas. Comenzada en ciudades donde el turismo empieza a tomar tintes de desbordamiento, tal es el caso de la emblemática Venecia, que ya cobra una tasa de hasta 10 euros a todo visitante de la ciudad por entrar (denominada Contributo di Accesso), no sólo por la pernocta, parece que se esté extendiendo de manera imparable a cualquier tipo de destino que sea percibido

como masificado. Para el investigador George Doxey, un destino turístico posible sujeto de «irritabilidad vecinal» pasa por cuatro etapas: euforia, apatía, molestia y antagonismo, que acababan culminando en una quinta denominada rendición<sup>70</sup>. Así mismo, desde ese momento, fueron acuñándose términos que ahondaban en el fenómeno tales como el Overtourism o malestar social provocado por el turismo no asumido (sobreturismo). Los formatos de protesta van desde las marchas reivindicativas de los valores vecinales propios, hasta los bloqueos, la toma de espacios públicos por los naturales, la creación de plataformas y colectivos de reivindicación, y la manifestación más directa del descontento actuando incluso contra los propios turistas. Una de las claves del proceso de entendimiento tanto de las razones del malestar como de su posible encauce lo supone no sólo la consideración sobre qué cantidad de turistas puede asumir una ubicación, sino también sobre qué disponibilidad de productos y servicios son los adecuados para volúmenes determinados de población ajena. Además de estas distorsiones, alrededor del fenómeno se están asentando posturas políticas muy significativas, convirtiéndose este tipo de sentimientos de reivindicación de lo propio y crítica de un excesivo cuidado por el turista en detrimento de lo local en un arma de politización del turismo y de sus consecuencias. Se han creado modelos de afrontamiento del Overtourism, como el modelo 5D, que consideran que se debiera actuar en cinco frentes: Desestacionalización, Descongestión, Deluxe (Turismo de Calidad), Descentralización y Diversificación.

En Galicia no se detectan casos de malestar social intensos, aunque ya empezaron a ocurrir algunas manifestaciones del fenómeno. El ejemplo más evidente lo supone Santiago de Compostela, en cuyo casco histórico se han producido varios actos vandálicos atentatorios contra el patrimonio representado por edificios históricos especialmente sentidos como propios por los compostelanos, tal es el caso de la propia catedral, varias veces agredida. Ítem más, se comienza ya a diferenciar el tipo de interés

<sup>69</sup> La tasa turística gallega como tal se encuentra inscrita en la Ley 5/2024 de 27 de diciembre de medidas fiscales y administrativas de Galicia con la creación del Impuesto gallego sobre las estancias turísticas en la comunidad autónoma de Galicia, localizable en: [https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2024/20241231/AnuncioC3B0-271224-0002\\_es.html](https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2024/20241231/AnuncioC3B0-271224-0002_es.html). El marco legislativo general lo establece la Xunta, y la concreción, recaudación y gestión corresponde a los municipios.

<sup>70</sup> En 1975 el economista de la Universidad de Toronto George Víctor Doxey presentó su «Índice de irritabilidad turística», también conocido como Iridex centrandolo la «turismofobia» en el cuarto momento, en el del antagonismo. Citamos el artículo original dado su valor como referencia: «A causation theory of visitor/resident irritants: Methodology and research inferences». Proceedings of the Travel Research Association 6th Annual Conference (pp. 195 -198). San Diego: Travel Research Association.



por opciones como el Camino de Santiago entendidas como referentes turísticos, distinguiéndose así actualmente entre peregrinos y «turigrinos», término este último acuñado con cierto sentimiento de desprecio. Desde instancias oficiales de todo tipo y desde las asociaciones del sector todos reiteran que no existe un sentimiento claro y arraigado de «turismofobia» en Santiago, aunque no es posible negar que en medios de comunicación y en declaraciones directas, los vecinos muestran su rechazo a los comportamientos incívicos de algunos turistas e, incluso, afectando también a peregrinos. Proponemos como ejemplo, el estudiado caso más evidente de rechazo, el cual se produce en el tradicional barrio santiagués de la Rúa de San Pedro, entrada tradicional e inevitable del Camino Francés, el más transitado de todos los Caminos de Santiago<sup>71</sup>. Salvo esta circunstancia puntual, no parece haber síntomas claros y manifiestos de oposición frontal a los turistas y peregrinos en Galicia, como si ocurre en otras zonas de España como Barcelona, Palma de Mallorca o Málaga con respecto a los turistas.

Como elemento relevante que muestra la preocupación institucional sobre las perturbaciones que afectan al turismo en Galicia, tanto las provocadas como las soportadas, en particular de todo lo que afecta y representa la «turismofobia», trasladamos las palabras que al respecto tuvo Alfonso Rueda, presidente de la Xunta de Galicia en su última alocución ante el Apóstol Santiago en el día de la Patria Gallega el 25 de julio de 2025. Ejerciendo como delegado regio en la anual Ofrenda, además de solicitar «al señor Santiago inspiración y acierto para todos los gobernantes», abogó por «la tolerancia para superar la tentación de la «turismofobia» especialmente en esta Compostela en la que, como recordó recientemente el señor arzobispo, «es la Catedral la que crea la ciudad». Puede y debe haber espacio para todos, por supuesto, siempre desde el respeto y la tolerancia».

A pesar de no existir un rechazo frontal al turismo en Galicia, sino, más bien, una consideración muy positiva sobre su importancia e impacto sobre el desarrollo económico y social del territorio, cierto runrún sí

<sup>71</sup> El caso del barrio de San Pedro en Santiago de Compostela se haya descrito en un artículo de título «Gentrificación y overturism en destinos urbanos. El caso del Barrio de San Pedro en Santiago de Compostela (Galicia, España)», obra de A. Piñeiro, L. López y M. Pazos, localizable en el libro colectivo «Hélices y anclas para el desarrollo local», en las páginas 1231-1240. Vid., en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7243679>.

se está produciendo, lo que obliga a dotar de instrumentos de control como pueden ser la tasa turística, el control obligado sobre los VUTs o las inspecciones continuadas para mantener la habitabilidad y la sostenibilidad de los destinos turísticos gallegos. Mientras el turismo se gestione con una filosofía de consenso y de previsión, evitándose con ello el descontrol y la masificación, soportado todo ello en un diálogo fructífero entre autóctonos y foráneos, el impacto del desagrado será mucho menor, aún existiendo, camino este que es necesario mantener dado que es muy previsible que se sigan batiendo en Galicia récords de llegada de visitantes en los próximos años.

### 4.3. ¿Quién impulsa el turismo en Galicia?

Como colofón a todo lo expresado sobre la importancia que supone el turismo para Galicia, no solo en su mera vertiente económica, sino también en lo correspondiente a su responsabilidad como referencia social, cultura e incluso espiritual para el resto del mundo, es necesario referir el entramado de actores que aportan su saber y trabajo para consolidar la oferta turística gallega. De este modo, dividimos los partícipes en la dinámica turística gallega en cuatro grandes grupos, una suerte de «Who is Who» del turismo gallego (únicamente se refieren las instituciones y organismos de carácter autonómico o, de no existir dicho rango, provincial), siendo estos los Representantes Institucionales, los Ofertantes de Servicios Turísticos, las Asociaciones relacionadas con el turismo y las Entidades relevantes con actividades específicas en materia de turismo:

#### - Representantes institucionales:

Agencia de Turismo de Galicia:  
[https://www.turismo.gal/canle-institucional/turismo-de-galicia/a-axencia?langId=es\\_ES](https://www.turismo.gal/canle-institucional/turismo-de-galicia/a-axencia?langId=es_ES)

Consejo de Turismo de Galicia:  
[https://www.turismo.gal/espazo-institucional/turismo-de-galicia/consello-de-turismo-de-galicia?langId=es\\_ES](https://www.turismo.gal/espazo-institucional/turismo-de-galicia/consello-de-turismo-de-galicia?langId=es_ES)

Fundación Cidade da Cultura de Galicia:  
<https://www.cidadedacultura.gal/es>

Universidade de Santiago de Compostela - CETUR (Centro de Estudios e Investigacións Turísticas de la USC):  
<https://www.usc.gal/es/investigacion-usc/investigacion-institutos-centros-investigacion/cpi/cetur>

Fundación Semana Verde de Galicia:  
<https://www.feiragalicia.com/institucion-ferial/fundacion-semana-verde.html>

Sociedade Anónima de Xestión do Plan Xacobeo: S.A. Xacobeo - GALICIA

#### - Ofertantes genéricos de servicios turísticos:

Asociación Empresarial da Restauración, Aloxamento e Turismo de Compostela e Comarcas:  
<https://hostalaria.gal/>

Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de A Coruña:  
<https://asociacionhosteleria.org/>

Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Lugo (APEHL):  
<https://apehl.es/es/>

Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Pontevedra (FEPROTUR):  
<https://feprotur.org/>

Asociación Galega de Axencias de Viaxes (AGAVI):  
<https://agaviasociacion.com/>

Asociación Profesional de Guías de Turismo de Galicia:  
<https://guiasdegalicia.org/>

Federación Gallega de Turismo Rural (FEGATUR):  
<https://www.fegatur.org/>

Asociación Gallega de Turismo Rural (AGATUR):  
<https://agatur.es/>

Asociación Gallega de Campings y Ciudades de Vacaciones:  
<https://campingsdegalicia.com/>

Asociación de Balnearios de Galicia:  
<https://balneariosdegalicia.gal/es/asociacion-de-balnearios-de-galicia/>

Asociación de Turoperadores receptivos de Galicia (ATREGA):

Asociación de Viviendas Turísticas de Galicia (AVITURGA):  
<https://aviturga.es/>

Asociación Gallega de Agencias de Viajes:  
<https://agaviasociacion.com/>

Asociación de Sumilleres de Galicia (AGASU):  
<https://sumilleresgalicia.org/>

Asociación Galega de Empresas de Turismo Activo e de Aventura (AGETAN):  
<https://turismodeaventuraengalicia.es/>  
 Asociación Galega de Empresas Musicais  
<https://www.agem-musica.com/agem/>

Asociación Proturgra Profesionais do Turismo de Galicia:  
<https://proturgra.org>

Asociación de Organizadores de Congresos OPC Galicia:  
<https://opcgalicia.org/>

Asociación de Empresas de Turismo de Golf de Galicia (Galicia Destino Golf):  
<http://www.galiciadestinogolf.com>

Asociación de Palacios de Congresos de Galicia (APCG):  
<https://palacios-congresos-es.com/listings/palacio-de-exposiciones-y-congresos-de-galicia/>

Asociación de Clubes Náuticos de Galicia (ASNAUGA):  
<https://asnauga.com/>

Asociación de Empresas Concesionarias de Puertos Deportivos. Marinas de Galicia:  
<https://www.marinasdegalicia.com/>

Asociación Gallega de Ferias y Eventos (AGAFE):  
<http://www.agafe.es/>

Asociación gallega de Senderismo (RUTEA):  
<https://www.senderismogalicia.gal/>

Federación Gallega de Montañismo (FEDGALMON):  
<https://fedgalmon.gal/>

#### - Asociaciones relevantes relacionadas con el turismo:

Clúster Gallego de Turismo:  
<https://clusterturismogalicia.com/gl/>

Rede Pública de Albergues de la Xunta de Galicia:  
<https://www.alberguescaminosantiago.com/>

Asociación Rede de Albergues Privados de Galicia (AGALBER):  
<https://agalber.com/>

Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago:  
<https://www.caminosantiago.org/cpperegrino/comun/inicio.asp>

#### - Entidades relevantes con actividades específicas en materia de turismo:

Banco Sabadell:  
<https://www.bancsabadell.com/bsnacional/es/empresas/banco-empresas/sector-turistico/>

Galicia TurisTIC, Centro de Servicios Avanzados de Galicia:  
<https://galiciaturistic.gal>

**ORGANISMOS E INSTITUCIONES IMPLICADOS EN EL TURISMO EN GALICIA**

FUENTE: XUNTA DE GALICIA.





**5.**  
**GALICIA: ¿UN NUEVO  
DESTINO O UN DESTINO  
RENOVADO?**

Allá por los años ochenta del pasado siglo veinte, más en concreto en el año 1988, un grupo ultrafamoso en aquel momento y que forma parte ya de la historia iconológica y cultural gallega, Os Resentidos, titularon una canción convertida posteriormente en salmo de alabanza como «Galicia, sitio distinto». Otro grupo también de origen galaico, Siniestro Total, no menos famosos, nominó uno de sus temas estrella como «Miña Terra galega», melodía cantada esta del año 1984, considerada como un himno alternativo, remedo del título de rock americano «Sweet Home Alabama», obra del grupo estadounidense Lynyrd Skynyrd. Ambas composiciones destilan, además de un hondo afecto por Galicia sentido por parte de los integrantes de los dos grupos de pop, una coincidente conciencia acerca de la singularidad de Galicia como lugar diferente, como ubicación específica y delimitable.

Que el turismo supone una fuente de riqueza con obligación de considerarse con tintes de una importancia trascendental, es algo que nadie pone en duda. Dada su trascendencia, con los datos actuales y con lo que puede suceder en el caso de Galicia en los próximos años con respecto al turismo, se vuelve necesario resolver la dicotomía entre la consideración de Galicia como un destino de moda o viéndose necesitada de una obligada renovación de su modelo turístico.

La llegada de foráneos, no centrándonos únicamente en su aspecto del mero turismo, no es algo ajeno en Galicia, ni mucho menos. La tradición de una amable acogida forma parte del sentir gallego desde la profunda alta Edad Media con motivo del inicio de las peregrinaciones; y más en cercanía, desde hace ya alguna que otra centuria, Galicia es un referente del descanso estival gracias a su suave clima en verano. Desde la época de la «toma de las aguas en los balnearios» hasta la llegada masiva de veraneantes a lugares como Sanxenxo o O Grove, Galicia siempre ha sido tierra de acogida, cercanía y trato de carácter afectuoso. Y ni que decir tiene el impacto de orden mundial que mantiene en la actualidad el muy reconocido Camino de Santiago, que atraviesa toda Galicia de oeste a este, y también de norte a sur, por varias vías.

Quizás podamos cifrar como fecha de la revitalización de la oferta turística de Galicia el año 1993 (fecha de celebración del Xacobeo 93), siendo desde dicho momento la puesta en valor más actual y moderna de los atractivos que, desde siempre, tuvo y tiene esta tierra: La naturaleza, la cultura, la enogastronomía, los tránsitos y los acceso o las múltiples posibilidades que ofrece una referencia con tantas alternativas, se han visto afianzadas con la actualización de la oferta de ocio y estancia al objeto de hacer más atractiva la venida a Galicia.

Pero los desafíos que la actual demanda, sin duda más exigente y deseosa de novedades, impone, hacen que, en definitiva, sea necesario actualizar, poner al día los encantos que Galicia ofrece al viajero, tanto al continuo como al ocasional<sup>72</sup>. Si Galicia posee una identidad propia, ello tendrá que verse reflejado, necesariamente, en aquello que ofrezca a los que se acerquen a realizar cualquier tipo de visita o de estancia. Lejos de la imagen estereotipada de «lo propiamente español», Galicia emerge como un «sitio distinto», asemejándola, de manera un tanto injusta por ser el resultado de una simple comparación, quizás a una Irlanda española o a una Toscana atlántica. Galicia, podemos decir de manera resumida pero también rotunda, se está reinventando con fundamento en sus propias realidades. Y los años anteriores y posteriores a la emblemática fecha del próximo año Jubilar, el ya referido varias veces año 2027, pueden ser los que provoquen un afianzamiento de esta nueva Galicia turística que ya pide paso de manera firme y resuelta.

Y ello implica poder responder a una pregunta sobre el futuro del turismo ofertado desde Galicia que, al modo del siempre considerado muy gallego depende, mira en dos direcciones: ¿Cómo compaginar lo propio de esta privilegiada esquina en el noroeste español, «lo de siempre», con lo nuevo, lo deseado y solicitado por las nuevas orientaciones del consumo turístico? En definitiva, como se hace compatible lo que funciona, al menos hasta ahora, con aquello que es necesario probar para ver si se incorpora al bagaje de la oferta turística de esa Galicia de las tradiciones con una Galicia de la innovación y el riesgo ante lo

<sup>72</sup> En línea con el hecho de poner de manifiesto los tesoros más recónditos y especiales de Galicia, en el año 2024 Turismo de Galicia edita el documento de gran valor titulado «Los 27 lugares con encanto del 2027 en los Caminos de Santiago».

novedoso, en ocasiones, ni tan siquiera probado. Cómo compaginar las meigas, el verano con lluvia y un magnífico producto local natural con el big data, la realidad virtual o la alta calidad demostrable.

Renovarse o morir, dice el refranero más clásico. Si, pero, ¿Hacia dónde hay que orientar la renovación? Después de haber tenido en cuenta los elementos más destacados incluidos en las corrientes actuales y de futuro del turismo tanto en España como en el resto del mundo, además de su posible influencia en el propiamente galaico, hora es ya de hacer propuestas desde la humildad y el interés en aportar a la mejora del turismo en Galicia mediante este Informe FUTURISMO.

Las aportaciones las vamos a dividir en tres tipos: Aportaciones estratégicas, aportaciones tácticas y aportaciones operativas. De esta manera, hacemos las siguientes propuestas:

#### - APORTACIONES ESTRATÉGICAS:

1. La apuesta por un modelo turístico propio, que se oriente decididamente a una propuesta de valor al mercado por parte del turismo de Galicia sostenido en su presentación como un destino propio, distinto, exaltando lo diferencial y detectando aquellos formatos que puedan atraer a públicos específicos con vocaciones muy concretas. Galicia debe convertirse en ese destino del que todo el mundo habla y al que se anhela ir para vivirlo en plenitud, eso sí, cada colectivo en relación con su preferencia y medida.

2. En línea con lo anterior, sin dejar de lado el modelo turístico gallego basado en la oferta, en mostrar las virtudes de la ubicación Galicia, «las de siempre» se trata de ahondar, tal y como se está llevando a cabo en formatos de turismo como el cultural, el slow o el dedicado al bienestar. Galicia cuenta con muchos alicientes para ello. Un destino diferente exige, para una demanda a la que atraer y convencer para trasladarse, una oferta diferenciada y adaptada que parta de los propios anhelos de cada tipo de demanda.

3. Y así, dado el carácter preeminente que se estima toma como referencia la Demanda segmentada, adaptada a la personalización y precisando el



auxilio de la orientación del Marketing propuesto desde la Experiencia de Cliente (CX), proponemos un viraje de un modelo propiamente de oferta a uno de demanda, más personalizado y atendiendo a todos los posibles turismos, algunos ya citados, que, en el marco de las ocho orientaciones genéricas propuestas y las 34 acciones posibles, quepan en la mencionada propuesta de valor gallega. La exclusividad para con un turista galleguizado transita por establecer con él un cierto «partenariado» que dure más allá de la estancia.

4. Hay que dar por asumidas y de obligado abordaje a las cuatro grandes travesías que ha iniciado y conlleva el turismo más actual, y que ya hemos puesto de manifiesto reiteradamente, con todas sus implicaciones: Sostenibilidad Integral (con un abordaje pleno y consciente de los criterios AESG), Desestacionalización, Digitalización y desarrollo completo del Capital Humano. Eso sí, sin ahondar en una mera estrategia seguidista, tratando de homologarse a otro tipo de formatos turísticos, como ocurre, por ejemplo, los que se sostienen en el clásico sol y playa de corte masificado.

5. Abogamos por ello, por la instalación en Galicia de un «turismo con propósito», con intención y vocación inicial, favorecedor del relato compartido, sostenido en testimoniales, incluso en la creación de rutas virtuales con criterios de gamificación para el mantenimiento de lo vivido en la estancia.

6. Y como circunstancia inevitable y que siempre debe aparecer cuando se habla de turismo lo resulta la inevitable coordinación público-privado, imprescindible a la hora de poner en marcha el Plan Estratégico de Turismo para Galicia en el período 2024 a 2030, tal y como se desmenuzó con detalle anteriormente. El objetivo último es el de homogeneizar la propuesta turística gallega y, en línea con todo lo apuntado, diferenciarla del común. No por obvio y siendo obligada su referencia, hemos de dejar de nombrarlo.

#### - APORTACIONES TÁCTICAS:

1. Para el logro de ese nominado como «turismo con propósito» va a resultar necesario contar con una propuesta de valor extendida, esto es, la consideración de que el turismo no consiste meramente en un fenómeno de traslado y de estancia. La experiencia turística comienza mucho antes de su realización en el lugar de disfrute. Y así, hay un antes y un después de dicha experiencia, en definitiva, una «experiencia extendida» que configura lo que hemos denominado por relación un Modelo M2EX (Modelo de Experiencia Extendida). Tal y como hemos trasladado, el relato previo, la propia vivencia «in situ» o el incentivo del recuerdo deben formar parte de ese turismo experiencial más extenso por el que abogamos. Y en ello, la tecnología se consolidará como un vehículo decisivo.

2. Como derivada de lo anterior, el turismo propio de Galicia deberá optar por la Omnicanalidad, así como por el uso de las más novedosas tecnologías que vayan surgiendo y que deberán tener su sitio en la propuesta al mercado. La muy actual Inteligencia Artificial (IA) deberá ser una herramienta tanto para el conocimiento de la oferta posible haciéndola vivencial como el modo de continuar a través de las sensaciones disfrutando de lo vivido, haciendo que, finalmente, la marca Galicia impregne un período más largo en la personal vivencia del turista, ya ampliamente citada.

3. Pero no podemos olvidar realidades actuales que van a marcar el futuro más inmediato. Optar por tácticas de diferenciación sostenible y de alta segmentación al modo clásico de la estrategia un tanto anterior, no puede obviar que los jóvenes que puedan acceder a las mieles del turismo no van a tener las mismas opciones en relación al turismo que sus progenitores. En 2025 un 33% de los españoles no se pueden permitir ya una semana de vacaciones al año por motivos económicos. En caso de vivir de alquiler, el porcentaje se eleva al 40%, afectando de plano sobre todo a los jóvenes<sup>73</sup>. Ya en el año 2024 comienza a notarse en el turismo nacional un cierto retraimiento del consumo turístico doméstico, debido, además de las circunstancias socioeconómicas aludidas, al aumento de los precios locales, lo que orienta el turismo más hacia una elección internacional. Por ello, un formato turístico tan propiamente gallego como resulta ser el Camino de Santiago permite hacer convivir una oferta de alto standing con ofertas muy ajustadas en precio, orientadas a un público más joven que busca sensaciones, pero con costes más adaptados a su situación.

4. Dentro de los ya mencionados criterios AESG, fundamento de la Sostenibilidad Integral, será necesario tener una vigilancia muy directa sobre lo relacionado con lo Ambiental, sobre todo porque los veranos en Galicia cada vez resultan más rigurosos, alcanzando temperaturas que anteriormente no habían sido moneda de uso común en Galicia. Los inviernos parecen seguir la tónica habitualmente gallega, rotundamente atlánticos y lluviosos, pero los veranos comienzan a parecerse, cada vez más, a lo que ocurre tanto en la meseta como en el sur españoles. Y ello va a afectar a la vivencia climatológica, teniendo que orientar dicho condicionante climatológico para convertirlo en una clara oportunidad.

5. Y una cuestión derivada de circunstancias más específicas corresponderá a fundadas expectativas generadas durante el año 2025 sobre la evolución del sector en España. Mediciones muy recientes, consi-

<sup>73</sup> Según un estudio de la entidad de soluciones de pago Oney, en él se apunta que los españoles que salgan de vacaciones estivales en 2025 afrontarán un gasto medio de 1.339€, a poder ser en la playa y tan solo durante 9 días, precio este que no dará para experiencias turísticas con precio medio-alto imposibles para una gran cantidad de salarios actuales. Los sueldos ajustados invitan a realizar viajes y estancias tendentes al low cost, aunque sin renunciar, de algún modo, a la calidad. Vid., en <https://blog.oney.es/somos-oney/estudio-oney-vacaciones-verano-2025/>.

deran que en dicho año se puede estar cercanos a los 100 millones de turistas visitando el país, pudiendo disputarle a Francia el reinado de país más visitado del mundo<sup>74</sup>. Pero, a pesar de ello, el aumento del número de turistas extranjeros, así como su gasto medio se está reduciendo, en gran medida por la escala de los precios, con aumentos del 50% en las tarifas medias de los hoteles españoles a lo largo de los últimos cuatro años. Ello beneficia a otros destinos en el Mediterráneo o en el Adriático. España comienza a ser ya un destino que puede llegar a considerarse como un tanto caro, sobre todo para el turista interior que ya lo está comenzando a valorar, no siendo muy inteligente orientarse únicamente a ser una elección sólo para altos poderes adquisitivos, dado que esta tendencia de retraimiento en el gasto ya citada puede permanecer aún algunos años. Más en concreto, un destino como Galicia, dada su variada oferta y posibilidades en producto y en servicios, se adapta a distintos presupuestos y a todas las necesidades, en particular y como ya hemos citado, en lo que corresponde al Camino de Santiago.

#### - APORTACIONES OPERATIVAS:

1. Galicia cuenta con gran cantidad de embajadores, además de los propios gallegos/as que siempre hablan especialmente bien de su tierra<sup>75</sup>. Ello es especialmente intenso, e incluso muy sentido, por parte de la diáspora gallega y su descendencia. Al objeto de personalizar el destino Galicia, debería personificarse más todavía humanizando a los embajadores, convirtiendo a los gallegos en embajadores en una campaña para ahondar en el toque humano de Galicia, considerado este como un valor propio e intransferible. Nada de personalidades, la verdadera esencia de una estancia en Galicia, además de lo evidente de sus aportaciones, son sus gentes<sup>76</sup>.

2. Ya hemos apuntado que la experiencia turística no se agota en su disfrute concreto, sino que va más allá. Por ello, instamos a considerar que los formatos más clásicos como los de sol y playa o lo que ofrecen el senderismo y el campo en general, más en concreto la propuesta rural, puede y deber ser acompañada por un conjunto de servicios de ocio y disfrute que permitan a colectivos como, por ejemplo, los padres con hijos/as de corta edad poder disfrutar sin tener a estos como acompañantes o, en casos de los días de lluvia, disponer de una oferta variada para la distracción. Una atracción todavía poco o nada explotada son los numerosos embalses, pantanos y lagos que existen dispersos por toda Galicia, lugares ideales para el turismo de aventura, tanto para su disfrute personal o en grupo como para el propio de las familias<sup>77</sup>.

3. Como ya apuntamos en varias ocasiones, es preciso fomentar el criterio de singularidad que ofrece la oferta gallega de ocio, turismo y estancia. Por ello, habría que contar con un Catálogo de Singularidades específico de Galicia para que se conozca y se ofrezca al visitante (referencia similar al ya citado documento de Turismo de Galicia de título «Los 27 lugares con encanto del 2027 en los Caminos de Santiago»). Como ejemplos muy gráficos estamos hablando de espectáculos como A rapa das Bestas de Sabucedo y los otros 18 «curros» existentes en Galicia, experiencias de ensueño como la bioluminiscencia que ofrece el «Mar de Ardora», el starlight en Costa da Morte y otras opciones de astroturismo, o las rutas de monumentos prehistóricos o de petroglifos<sup>78</sup>. En definitiva, se trata de reiterar con propuestas concretas el referente aceptado internamente de Galicia como sitio distinto, pero haciéndolo asumible ya exteriormente como un emblema; incluso incorporando el valor añadido de la sorpresa, de la op-

<sup>74</sup> Las previsiones para el 2025 pueden consultarse a través del estudio realizado por la consultora especializada en datos de turismo Braintrust, en España batiría una vez más un nuevo récord de turismo extranjero en 2025, alcanzando los 98 millones de turistas, y los 135.800 millones de gasto - BrainTrust CS (<https://www.braintrust-cs.com/espana-batiria-una-vez-mas-un-nuevo-record-de-turismo-extranjero-en-2025-alcanzando-los-98-millones-de-turistas-y-los-135-800-millones-de-gasto/>)

<sup>75</sup> Hasta la fecha del año 2022, la Xunta de Galicia ha reconocido a siete personalidades como Embajadores de Honor del Camino de Santiago, siendo estos el rey Felipe VI, el ex entrenador Vicente del Bosque, el rey emérito Juan Carlos I, la institución del Consejo de Europa, el ex presidente del gobierno español Mariano Rajoy, el periodista Carlos Herrera, y el ex conselleiro y artífice del Camino de Santiago Víctor Manuel Vázquez Portomeño. Vid., en: <https://www.caminodesantiago.gal/es/descubre/embajadores-de-honor-del-camino>.

<sup>76</sup> No en vano la encuesta a peregrinos plasmada en el documento «Plan director de los Caminos de Santiago...», documento ya citado, arroja como valor más importante, puntuado con un 174,3 la Hospitalidad, y el cuarto, el Humanismo. También se apuntan como valores del Camino, aunque más alejados, la acogida y el sentimiento familiar.

<sup>77</sup> Según Embalses.net, en Galicia hay 35 embalses. En <https://www.embalses.net/comunidad-12-galicia.html>.

<sup>78</sup> Sobre los Curros vid. Curros en Galicia (<https://www.paxinasgalegas.es/curros-galicia-2785ep.html>), con respecto al Mar de Ardora, consultar <https://www.diariodesantiago.es/tendencias/el-secreto-mejor-guardado-de-galicia-una-playa-que-brilla-sola-en-la-oscuridad/>; acerca del astroturismo, consúltese el turismo starlight en [https://www.turismo.gal/que-facer/promocions-para-gozar-agora/turismo-starlight?langId=es\\_ES](https://www.turismo.gal/que-facer/promocions-para-gozar-agora/turismo-starlight?langId=es_ES) y para una mayor información sobre cultura megalítica y petroglifos gallega, puede consultarse la información en la página [https://www.turismo.gal/que-visitad/destacados/petroglifos-dolmens-e-castros?langId=es\\_ES](https://www.turismo.gal/que-visitad/destacados/petroglifos-dolmens-e-castros?langId=es_ES)

ción que puede proporcionar la superación de las expectativas del consumidor (tal y como ocurre con opciones turísticas como el turismo musical<sup>79</sup> o el astroturismo, por poner dos ejemplos de oferta segmentada, una masiva y otra exclusiva. Ambas tienen cabida, siendo tan diferentes, aunque similares en lo que supone la superación de las expectativas, sobre todo si se organiza en formato de paquete turístico).

4. Apuntamos así mismo en el caso concreto del Camino de Santiago a una cierta revitalización del sentido tradicional del Camino, un cierto regreso a la espiritualidad entendida en un sentido muy amplio. En el siglo XI los albergues se encontraban en los monasterios, y esta es una vivencia que solo puede darse en dichas estancias. Exigirá una gran coordinación, pero podría dotar al Camino, especialmente en Galicia, de un sentido trascendente que otros modelos similares de tránsito no tienen. Alrededor de los monasterios suele haber núcleos rurales, denominados en Galicia aldeas, con grandes posibilidades en convertirse en lugares de ocio y disfrute (por ejemplo, para padres y madres con obligaciones con niños y niñas pequeñas que puedan disfrutar de un fin de semana libres de dichas obligaciones, incluso hacerlo operativo a través de un formato de bonos, formato este que, habitualmente, funciona especialmente bien).

5. Como derivada de esta cuarta posibilidad operativa, y como ya se apuntó en los tipos de respuestas desde el enfoque de segmentación propuesto a partir de la Experiencia de Cliente basada en la espiritualidad, el turismo religioso comienza a considerar una opción real de diferenciación, al objeto de recuperar un cierto «sentido tradicional» aplicable a la utilización del Camino de Santiago como un formato de turismo experiencial. En esa línea, la Oficina de Turismo de Turespaña en Los Ángeles se incorporó en agosto de 2025 a la Red Mundial de Destinos de

Turismo Religioso, en particular en el mercado estadounidense. Esta actuación afianza la apuesta por un segmento clave para afianzar el Camino de Santiago como un camino experiencial de transformación anímica, e incluso espiritual, que en el caso del específicamente religioso de base cristiana, puede apuntar a otros lugares donde el catolicismo se encuentre muy arraigado, y, además, tenga una connotación de distinción, propia de élites dirigentes (tal es el caso, por ejemplo, de países tan distantes a Galicia como Cabo Verde, de pasado portugués, en donde el 85% de la población se declara católica practicante o Filipinas, con un 82% de población católica, tercer país en el mundo con mayor población católica en el mundo, por detrás de Brasil y México según Consolata América)<sup>80</sup>.

6. Aspecto relevante y que se lleva cuidando ya desde hace tiempo lo supone la extensión de la marca Galicia, sobre todo representada por el Camino de Santiago, a través de medios de difusión mayoritarios e, incluso, masivos, en los que participa en ocasiones la propia Administración autonómica gallega. Tal es el caso de las películas con argumento basado en lo que ofrece el Camino de Santiago, citadas ya algunas como son «The Way», «Al Final del Camino», y otras como «Tres en el Camino» del año 2004 o la anterior serie «Nuestros Caminos de Santiago» también de dicho año<sup>81</sup>. También ocurre con los libros y con las series de difusión a medio camino entre el reportaje y la transformación interior a cargo de personajes notorios e influencers reconocidos como ocurre con «El Camino Interior», serie de 16 episodios emitida en el año 2021, o la más reciente todavía y a la espera de emisión a partir de septiembre del año 2025 en la cadena nacional Cuatro, de título «El Camino de la Verdad» realizada por Mediaset, donde padres e hijos recorren el Camino de Santiago para resolver conflictos y reconstruir sus relaciones.

<sup>79</sup> Una oferta muy completa de turismo musical en Galicia se encuentra en: <https://concertosdoxacobeo.gal/es/>.

<sup>80</sup> La Red Mundial de Turismo Religioso (RMTR) es una iniciativa impulsada por el Tourism and Society Think Tank (TSST) en formato de plataforma global de conexión, en colaboración con diversas entidades asociadas, creada con el objetivo de promover el turismo y la cultura religiosa a lo largo del mundo. Vid., <https://www.tourismandsocietytt.com/red-mundial-turismo-religioso>. Para los datos de población católica en el mundo, se puede consultar <https://acninternational.org/es/>.

<sup>81</sup> Las películas sobre El Camino de Santiago pueden localizarse en: <https://vivecamino.com/las-mejores-peliculas-basadas-en-el-camino-de-santiago-no-160/>. Así mismo, los libros se pueden encontrar en: <https://viajecaminodesantiago.com/curiosidades/libros-camino-santiago/> y la información sobre la nueva serie de Cuatro en: <https://www.cuatro.com/el-camino-de-la-verdad/>.

Galicia presenta ya un pasado y un presente de gran relevancia en su relación con el turismo, pero, gracias a sus múltiples bondades, podría comenzar a vivir un período de gran esplendor. Por ello, más que un destino nuevo, que no lo es, se puede mostrar como un destino renovado: rejuvenecido en sus ofrecimientos y enfoques, pero maduro en todo aquello que la identifica fruto de su cultura y recursos. Esta combinación puede ser la clave de un éxito duradero. Galicia ofrece hoy al viajero algo distinto dentro de la oferta turística española, y lo ofrece mejor que nunca antes, con profesionalidad y conciencia de su propio valor y aportación.

Por ello, estamos convencidos de que asistiremos en años venideros en esta esquina del mapa, tradicionalmente tenida como una alternativa y, en ocasiones, no como una opción primera, a su consolidación como un rincón imprescindible en la agenda del viajero curioso que busca experiencias auténticas. Galicia, finalmente, se posiciona no como una recién llegada, sino como esa joya redescubierta que, a fuerza de pulirla y cuidarla, brilla con luz propia en el firmamento turístico. Una joya que, esperemos, muchos querrán lucir como elemento de distinción.



## CONCLUSIONES

- Evolución creciente y positiva del turismo en Galicia, pero producido por un aumento de mero carácter «orgánico».
- Apoyo institucional con plan estratégico de futuro, pero con mejoras posibles y con salvedades.
- Necesidad de una evolución desde un modelo de oferta a uno de demanda diferenciada y segmentada, apoyada en el concepto de experiencia de cliente (modelo de experiencia extendida o M2EX).
- Galicia como «destino singular asequible» de carácter único con variedad de ofertas y precios diferenciados por colectivos.
- Impacto decisivo en el formato del modelo turístico de las variables AESG propias de la sostenibilidad integral.
- Incidencia inevitable de la tecnología y la omnicanalidad, que debe ser aprovechada para afianzarlas en el modelo propio de Galicia.
- Gran dependencia del turismo local y nacional, aunque con un aumento gradual de la presencia extranjera.
- Tener presente la incidencia que están teniendo y van a tener en el turismo gallego, las nuevas generaciones y sus capacidades de compra.
- Galicia como destino de un «turismo experiencial y con propósito», con vocación de relato compartido, innovando en modelos de servicios a colectivos de clientes diversos y diferenciados.
- Y, por supuesto, con un intensa, debida y obligada colaboración privado - pública.

## CASO DE ÉXITO: O SEMÁFORO DE FISTERRA

**H**ay lugares que, en algún momento de la vida, es necesario visitar, máxime si se encuentran al final de un camino. Esos parajes singulares provocan vivencias propias, emociones individuales irrepetibles, que solo se pueden tener residiendo, de algún modo, en ellos. Tal es el caso de Fisterra, el fin del mundo para los romanos, hoy ubicación del Hotel Semáforo de Fisterra, parada obligada en el Camino de los Faros.

Representación de un nuevo concepto de hotel, un establecimiento delicatessen y de sustrato emocional, esta novedosa idea del turismo de sensaciones promovido por Jesús Picallo, premio Ejecutivos a la Promoción turística entre otros galardones, no solo recupera una pieza fundamental en el paisaje de Costa da Morte, el faro de cabo Fisterra, sino que lo orienta hacia un festival de sensaciones que afecta y se extiende a los cinco sentidos. Vista incomparable, gusto por el cuidado tanto en lo gastronómico como en lo residencial, todo ello presidido por el silencio elocuente que aporta ser uno de los emplazamientos emblemáticos del Camino de Santiago. Más allá de Compostela, el destino es y será, siempre, Fisterra; un lugar para el descanso del alma.

La comunión entre el hospedaje y el entorno se convierte en plena, absoluta. Por ello, el Hotel O Semáforo de Fisterra ha sido galardonado con uno de los Premios Sin Huella, el referido a Hostería por el Clima, como baluarte y representación en Galicia del compromiso firme de la hostelería y el turismo gallego con la preservación y el cuidado del medio ambiente, la reducción de las emisiones nocivas y la sostenibilidad integral. Además de la indudable calidad de todo lo ofrecido, un Plan de Mejora Integral promovido desde el Hotel, cuenta con más de 40 acciones concretas que reflejan un compromiso activo con la preservación del entorno natural, así como una lucha inteligente y efectiva contra el Cambio Climático.

Con tan solo seis habitaciones, pero con unos estándares de calidad extremos, Jesús Picallo y su hijo Jacinto gerencian uno de los establecimientos hoteleros y de restauración representativos de las nuevas orientaciones que el turismo gallego está consiguiendo con-



vertir en un aliciente más para considerar a Galicia como un destino con esencia propia, singular, un territorio inevitable.

Turismo de Faros, la matriz de los establecimientos, enfoque único sobre el turismo de ubicaciones singulares, ese inicio de vida en el final del Camino, se completa con el Hotel Faro de Lariño en Punta Insua de Carnota (aliado con la marca Altonadock) y el Hotel temático O Banco Azul, antes Casa Grande en Fisterra. Este último cuenta con una historia tan singular, dentro de la magia del proyecto conjunto, que hasta se encuentra citado por el viajero decimonónico George Borrow en su obra «La Biblia en España».

Un proyecto turístico como Turismo de Faros existe no sólo por la ilusión y el trabajo de quienes lo idean y lo promueven. También se impulsa por la convicción de que, en el Fin del Camino, en el Fin de la Tierra, se produce una vivencia única, intensa, especial y donde siempre hay recompensa. Hoy, además, contando ya con una diferente y específica, con establecimientos de sabor inigualable emergiendo desde el mar para dar servicios en tierra.



## 6. ANEXOS

## 6.1. ANEXO I

### Fuentes de financiación y apoyos al sector turístico en Galicia

Anexo realizado en colaboración con OBZ Consulting (Consultoría en Santiago de Compostela | OBZ Consulting).

Las fuentes de financiación y apoyos al sector turístico en Galicia provienen principalmente de ayudas y subvenciones de la Xunta de Galicia a través de la «Agencia Turismo de Galicia» (La Agencia Turismo de Galicia - GALICIA ). Estos apoyos se centran en la rehabilitación, reforma, digitalización de los establecimientos y la eficiencia energética, así como bonos turísticos para estimular la demanda.

Aparte de las ayudas y subvenciones específicas para el sector turístico existen otras generales donde también puede ser beneficiarias las empresas y autónomos del sector turístico.

A continuación, presentamos las fuentes de financiación, apoyos y subvenciones posibles en Galicia que están vigentes hasta la referencia temporal del mes de diciembre de 2025 y primeros meses del año 2026. La mayoría de estas subvenciones son recurrentes y es en el primer semestre del año cuando se abren las convocatorias.

Se recomienda revisar las bases reguladoras de cada subvención, ya que en ellas se especifican los requisitos de acceso, criterios de valoración y obligaciones que deben cumplir las entidades beneficiarias.



## 1. Fuentes de financiación específicas para el sector turístico

TU503A- Mejora de Infraestructuras en establecimientos turísticos de alojamiento y restauración	
<b>Objeto, Actuaciones subvencionables y cuantía de la ayuda</b>	<p><b>Renovar instalaciones de alojamiento y restauración</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Renovación y modernización de las instalaciones.</li> <li>• Mejora de las condiciones de accesibilidad y supresión de barreras arquitectónicas.</li> <li>• Digitalización de sistemas de gestión y comercialización.</li> <li>• Mejora de las instalaciones para obtener certificaciones de calidad, en especial la Q de calidad turística.</li> <li>• Mejora de climatización....</li> </ul> <p><b>Cuantía:</b> Hasta 60% de la inversión y máximo de 60.000€.</p>
<b>Plazo de presentación</b>	<p><b>Cerrada</b></p> <p><b>Convocatoria prevista:</b> Principios 2026</p>
<b>Más información</b>	<p><a href="https://sede.xunta.gal/detalle-procedemento?codtram=TU503A">https://sede.xunta.gal/detalle-procedemento?codtram=TU503A</a></p>
TU503F- Ayuda a establecimientos turísticos para actuaciones de embellecimiento del litoral gallego	
<b>Objeto, actuaciones subvencionables y cuantía de la ayuda</b>	<p><b>Mejorar integración paisajística y sostenibilidad en zonas costeras</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia energética: iluminación interior y exterior, cambio del sistema de iluminación, sustitución de lámparas y equipamiento...</li> <li>• Digitalización de recursos: instalación de nuevos PMS, ERP y CRM, desarrollo de códigos QR, implementación de motores de reserva...</li> <li>• Mejora de la fachada turística del litoral: revestimiento y/o pintado de paramentos ciegos de fachada, pintado de puertas o portales...</li> </ul> <p><b>Cuantía:</b> Hasta 80% de la inversión y máximo de 232.000€</p>
<b>Plazo de presentación</b>	<p><b>Abierto</b></p> <p><b>Hasta 12/11/2025</b></p>
<b>Más información</b>	<p><a href="https://sede.xunta.gal/es/detalle-procedemento?codtram=TU503F&amp;ano=2023&amp;numPubAno=1">https://sede.xunta.gal/es/detalle-procedemento?codtram=TU503F&amp;ano=2023&amp;numPubAno=1</a></p>
TU986B- Subvenciones para actuaciones de eficiencia energética en empresas turísticas	
<b>Objeto, Actuaciones subvencionables y cuantía de la ayuda</b>	<p><b>Impulsar economía circular y ahorro energético.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Envoltente térmica</li> <li>• Energías renovables en las instalaciones térmicas</li> <li>• Instalaciones de iluminación</li> <li>• Renovación de electrodomésticas</li> <li>• ...</li> </ul> <p><b>Cuantía:</b> Hasta 70% de la inversión.</p>
<b>Plazo de presentación</b>	<p><b>Cerrada</b></p> <p><b>Convocatoria prevista:</b> Mediados 2026</p>
<b>Más información</b>	<p><a href="https://sede.xunta.gal/detalle-procedemento?codtram=TU970A">https://sede.xunta.gal/detalle-procedemento?codtram=TU970A</a></p>

### TU970A- Subvenciones en los procesos de certificación, seguimiento y renovación de las correspondientes normas UNE al objeto de la obtención y/o mantenimiento de la marca Q de Calidad Turística y/o de la marca S de Sostenibilidad Turística del Instituto para la Calidad Turística Española y la Sostenibilidad (ICTES).

<b>Objeto, Actuaciones subvencionables y cuantía de la ayuda</b>	<p><b>Apoyar los procesos de certificación de normas UNE que conduzcan a la obtención, seguimiento y renovación de la marca Q de Calidad Turística y S de Sostenibilidad Turística.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costes de auditoría externa de certificación, seguimiento y/o renovación del sistema, facturados por la entidad auditora acreditada por el ICTES para la realización de la auditoría de certificación, seguimiento o renovación de la marca de Calidad Turística Q y/o la marca S de Sostenibilidad Turística.</li> <li>• Costes derivados de los derechos de uso de la marca Q y/o marca S en 2025, una vez conseguida la certificación.</li> </ul> <p><b>Cuantía:</b> Hasta 70% de la inversión y máximo de 4.000€.</p>
<b>Plazo de presentación</b>	<p><b>Abierto</b> <b>Hasta 13/10/2025</b></p>
<b>Más información</b>	<p><a href="https://sede.xunta.gal/detalle-procedemento?codtram=TU986B">https://sede.xunta.gal/detalle-procedemento?codtram=TU986B</a></p>

### TU985H- Subvenciones para la rehabilitación o reforma de hoteles balneario y hoteles talaso

<b>Objeto, Actuaciones subvencionables y cuantía de la ayuda</b>	<p><b>Reforma y mejora de hoteles-balneario y talaso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforma o rehabilitación.</li> <li>• Medidas de eficiencia energética.</li> <li>• Difusión de la cultura termal gallega.</li> </ul> <p><b>Cuantía:</b> Hasta 80% de la inversión y máximo de 300.000€.</p>
<b>Plazo de presentación</b>	<p><b>Cerrada</b></p> <p>Esta ayuda se ha convocado por primera vez este año, estando aún pendiente de confirmación por parte de la Agencia de Turismo de Galicia si volverá a publicarse en futuras ediciones.</p>
<b>Más información</b>	<p><a href="https://sede.xunta.gal/es/detalle-procedemento?codtram=TU985H">https://sede.xunta.gal/es/detalle-procedemento?codtram=TU985H</a></p>

### TU985G- Subvención para proyectos tractores de hoteles balneario y hoteles talaso

<b>Objeto, Actuaciones subvencionables y cuantía de la ayuda</b>	<p><b>Implementación de nuevos proyectos tractores turísticos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Línea 1: construcción, reforma o rehabilitación sostenible de edificios y adaptación de infraestructuras para la puesta en marcha.</li> <li>• Línea 2: sistemas de energías renovables y economía circular en el nuevo establecimiento.</li> </ul> <p><b>Cuantía:</b> Hasta 55% de la inversión y máximo de 1.000.000€.</p>
<b>Plazo de presentación</b>	<p><b>Cerrada</b></p> <p>Esta ayuda se ha convocado por primera vez este año, estando aún pendiente de confirmación por parte de la Agencia de Turismo de Galicia si volverá a publicarse en futuras ediciones.</p>
<b>Más información</b>	<p><a href="https://sede.xunta.gal/es/detalle-procedemento?codtram=TU985G">https://sede.xunta.gal/es/detalle-procedemento?codtram=TU985G</a></p>

## 2. Fuentes de financiación generales

IG408A- Ayudas a proyectos de inversión empresarial	
<b>Objeto, Actuaciones subvencionables y cuantía de la ayuda</b>	<p><b>Impulsar proyectos de inversión empresarial en Galicia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obra civil</li> <li>• Bienes de equipo</li> <li>• Aplicaciones informáticas</li> <li>• Otras inversiones en activos fijos</li> <li>• Adquisición de activos de un establecimiento que cerró o que cerraría si no se hubiera adquirido.</li> </ul> <p><b>Cuantía:</b> Hasta 35% de la inversión y máximo de 280.000€.</p>
<b>Plazo de presentación</b>	<p><b>Cerrada</b>  <b>Convocatoria prevista:</b> Principios 2026</p>
<b>Más información</b>	<p><a href="https://sede.xunta.gal/detalle-procedemento?codtram=IG408A">https://sede.xunta.gal/detalle-procedemento?codtram=IG408A</a></p>
IG408H- Ayuda para la atracción de empresas a Galicia	
<b>Objeto, Actuaciones subvencionables y cuantía de la ayuda</b>	<p><b>Grandes proyectos de inversión empresarial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obra civil</li> <li>• Bienes de equipo</li> <li>• Aplicaciones informáticas</li> <li>• Otras inversiones en activos fijos</li> <li>• Adquisición de activos de un establecimiento que cerró o que cerraría si no se hubiera adquirido.</li> </ul> <p><b>Cuantía:</b> Hasta 35% de la inversión y máximo de 3.500.000€.</p>
<b>Plazo de presentación</b>	<p><b>Cerrada</b>  <b>Convocatoria prevista:</b> Principios 2026</p>
<b>Más información</b>	<p><a href="https://sede.xunta.gal/es/detalle-procedemento?codtram=IG408H">https://sede.xunta.gal/es/detalle-procedemento?codtram=IG408H</a></p>
MR502B MR502F- Ayudas a la redacción de proyectos y utilización de madera en construcciones	
<b>Objeto, Actuaciones subvencionables y cuantía de la ayuda</b>	<p><b>Proyectos de edificación y rehabilitación con madera</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MR502B – Redacción de proyectos: Financia los honorarios técnicos para redactar proyectos de edificación (en una única fase o divididos en proyecto básico y de ejecución).</li> <li>• MR502F – Uso de productos de madera: Cubre los costes de adquisición e instalación de madera o derivados con finalidad estructural, de compartimentación, envolvente o acabados, excluyendo carpinterías interiores, pavimentos y acabados interiores.</li> </ul> <p><b>Cuantía:</b> Hasta 70% de la inversión y máximo de 120.000€.</p>
<b>Plazo de presentación</b>	<p><b>Cerrada</b>  <b>Convocatoria prevista:</b> Principios 2026</p>
<b>Más información</b>	<p><a href="https://sede.xunta.gal/es/detalle-procedemento?codtram=MR502B">https://sede.xunta.gal/es/detalle-procedemento?codtram=MR502B</a></p>

TR880A- Ayudas al emprendimiento	
<b>Objeto, Actuaciones subvencionables y cuantía de la ayuda</b>	<p><b>Facilitar iniciativas emprendedoras</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipamiento informático</li> <li>• Bienes de equipo y mobiliario.</li> <li>• Reforma y habilitación de las instalaciones.</li> <li>• Gastos notariales y/o registrales.</li> <li>• ....</li> </ul> <p><b>Cuantía:</b> Hasta 55% de la inversión y máximo de 35.000€.</p>
<b>Plazo de presentación</b>	<p><b>Cerrada</b></p> <p><b>Convocatoria prevista:</b> Principios 2026</p>
<b>Más información</b>	<p><a href="https://sede.xunta.gal/detalle-procedemento?codtram=TR880A">https://sede.xunta.gal/detalle-procedemento?codtram=TR880A</a></p>

IN417Z – Programa Bono Energía Pyme	
<b>Objeto, Actuaciones subvencionables y cuantía de la ayuda</b>	<p><b>Proyectos de eficiencia energética en sector servicios.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Control solar</li> <li>• Iluminación</li> <li>• Equipo: cafeteras, lavavajillas, secadoras...</li> <li>• Climatización</li> <li>• ...</li> </ul> <p><b>Cuantía:</b> Hasta 80% de la inversión y máximo de 6.000€.</p>
<b>Plazo de presentación</b>	<p><b>Cerrada</b></p> <p><b>Convocatoria prevista:</b> Principios 2026</p>
<b>Más información</b>	<p><a href="https://sede.xunta.gal/detalle-procedemento?codtram=IN417Z">https://sede.xunta.gal/detalle-procedemento?codtram=IN417Z</a></p>

TR341Q- Programa Bono Personas Autónomas	
<b>Objeto, Actuaciones subvencionables y cuantía de la ayuda</b>	<p><b>Consolidación de autónomos con <math>\geq</math> 42 meses de antigüedad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra de maquinaria.</li> <li>• Compra y/o instalación para la mejora de la eficiencia energética.</li> <li>• Compra de utillaje y herramientas.</li> <li>• Reforma del local del negocio.</li> <li>• Equipamiento informático</li> <li>• ...</li> </ul> <p><b>Cuantía:</b> Hasta 60% de la inversión y máximo de 7.000€.</p>
<b>Plazo de presentación</b>	<p><b>Cerrada</b></p> <p><b>Convocatoria prevista:</b> Principios 2026</p>
<b>Más información</b>	<p><a href="https://sede.xunta.gal/detalle-procedemento?codtram=TR341Q">https://sede.xunta.gal/detalle-procedemento?codtram=TR341Q</a></p>

IG285 – Programa Reacciona: Servicio Análisis de Potencial Competitivo	
<b>Objeto, Actuaciones subvencionables y cuantía de la ayuda</b>	<p><b>Definir la posición competitiva de la empresa y el atractivo del sector</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultoría en competitividad, estrategia y acciones de mejora</li> </ul> <p><b>Cuantía:</b> Hasta 80% de la inversión (3.024€)</p>
<b>Plazo de presentación</b>	<p><b>Abierto</b></p> <p><b>Hasta 15/11/2025</b></p>
<b>Más información</b>	<p><a href="https://igape.gal/gl/pemes-e-autonomos/reacciona">https://igape.gal/gl/pemes-e-autonomos/reacciona</a></p>

### 3. Otros apoyos y Bono turístico

La Xunta de Galicia ha puesto en marcha el programa #DescubreGaliciaenOutono, una nueva edición del Bono Turístico para el otoño de 2025.

La iniciativa consiste en bonos con un valor de 150 €, de los cuales el 40 % es financiado por la Xunta y el 60 % es aportado por el usuario, lo que supone que cada ciudadano abona 90 € por bono.

Las empresas turísticas, en particular, los establecimientos de alojamiento y las agencias de viajes, podrán adherirse al programa hasta el 1 de diciembre de 2025.

El procedimiento de uso de los bonos se desarrolla de la siguiente manera:

- El cliente presenta su código QR en el momento del pago.
- El establecimiento introduce el importe correspondiente en la aplicación de Bonos Turísticos.
- La plataforma valida la operación, descuenta el bono y actualiza automáticamente el saldo disponible del cliente.
- Finalmente, una entidad financiera abona al establecimiento o agencia el importe que corresponda.



## 6.2. ANEXO II

### Fuentes documentales consultadas más relevantes

En el Anexo II, correspondiente a las fuentes de consulta utilizadas, se especifican aquellas fuentes documentales que el autor considera como imprescindibles o más relevantes para conocer mejor el hoy y el mañana del turismo en Galicia. Dado el carácter del Informe, únicamente se ofrecen disponibles en su formato de localización digital a través del enlace correspondiente:

<https://www.turismo.gal/>

S.A. Xacobeo - GALICIA

<https://clusterturismogalicia.com/gl/>

<https://www.caminosantiago.org/>

<https://aei.turismo.gal/>

<https://www.exceltur.org>

<https://galiciaturistic.gal>

Inicio - DTI

<https://galiciadestinosostible.com/>

<https://www.observatur.es/>

<https://www.caminet.org/>

<https://turespazo.turismo.gal>

<https://ritga.turismo.gal>

<https://turinfo.turismo.gal>





**Futurismo. Otros caminos.  
Informe sobre las oportunidades del turismo en Galicia.  
2024.**

