



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE CULTURA
E TURISMO
Secretaría Xeral para o Turismo

PLAN DE ACCIÓN
TURISMO 2010-2013
GALICIA

ÍNDICE

1-XUSTIFICACIÓN DO PLAN.

2-MÉTODO DE TRABALLO.

3-PLAN DE ACCIÓN DO TURISMO DE GALICIA.

1-XUSTIFICACIÓN DO PLAN

O plan de acción é o resultado da iniciativa do “Debate do Estado de Turismo” que serviu como base para conducir a política de actuación turística da Xunta de Galicia para o presente periodo lexislativo.

O obxecto do presente documento é establecer cales deben ser as liñas básicas de actuación en materia turística do goberno galego a medio prazo. O plan contempla actuacións para levar a cabo unha xestión integral nos vindeiros anos, e converterse así nunha ferramenta de traballo ao servizo do sector.

Entre os seus obxectivos prioritarios están: incrementar o peso do turismo no Pib, mellorar o salario medio do sector, aumentar a estancia media, e o gasto medio diario dos turistas que nos visitan.

Débase recoñecer a este plan como un valor positivo, levado a cabo de abaixo a arriba, sendo este o 1º plan de acción que se elabora desde a Secretaría Xeral para o turismo, con esta metodoloxía de participación colectiva.

Intégrase nunha estratexia a medio prazo á vez que se consideran aspectos conxunturais do momento no que se concibe, polo tanto teñen que preverse mecanismos de avaliación e retroalimentación.

Os traballos realizados durante a elaboración deste plan permitiron obter un conxunto de obxectivos que definirán e determinarán posteriormente as estratexias que se van a desenvolver, así como as accións e medidas para aplicar posteriormente.

Non se trata dun plan estratéxico nin director para o Turismo de Galicia, o cal esixiría un tratamento transversal e de máis longo prazo.

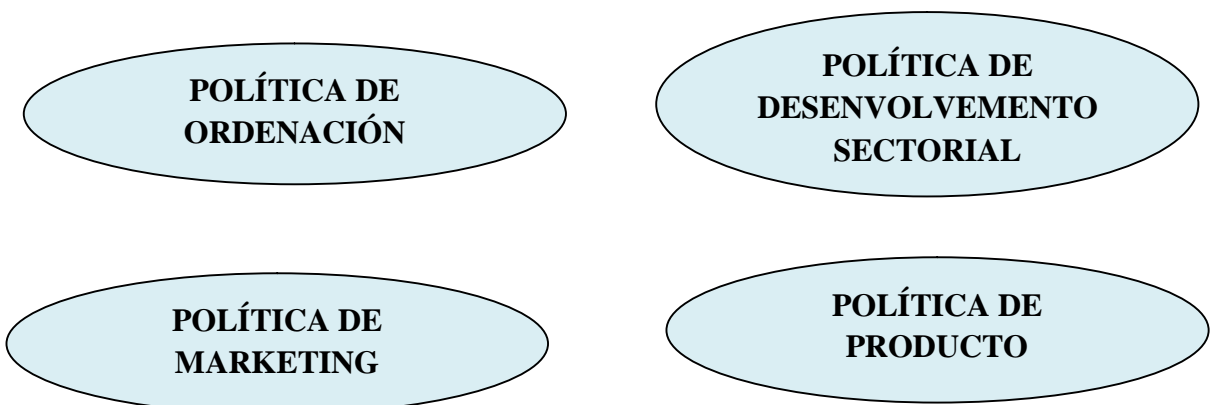
Tratábase de elaborar un documento o mais fiel posible ás aportacións realizadas aínda que isto significase un plan de acción redactado de maneira coloquial.

Partindo disto establecéronse 3 tipos de obxectivos que deberán tentar acadarse durante os vindeiros anos:

Obxectivos xerais que se proxectan de maneira global para o conxunto do sector

Obxectivos específicos/operativos os que se dirixen a acadar vantaxes e beneficios concretos

Este documento está baseado en 4 políticas:





De cada política nacen unha serie de estratexias e, á súa vez, de cada unha delas despréndense as liñas de actuación a implementar:

P. Ordenación

Estratexias:

- Planificación
- Coordinación
- Mellora de infraestructuras
- Información

P. Desenvolvemento sectorial

Estratexias:

- Formación
- Asociacionismo
- Accesibilidade
- Incentivos

P. Produtos

Estratexias:

- Novos produtos
- Desenvolvemento de produtos tradicionais
- Xestión de produtos
- Ofertas mixtas

P. Marketing

Estratexias:

- Promoción
- Paquetización

- Comercialización
- Competitividade

Para este proxecto foi fundamental a colaboración da administración pública e o sector privado baixo a tutela dun experto alleo á administración, o profesor D. Manuel Figuerola Palomo, Doctor en Ciencias Económicas pola Universidade Complutense de Madrid, con ampla experiencia docente en turismo e consultoría e con experiencias anteriores na utilización de metodoloxía en ámbitos municipais e supramunicipais, nacional e internacional.

2-MÉTODO DE TRABALLO

O método de traballo desenvolveuse en catro fases tras unha primeira presentación aos diferentes axentes socioeconómicos; presentación que foi precedida por unha toma de contacto con profesionais que ocupan postos estratéxicos no sector turístico de Galicia.

1º FASE: AUDIENCIAS GREMIAIS

Exposición de datos por parte do conductor do debate do estado do turismo, a través de reunións co sector nas que participaron un total de 92 representantes do sector, convocados segundo criterios temáticos:

- Asociacións de empresarios e sindicatos
- Universidades
- Empresarios hoteleiros e restauradores
- Responsables de patrimonio e recursos
- Administración local e padroados
- Profesionais do sector
- Axentes de viaxes
- Xestores de produtos: golf, termal, rural, náutica, xestión de calidade, novos produtos, turismo idiomático e organizadores de congresos...
- Deputacións provinciais
- Profesionais dos medios de comunicación especializados en Turismo.
- Cargos políticos responsables en materia turística

Durante esta fase, o director do plan de acción expoñía brevemente datos do turismo de Galicia (oferta, demanda, factores políticos e datos socioeconómicos) e a continuación solicitouse a todos e cada un dos asistentes que manifestaran, de modo individual a visión que tiñan do turismo de Galicia.

Neste caso non se trataba de xerar debate se non de impulsar a opinión profesional de cada convidado co fin de poder elaborar un primeiro documento de traballo/diagnóstico no que se reflectise a problemática do sector e as súas inxerencias. O documento desta 1º fase adoptou a forma de matriz na que se plasmaron todas as achegas agrupadas en políticas e estratexias: política de ordenación, política de coordinación, comunicación e promoción, planificación, políticas desenvolvemento de produtos e estratexias de comercialización, promoción, formación, etc.

2º FASE: DINÁMICAS DE GRUPO

Esta 2ª fase tratou de xerar debate e para iso, convocouse aos mesmos grupos que na fase anterior, aínda que se procurou introducir algún participante novo en cada un deles. O deseño das xornadas consistía en confrontar opinións dos grupos, de dous en dous co fin de que cada un falase de modo individual e á vez, existise opción a réplica e cada formulación puidese ser valorada dende un punto de vista diferente. Os grupos estiveron compostos por: axentes de viaxes xunto a xestores de produtos; profesionais e traballadores xunto á universidade; asociacións empresariais e sindicatos xunto a empresarios hoteleiros e restauradores; administración local e padroados xunto a xestores de patrimonio. Para que a fluidez no desenvolvemento das xornadas fose eficaz, foi necesaria a redución dos grupos (41 asistentes en total). Débese engadir que esta fase foi especialmente gratificante por dar lugar a relacións entre representantes do sector turístico que non se coñecían e que, a posteriori, se puxeron en contacto para desenvolver proxectos comuns

3º FASE: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDADE

Consistiu na realización de entrevistas en profundidade a responsables do sector turístico de diferentes ámbitos con capacidade de decisión e iniciativa na xestión. Así, foron elixidos :a Secretaría Xeral para o Turismo, Subdirectora xeral de Ordenación do Turismo, Xerente de Turgalicia, Alcaldesa de Sanxenxo, Decana da Facultade de Ciencias Empresariais e Turismo da Universidade de Vigo, o Presidente da Asociación Galega de xornalistas e escritores de turismo, un representante do sector de hostelería de UGT Galicia, o Director do Instituto de Estudos Turísticos de Galicia, o Presidente da confederación de empresarios de hostalaría de Galicia e o Director do Hostal dos Reis Católicos.

4ºFASE: REDACCIÓN DO PLAN

Con toda a documentación recollida no debate do estado do Turismo, comezou a cuarta fase, a de redacción do Plan de Acción que se ía presentar como provisional nas xornadas preparadas na Toxa a tal efecto. O devandito documento consistiu na elaboración dun DAFO (metodoloxía de estudo da situación competitiva dunha empresa no seu mercado (situación externa) e das características internas desta, para os efectos de determinar debilidades, ameazas, fortalezas e oportunidades así como un PEST, ferramenta de medición. Esta sigla indica os factores políticos, económicos, sociais e tecnolóxicos do contorno xeral do Turismo; este documento completábase cunha análise estatística, realizada sobre a base do modelo presentado na primeira fase, pero sensiblemente variado cos resultados das fases anteriores, e un marco de escenarios que se podían considerar influentes no sector, considerando diferentes cambios nos factores de repercusión e no conxunto de parámetros previamente definidos, relativos á elasticidade da demanda.

Como se pode observar resultou un documento de redacción informal para ser o mais fiel posible ás aportacións realizadas polo sector.

Os cinco escenarios propostos foron:

- **Un escenario de estancamento** (simulación negativa)
- **Un aumento ralentizado** (proxección desfavorable)
- **Un crecemento tendencial** (expansión moderada)
- **Unha aceleración controlada** (incremento progresivo)
- **Progresión moi rápida** (situación moi expansiva).

5ºFASE: PRESENTACIÓN DO PLAN DE ACCIÓN E ESTADO DA CUESTIÓN

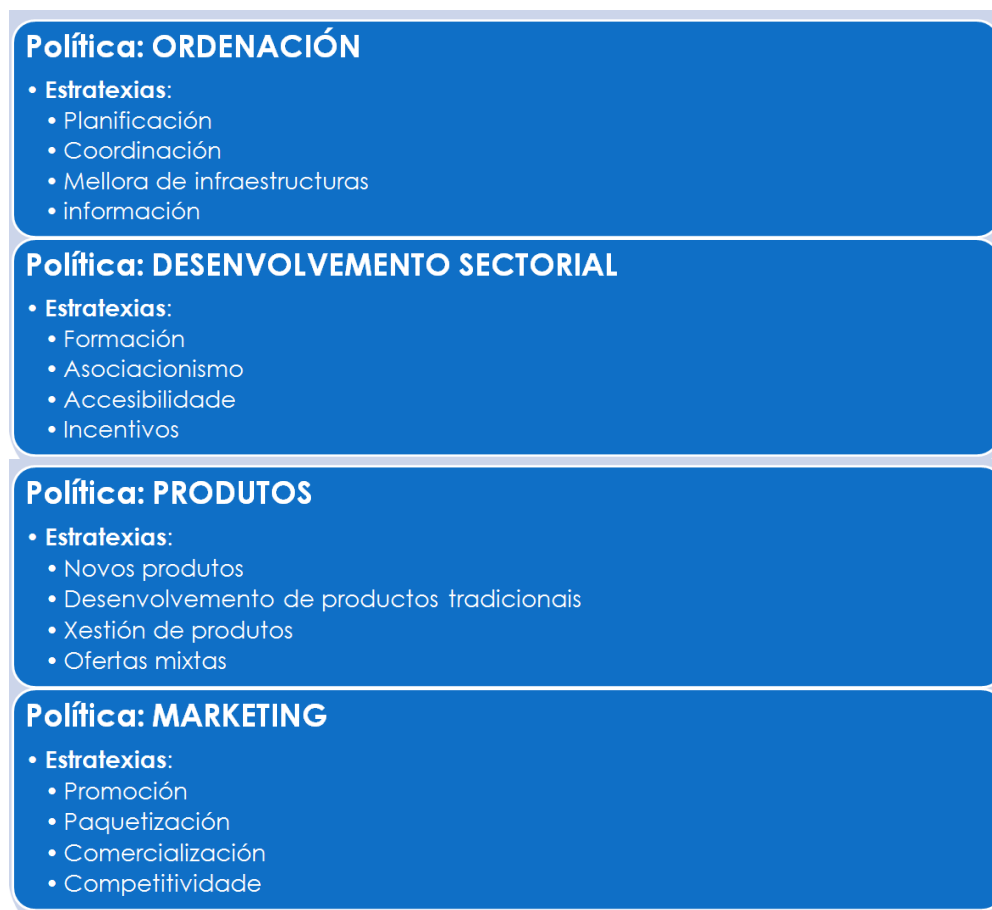
Dito Plan foi presentado durante unhas xornadas realizadas para o efecto, durante os días 30 de setembro e 1 de outubro de 2009, momento a partir do cal se abriu un novo prazo para a presentación de alegacións.

Finalmente xunto coas alegacións e a fusión de actuacións similares e/ou complementarias que, pola súa natureza, deberán ser efectuadas polos mesmos suxeitos e entes ou departamentos administrativos, chegouse a un documento máis simplificado e reducido con actuacións claras.

Moitas das liñas que a continuación se describen incluíronse xa no programa de actuacións de Turgalicia 2010 e na propia planificación da Secretaría Xeral para o Turismo no ano 2010. Isto significou a reorientación de algunhas acción, eliminación de outras e o lanzamento de actuacións completamente novas.

A continuación, e tras a análise e influencia da documentación anterior, desenvolvéronse 80 actuacións que formarían o documento final do plan de acción para ser presentado a todo o sector, tras o cal abriuse a un novo período de alegacións para dar opción, unha vez máis, a que os profesionais do sector se implicasen na formulación definitiva do plan de acción. A partir de aí nace este novo documento que xunta un total de 56 actuacións.

A continuación expoñemos o esquema que segue o Plan:



Dentro deste esquema xeral desenvólvense as actuacións, que son identificadas mediante descrición, o seu obxecto, a súa xustificación, a finalidade, accións e medidas necesarias para poñela en marcha e as interaccións con outros Departamentos. Nalgúns casos, ademais, auméntase un apartado de observacións para que a actuación prevista quede aclarada en tódolos seus puntos.

3-PLAN DE ACCIÓN DO TURISMO DE GALICIA.

ACTUACIÓN 1-REDACCIÓN DUN PLAN ESTRATÉXICO DO TURISMO DE GALICIA

P. Ordenación

ESTRATEGIA: PLANIFICACIÓN

Descrición:

A política turística, necesariamente, ten que desenvolverse baseada nun plan xeral de turismo transversal, que estableza obxectivos, directrices, estratexias e medidas, que permitan o logro dos rendementos económicos e sociais esperados, de maneira que o futuro desenvolvemento evite tensións e disfuncións nos procesos de actuación e decisión.

Obxecto:

Poñer a disposición das autoridades do sector e da política xeral da comunidade un instrumento de acción e de desenvolvemento, que axuste a realidade sectorial, ás capacidades e posibilidades turísticas da comunidade de Galicia, aproveitando a demanda potencial.

Xustificación:

O sector demandou no proceso de redacción do plan de acción a posibilidade de dispoñer dun plan estratéxico de maior alcance temporal para Galicia que favoreza un crecemento turístico asumindo o potencial de xeración de riqueza que tem a nosa Comunidade.

Finalidade da acción:

Un cadro de actuacións dos logros que se deban acadar, as actuacións transversais para tódolos Departamentos da Xunta implicados. Deben estar delimitadas no tempo, nos executores, nas contías económicas das accións, e especialmente, definidoras dos logros que se espera acadar delas.

Axentes executores: Secretaría Xeral para o Turismo

Accións e medidas necesarias:

1. Desenvolvemento da investigación
2. Pool de expertos
3. Creación dunha unidade de seguimento da elaboración do plan

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Co Instituto de Estudos Turísticos.
- Colaboración coas Consellerías de Economía e Industria, Consellería de Medioambiente, Territorio e Infraestrutura e Consellería de Medio Rural, Consellería do Mar, Consellería de Presidencia, Administracións Públicas e Xustiza e Consellería de Traballo e Benestar.



- Consello galego do Turismo

Observacións:

O desenvolvemento da actuación foi requerido maioritariamente polo sector. Vixencia a 10 anos a partir do 2011/12. Non é convinte a redacción dun Plan estratéxico ata que non se teña executado polo menos un 50% do presente Plan de acción.

ACTUACIÓN ZONIFICACIÓN PRODUTO/SINGULARIDADES	2	-MATRIZ TURÍSTICA	DESTINO/PRODUTOS- EN BASE	A	XEODESTINOS. COMPARTIR
---	---	----------------------	---------------------------------	---	---------------------------

POLÍTICA: ORDENACIÓN

ESTRATEGIA: PLANIFICACIÓN

Descrición:

Dispoñer dun modelo territorial no ámbito da comunidade, que delimite a especialidade e a eficiencia na creación de ofertas nos destinos e que xeneren combinación de produtos axeitados para cada espazo, caracteres locais, actitudes da poboación, que ademáis permita unha ordenación do territorio en función dos movementos e motivacións da demanda. Un conxunto de mapas dos microdestinos turísticos de Galicia, tipificados por produtos segundo a súa especialización. Simbolizados mediante signos e esquemas onde se establezan rutas turísticas, así como itinerarios de visitas, marcando os caracteres determinantes de cada destino.

Obxecto:

Poñer a disposición dos axentes, programadores e operadores turísticos, un plan de destinos, acomodados aos recursos existentes que permita a idoneidade da especialidade e así mesmo, que evite localismos e actuacións individualizadas, pouco eficientes e especialmente pouco competitivas e, pola contra, proxectada en función da especificidade mediante un instrumento gráfico, unha ferramenta de desenvolvemento de produtos; ofrecendo ao mesmo tempo á demanda, un mecanismo de coñecemento, localización e descrición das motivacións esenciais do turismo de Galicia, sempre baixo a marca global única.

Xustificación:

A administración ten que ordenar, planificar, investir e promover sobre a base da cohesión e a singularidade turística dos territorios. Conseguir un status de microdestinos e produtos, que permita saber, que é o que se ten, e a que debe adicarse cada territorio. Dando resposta á pregunta de como debe de ser o desenvolvemento turístico, en función dos seus recursos e da capacidade de cada un deles para a súa posta en valor. Organizar o inventario do conxunto dos recursos turísticos de Galicia, utilizando un método gráfico; facilitando a creación de destinos, e posibilitando o interese da demanda polos diferentes atractivos que sexan ofrecidos visualmente.

Finalidade da acción:

Unha matriz que aplicada na totalidade do territorio da comunidade, tanto a nivel de bisbarras, como de municipios, proxecte un mapa de destinos e dos recursos prioritarios de Galicia onde se estimule e motive unha especialización en función das súas características, facilitando o coñecemento das rutas interiores, co fin de acadar un mellor coñecemento dos produtos.

Axentes executores:

O carácter técnico da actuación, aconsella incorporar ao proxecto a orientación dos Concellos, Secretaría Xeral para o Turismo, Instituto de Estudos Turísticos e Turgalicia.

Accións e medidas necesarias:

1. Proxecto previo de contidos, obxectivos e fases.
2. Creación dunha comisión de expertos redactores dos mapas.



3. Consulta cos Concellos para resolver con eles, nos destinos seleccionados nos gráficos, a carencia ou exceso de produtos e servizos.

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de Instituto de Estudos Turísticos e Turgalicia
- Colaboración coas Consellerías de Medio Ambiente, Territorio e Infraestrutura e Consellería de Medio Rural, Consellería do Mar.

ACTUACIÓN 3 -XERARQUIZACIÓN PLANS DE EXCELENCIA, DINAMIZACIÓN E COMPETITIVIDADE

POLÍTICA: ORDENACIÓN

ESTRATEGIA: PLANIFICACIÓN

Descrición:

Referenciar unha relación de propostas priorizadas, co obxecto de proxectar no tempo, os plans futuros de competitividade (antigos de excelencia e dinamización), establecendo prioridades en función da política turística, co fin de posibilitar un mellor aproveitamento do plan estratéxico e da matriz destino/produto; facilitando construír mapas equilibrados de ofertas e de oportunidades turísticas no territorio galego.

Obxecto:

Evitar a selección de destinos, municipios, bisbarras e mancomunidades, de xeito improvisado, sen obrigarse a condicionamentos políticos e interesados e pola contra, facilitar a execución de plans en lugares xustificadas en requirimentos técnicos e económicos. É importante avaliar a singularidade turística e a cohesión do territorio como microdestino.

Xustificación:

Vense comprobando a eficacia dos plans de excelencia e dinamización e, a partir de agora, debería axustarse a aplicación dos plans de competitividade, de xeito reflexivo, a destinos onde se teñan estudado e xustificado sobre a base do produto.

Finalidade da acción:

Unha relación técnica de destinos e comarcas, zonificación turística resultado de actuacións anteriores, onde aplicar plans de competitividade, pero valoradas de xeito obxectivo, as razóns da súa prioridade deixando de manifesto, que aqueles con mellor cualificación a obteñen por feitos concretos, demostrativos da elección.

Axentes executores: Secretaría xeral para o Turismo

Accións e medidas necesarias:

1. Desenvolvemento da investigación
2. Convocatoria do concurso de adxudicación.
3. Proxecto previo de contidos, obxectivos e fases.
4. Creación dunha unidade de seguemento da elaboración do inventario

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións do Instituto de Estudos Turísticos
- Con municipios e comarcas
- Creación dun grupo de apoio constituído por representantes de asociacións

ACTUACIÓN 4-MODELIZACIÓN DAS INFRAESTRUTURAS E IMPULSO A RENOVACIÓN E SUSTITUCIÓN DE EQUIPAMENTOS ENVELLECIDOS

POLÍTICA: ORDENACIÓN

ESTRATEGIA: PLANIFICACIÓN / XESTIÓN DE PRODUCTOS

Descrición:

Dende a Secretaría Xeral para o Turismo, deberase realizar unha proposta de idealización das infraestruturas, con influencia inmediata no desenvolvemento turístico. Fixaranse obxectivos, etapas e proxectaranse aquelas en función das necesidades do plan estratéxico. Actuación de carácter prioritario será a renovación de instalacións e equipos de produción envellecidos (unha das primeiras medidas a aplicar).

Obxecto:

Dispoñer dun cadro potencial de mellora das infraestruturas que deban levarse a cabo, para acadar un turismo de maior calidade e sostibilidade, e que afecte menos ao ámbito ambiental, e aos equilibrios naturais aos que pode danar o crecemento turístico. Actualización das infraestruturas.

Xustificación:

O crecemento do turismo de Galicia debe programarse baseándose nun cadro de infraestruturas trazadas a medio e longo prazo, no cal se debuxen ou se determinen os trazados, os investimentos e os procesos de comunicación co fin de aumentar a competitividade

Finalidade da acción:

Proxección das infraestruturas terrestres e de transporte, así como doutra natureza, impedindo con esta planificación, cometer graves erros e impactos negativos

Axentes executores: Secretaría xeral para o turismo por medio do apoio dunha consultoría externa, xunto co Iet, a Consellería de Medio, territorio e Infraestrutura, Consellería de medio rural.

Accións e medidas necesarias:

1. Desenvolvemento da investigación
2. Proxecto previo de contidos, obxectivos e fases
3. Creación dunha unidade de análise e valoración do plan

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Co comité de rutas aéreas de Galicia.
- Colaboración coa Consellería de Medio ambiente Territorio e Infraestrutura e da Consellería de Medio rural.

ACTUACIÓN 5 - PROTOCOLOS DE PARTICIPACIÓN E COOPERACIÓN ENTRE OS AXENTES DO SISTEMA E FOMENTO DE ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE RESPONSABILIDADES DE INTERVENCIÓN

POLÍTICA: ORDENACIÓN

ESTRATEGIA: COORDINACIÓN

Descrición:

A investigación realizada para o desenvolvemento do plan de acción puxo de manifesto, que existe unha forte desintegración na estrutura do turismo de Galicia, entre o conxunto de axentes que interveñen na política turística da comunidade. Preténdese redactar un conxunto de protocolos, descritivos do papel e responsabilidade dos axentes, que fomente actividades de integración.

Preténdese establecer un cadro de responsabilidades e competencias no marco das políticas turísticas e eficiencia no uso dos recursos públicos. Deberá ocasionar aforros no cumprimento das estratexias; e maior eficacia e orde no desenvolvemento destas.

Obxecto:

Impedir duplicidades e mesmo accións contrarias, co obxecto de favorecer unha mellor coordinación entre todos os axentes do sistema turístico. Logro que, necesariamente, optimizará as estratexias, xerará sinerxías e sumará esforzos, en resumo fará máis eficientes as actuais medidas deslavazadas e individualistas, evitando custos innecesarios e disfuncións.

Xustificación:

Constatouse o forte localismo que existe na definición e execución das políticas turísticas en Galicia. Comprobase que a cadea de decisión que se proxecta nas políticas turísticas galegas, fai perder eficacia e encarece as actuacións. Así, mediante a aplicación de protocolos eficientes de participación e colaboración podería permitir mellorar resultados, xustificándose, por exemplo, en repartos na promoción en función dos mercados emisores, acción conxuntas de desestacionalización, etc.

Finalidade da acción:

Protocolos de participación en todos e cada un dos procesos da política turística, onde se deixarían establecidas as obrigas e participacións así como propostas de intervencións individualizadas e mixtas, polo menos nunha parte das competencias e actuacións dos axentes, co cal se presupón o logro de rendementos máis altos, no marco das actuacións executadas.

Axentes executores:

Secretaría xeral para o turismo en colaboración con Turgalicia

Accións e medidas necesarias:

1. Desenvolvemento e análise da investigación e propostas de actuación
2. Convenios coas entidades.
3. Acordo coas institucións públicas.
4. Reunións e foros co sector privado para chegar a consensos.



Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Plan estratéxico
- As estratexias de planificación, coordinación, información e comunicación das Consellerías do Mar e do Medio Rural.

ACTUACIÓN 6- MODIFICACIÓN E APROBACIÓN LEI DE TURISMO

POLÍTICA: ORDENACIÓN

ESTRATEGIA: COORDINACIÓN

Descrición:

Modificación da normativa legal, que determine os deberes dos axentes do sistema turístico: obrigas e poderes dos suxeitos de dereito turístico; a protección e defensa dos principios naturais e ambientais, na súa relación co turismo, as capacidades de participación e límites dos turistas e operadores de turismo; e todos aqueles aspectos que condicionan o correcto desenvolvemento do turismo en Galicia. Revisión e reformulación de Decretos.

Obxecto:

Modificar para mellorar a actual lei de turismo de Galicia, de maneira que se poidan incorporar novos fundamentos, premisas e principios de dereito turístico, que actualicen as relacións legais entre suxeitos e protagonistas do feito turístico; permitindo unha mellor regulación e ordenamento xurídico do turismo. En definitiva, dispoñer dun cadro xurídico completo e correcto.

Xustificación:

A lei actual necesita modificarse por diversos factores, entre os cales sobresaen:

- 1º - Obrigatoriedade de transposición da directiva europea de servizos á que a presente lei non obedece, a pesar de datar de 2008 e a Directiva, de 2006.
- 2º - Contradicións entre a exposición de motivos e o propio articulado da lei actual.
- 3º - Falta de consenso co sector.
- 4º - Falta de representantes do sector privado no Consello galego de Turismo que, na lei actual, reduce o número de vogais a 12.
- 5º - Eliminación de categorías fundamentais para Galicia, como os hotéis-balneario
- 6º - Substitución inoportuna de categorías consolidadas como hostais, por outras descoñecidas en todo o ámbito nacional, como as residencias turísticas.

Consideramos que o turismo é unha actividade socioeconómica de permanentes cambios nos seus procesos de desenvolvemento, os cales deben de estar suxeitos a un proceso de revisión e control, de xeito estrito polas normas xurídicas.

Finalidade da acción:

Unha lei de turismo máis actualizada e realista cos supostos xurídicos do momento; que por outra banda encha baleiros do pasado; introducindo máis modernidade ás relacións entre os axentes do sistema turístico. Un marco xurídico posto ao día.

Axentes executores: Secretaría Xeral para o turismo

Accións e medidas necesarias:

- 1- Elaboración do borrador e detabe interno
- 2- Trámite de audiencia (sector, Consellerías)
- 3- Exposición pública
- 4- Tramitación interna (Asesoría xurídica, Asesoría Xeral, Asesoría da Consellería, Comisión de secretarios e consello consultivo)
- 5- Trámite parlamentario



Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Plan estratéxico

ACTUACIÓN 7-CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN DA POBOACIÓN

POLÍTICA: ORDENACIÓN

ESTRATEGIA: COORDINACIÓN

Descrición:

Desenvolver accións e medidas que sensibilicen ás poboacións locais en favor e defensa do turismo, así como a necesidade de orientación e hospitalidade ao turista. Isto é, iniciar campañas de comunicación e divulgación dos beneficios do turismo e da necesidade da protección dos recursos e valores que se ofrecen xa que, doutro modo, a degradación e perda de autenticidade e calidade, provocará danos nos resultados da chegada da demanda que visita Galicia.

Obxecto:

Acadar maior complicidade nas poboacións locais dos destinos turísticos e nas políticas e estratexias de desenvolvemento turístico. Dese xeito procurárase unha mellora da calidade dos servizos turísticos, mediante unha actitude máis participativa dos cidadáns nos programas institucionais, pero tamén no seu comportamento a favor das iniciativas de crecemento e consolidación da estrutura turística, aumentando a calidade e o rendemento dos resultados.

Xustificación:

É unha realidade que o turismo require a colaboración de todos os suxeitos e elementos do sistema e da poboación no seu conxunto. Sen dúbida, a poboación proxéctase clave nas posibilidades de conseguir optimizar os logros da actividade turística. Polo tanto será un obxectivo prioritario, que poida involucrarse nas políticas turísticas, a todos aqueles que teñan unha relación directa cos turistas que chegan a un destino, e entre eles destacan os cidadáns do destino.

Finalidade da acción:

Maior colaboración nos procesos de atención ao viaxeiro, conseguindo das poboacións locais maior axuda coa súa actitude, en xerar unha atmosfera receptiva máis favorable para inducir un turismo identificado cos propósitos formulados e a profesionalización do sector.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo en colaboración con Turgalicia

Accións e medidas necesarias:

1. Estudo e análise do contido e extensión da actuación no programa de actuacións de Turgalicia
2. Oferta de proposta ás institucións e organismos interesados
3. Desenvolvemento de actuacións de comunicación e formación

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Co resto das actuacións da estratexia de coordinación
- Coa lei de turismo, a proxección do plan estratéxico e as actuacións do Consello de Turismo de Galicia; coas Consellerías de Educación e Ordenación Universitaria e coa Dirección Xeral de Comercio.

ACTUACIÓN 8- REGULACIÓN E APOIO Á MELLORA DA SINALIZACIÓN TURÍSTICA

POLÍTICA: ORDENACIÓN

ESTRATEGIA: MELLORA INFRAESTRUCTURAS

Descrición:

Desenvolvemento dun plan de sinalización para o conxunto de recursos turísticos de Galicia, que mellore a información de acceso aos devanditos recursos e destinos. Partirase necesariamente dun proceso de regulación de sinais e os seus condicionamentos, de acordo a unha serie de principios xeográficos e territoriais e de acordo ás normas de ambiente e seguridade, sobre todo turísticos.

Estudo e corrección de deficiencias que, dende o enfoque turístico, se aprecian nas redes de comunicación por estrada de Galicia, cuxa competencia corresponde aos órganos de goberno da Xunta. Descrición das melloras que deberían facerse e establecemento das prioridades de actuación, sempre coa finalidade de poñer en valor novos recursos e produtos.

Obxecto:

Dispoñer dun instrumento de información e desenvolvemento que facilite un plan de sinalización turística de Galicia e que permita aos viaxeiros e turistas acceder mellor aos destinos turísticos, orientando sobre as súas capacidades e recursos.

Xustificación:

O sector demandou con insistencia no proceso de redacción do plan de acción, o desenvolvemento da sinalización dos recursos e destinos turísticos que, ao mesmo tempo de informar sobre o posicionamento dos recursos e as súas características, ofrezca a posibilidade dunha mellor comunicación en Galicia.

O sector, de xeito urxente, demanda un plan de mellora das infraestruturas por estrada, para facer posible que concellos, bisbarras e rutas turísticas teñan maior capacidade de atracción.

Finalidade da acción:

Un cadro que defina procesos e documentación gráfica e técnica para ampliar a sinalización dos destinos turísticos de Galicia; facendo compatible en todo o territorio a información coa seguridade e a defensa da paisaxe.

Mellora progresiva das comunicacións entre puntos distribuidores de turismo, por ser cabeceira de chegada a Galicia do turismo exterior así coma mellora de destinos turísticos pouco favorecidos no pasado, por efecto das malas comunicacións

Axentes executores: Consellerías de Medio Ambiente, Territorio e Infraestrutura e Consellería de Medio Rural e Secretaría Xeral para o turismo

Accións e medidas necesarias:

1. Revisión do Manual de Sinalización.
2. Corrección do Decreto de Sinalización.
3. Convenios coas Deputacións, comezando polas zonas fronteirizas con Portugal, por ser este o país con maior emisión do Turismo internacional.



4. Desenvolvemento do plan de sinalización.
5. Creación dunha unidade de seguimento do plan.
6. Inicialmente desenvolvemento do estudo e fixación de intervencións
7. Convocatoria do concurso de adxudicación

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego.

- Coas estratexias de planificación e coas actuacións consideradas nas estratexias de información.
- Relacionadas coas accesibilidade, en especial turismo para todos.
- Planificación-colaboración coas Consellerías de Economía e Industria, Medio Ambiente, Territorio e Infraestrutura e Consellería de Medio Rural.

Observacións:

Considérase oportuna a creación dunha web que reciba información acerca das liñas de transporte, con información detallada e actualizada.

ACTUACIÓN 9- OPTIMIZACIÓN DA ESTRUTURA DO TRANSPORTE AÉREO

POLÍTICA: ORDENACIÓN

ESTRATEGIA: MELLORA INFRAESTRUTURAS

Descrición:

Na actualidade, en Galicia, existe unha estrutura aérea composta por tres aeroportos que serven a toda a comunidade, non só para o desenvolvemento do seu turismo senón tamén para atender o sistema económico e social da rexión. O que se pretende é programar solucións na súa proxección turística.

Obxecto:

Facer posible optimizar a rede aérea galega, que presenta problemas de altos custos e falta de competitividade, para os cales o sector turístico, de xeito unánime, está a pedir solucións rápidas, de maneira que se mellore o uso e aproveitamento turístico dos aeroportos galegos.

Xustificación:

A análise pon de manifesto a falta de operatividade actual da rede galega de aeroportos; polo que se solicita unha programación de usos e escalas, así como autorizacións de slots, fixación de taxas, etc, que posibilite que o turismo poida ter un aliado nos seus aeroportos e non unha rémora.

Finalidade da acción:

Maior oferta aeroportuaria en xeral e atracción de novas rutas para facer posibles a intensificación dos voos e o aumento da interconectividade de Galicia.

Desestacionalización da oferta.

Axentes executores: Secretaría Xeral para o Turismo, Consellería de Medio Ambiente, Territorio e Infraestruturas

Accións e medidas necesarias:

1. Estudo de impacto económico das compañías de baixo custe en Galicia.
2. Colaboración da Secretaría Xeral na planificación das rutas aéreas.

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

Consellería de Medio Ambiente, Territorio e Infraestruturas, Aena, Concellos con aeroporto, Confederación de empresarios de Galicia e Cámaras de Comercio.

ACTUACIÓN 10-RECUPERACIÓN DE SENDAS, CAMIÑOS E PARAXES TURÍSTICAS

POLÍTICA: ORDENACIÓN

ESTRATEGIA: MELLORA INFRAESTRUTURAS

Descrición:

Desenvolvemento dun plan de recuperación de sendas e camiños, destinados ao turismo de natureza, aventura e deporte, constituído por dúas partes, onde na primeira se investigará o estado das vías e a súa necesidade de recuperación ou mellora e na segunda, procederase a revitalizar aquelas máis danadas e consideradas de prioridade 1 co fin de acadar os obxectivos marcados

Obxecto:

Aproveitar un recurso de natureza, que pode desenvolverse durante a maioría dos meses do ano, e captar segmentos de demanda que, motivados inicialmente polo cumprimento do camiño de Santiago, poidan converterse nun produto atractivo e eficiente.

Xustificación:

Poñer en valor a riqueza paisaxística e natural de Galicia enriquecendo a oferta, diversificando o seu patrimonio naturalista e posibilitando a recuperación de vellas vías e sendeiros dalgún xeito abandonados e degradados, co obxecto de que podan ser causa de atracción para a posta en valor de belas paraxes.

Finalidade da acción:

Un estudo completo sobre o turismo de sendeirismo de paisaxe, relacionado con outras clases de produtos turísticos galegos tales como o turismo rural; que contemple a posibilidade de recuperar nos primeiros anos un centenar de quilómetros.

Axentes executores: Secretaría Xeral para o Turismo e Consellería de Medio Rural

Accións e medidas necesarias:

1. Desenvolvemento de contidos da investigación
2. Aprobación do proxecto de mellora e recuperación
3. Posta ao día de cen novos quilómetros de calzadas, camiños e vías

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Planificación estratéxica
- Desenvolvemento de produtos de natureza e estratexias de turismo rural
- Desenvolvemento de ofertas mixtas de produtos
- Coordinación coa Consellería de Medio Rural e coa Dirección Xeral de Patrimonio Cultural

ACTUACIÓN 11-PROGRAMA DE ORIENTACIÓN E ESTÍMULO PARA RECUPERACIÓN DE AUGAS RESIDUAIS, AFORRO DE ENERXÍA E MELLORA NOS PROCESOS DE RECICLAXE DE LIXOS

POLÍTICA: ORDENACIÓN

ESTRATEGIA: MELLORA INFRAESTRUTURAS

Descrición:

Definición de actuacións de carácter medioambiental, que favorezan que o sector se mentalice da necesidade de mellora das condicións para acadar un turismo no que se priorice o desenvolvemento turístico sostible, mediante aforros enerxéticos e optimización dos consumos de auga, ao mesmo tempo que se incentiva a recuperación de augas tratadas e de toda clase de residuos.

Obxecto:

Colaborar na consecución dun desenvolvemento turístico sostible, máis preto dos equilibrios ambientais que de políticas consumistas de recursos limitados e, especialmente, respectuoso cunha política defensora de actuacións que loiten contra os efectos do cambio climático.

Xustificación:

Evitar que o consumo de recursos como a auga e a enerxía, e o abandono de residuos de xeito incontrolado, convertan o turismo nun factor de degradación ambiental, cómplice de potenciais cambios nas condicións climáticas, que xa se atopan ameazadas na actualidade.

Finalidade da acción:

Un código de boas prácticas para o desenvolvemento turístico de Galicia, que permita situar a actividade do turismo, no marco da comunidade, como un sector recuperador e exemplar na defensa e protección medio ambiental.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo e Consellería de Medio Ambiente, Territorio e Infraestruturas.

Accións e medidas necesarias:

1. Desenvolvemento de contidos do manual de boas prácticas medioambientais.
2. Aprobación do proxecto de concesión dun premio de boas prácticas.
3. Realización de seminarios nos que se de a coñecer o manual/código a nivel público e privado.

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego.

- Actuacións de formación
- Favorecer e apoiar as políticas medioambientais.
- Promoción dos establecementos certificados
- Apoio á certificación medioambiental de Galicia.

Observacións:

Favorecer a inclinación da sociedade turística a contribuír ao desenvolvemento dunha actividade máis preocupada polo medio e, ao mesmo tempo, máis eficiente.

ACTUACIÓN 12-POTENCIACIÓN DO INSTITUTO DE ESTUDOS TURÍSTICOS DE GALICIA COMO ORGANISMO DE ESTUDO E ANÁLISE ESTRUTURAL E CONXUNTURAL DO TURISMO EN GALICIA

POLÍTICA: ORDENACIÓN

ESTRATEGIA: INFORMACIÓN

Descrición:

A importancia que actualmente ten o turismo en Galicia e a necesidade que formulan os diferentes axentes públicos e privados de dotarse de instrumentos e ferramentas de estudo e análise do sector, tanto dende o punto de vista conxuntural como estrutural, fan necesario o impulso e a potenciación do Instituto de Estudos Turísticos de Galicia como organismo central de recompilación, tratamento, análise e interpretación de datos estatísticos así como de elaboración de estudos sobre diferentes aspectos do turismo na comunidade. A base reside na definición e programación dun plan estatístico do turismo de Galicia, necesario para mellorar os datos estatísticos actuais e acadar un coñecemento máis rigoroso, completo e exhaustivo das características e dinámicas do sector turístico na nosa comunidade.

Obxecto:

Definir e programar un plan estatístico do turismo de Galicia con carácter anual onde se establezan, con rigor metodolóxico, os obxectivos que se esperan acadar e as diferentes operacións estatísticas a desenvolver na nosa comunidade (contidos, estrutura, metodoloxías de análise, orzamento e recursos necesarios,...)

Crear e poñer en marcha instrumentos de medición e análise conxuntural e estrutural do sector turístico de Galicia, poñendo especial énfase nos indicadores de impacto e de avaliación da dinámica do sector, así como da súa adaptación á evolución dos mercados turísticos.

Impulsar e ampliar as diferentes liñas de investigación que desenvolve o Instituto de Estudos Turísticos de Galicia.

Fortalecer as relacións de coordinación e colaboración con diferentes entidades e organismos que a nivel estatal e autonómico traballen no ámbito da xeración de estatísticas en turismo e investigación turística (INE, IET, IGE, grupos de investigación universitarios...), co fin de optimizar recursos e mellorar tanto as metodoloxías coma os resultados obtidos.

Xerar coñecemento e intelixencia de mercado no sector turístico, aspecto esencial para a elaboración e avaliación de plans e programas de actuación, tanto a nivel estratéxico como conxuntural.

Xustificación:

A toma de decisións no ámbito turístico, sexa dende as administracións públicas como no contexto privado empresarial, require de inputs de información veraces, rigorosos, representativos e adaptados ás necesidades de cada axente do sector. É vital, por tanto, a xeración de información e coñecemento con criterios de eficiencia e rigor estatístico que veña a mellorar e completar o sistema actual de información estatística do turismo en Galicia.

Finalidade da acción:

O deseño dun moderno, eficaz e operativo centro de investigación turística, dotado cos recursos e medios necesarios para o desenvolvemento de diversas liñas de investigación no ámbito do turismo na nosa comunidade.

Destacan, entre elas, a posta en marcha e potenciación dun observatorio do sector turístico en Galicia, utilizando como base un sistema de indicadores de medición e análise continua.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo, Instituto de Estudos Turísticos de Galicia en colaboración con diversos organismos de estatística e investigación turística (INE, IGE, Facultades de turismo das universidades galegas) e observatorios turísticos locais.

Accións e medidas necesarias:

1. Definición e aprobación dun plan estatístico anual do turismo en Galicia, así como dos seus contidos, metodoloxías e fases de aplicación
2. Programación dun plan de traballo do Instituto de Estudos Turísticos de Galicia
3. Posta en marcha e desenvolvemento de liñas de investigación turística (contidos e metodoloxía)
4. Acordos de colaboración e desenvolvemento de proxectos de cooperación con diversas entidades
5. Presentación, publicación e difusión dos traballos realizados
6. Plan de concienciación ao sector da importancia das estatísticas e da necesidade de non comunicar continuamente datos dispersos que confunden á opinión pública, ao propio sector, á administración pública e aos turistas.

Interrelación con outras accións do Plan

- Plan Galego de Estatística
- Consello do Turismo de Galicia
- Coas accións desenvolvidas por diversos observatorios turísticos locais e outros entes xestores

ACTUACIÓN 13-POSTA EN FUNCIONAMENTO DUNHA REDE DE DIFUSIÓN E COMUNICACIÓN DAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

POLÍTICA: ORDENACIÓN

ESTRATEGIA: INFORMACIÓN

Descrición:

No ámbito das estruturas de servizos, esta actuación pretende crear un sistema ou rede de difusión do conxunto de actividades culturais, sociais, deportivas, etc, que no marco do turismo se poden realizar en Galicia.

Nese sentido, preténdese crear unha rede de comunicación de posibilidades de gozar do turismo, mediante un desenvolvemento operativo de aplicación das TIC.

Obxecto:

Dar a coñecer de xeito virtual e de modo permanente todas as actividades e sucesos, que con oportunidade do desfrute turístico, poidan ser factores de motivación de viaxe, podendo darse a coñecer lugares, territorios, festas e demais atractivos, xeradores dun desprazamento a Galicia.

Xustificación:

Os estudos e enquisas realizados puxeron de manifesto que un número importante de actividades e recursos galegos non se visitan porque non se deron a coñecer, ou polo menos, non de maneira axeitada.

Finalidade da acción:

Un estudo resumido nunha matriz de decisión na cal, en verticais ou columnas se seleccionarán os espazos e territorio a visitar e sobre os que debe exercerse un esforzo de comunicación e, en horizontal ou en filas, as actividades que poden desenvolverse nos devanditos lugares.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o turismo en colaboración con Turgalicia.

Accións e medidas necesarias:

1. Deseño dun plan de comunicación e publicacións
2. Nova web de Turgalicia
3. Programa de aplicación das novas TICs ao Turismo

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Estratexias de información
- Matriz de destinos/ produtos
- Desenvolvemento de produtos e Xestión de produtos



Observacións:

*Adoita acontecer que os niveis de aproveitamento ou de ocupación das actividades, incentivos e atraccións turísticas resultan moi baixos porque non existen as canles suficientes de comunicación e difusión.

*Creación dunha web na que se recolla toda a información acerca das liñas de transporte público por estrada. Actualmente existe información sobre o transporte público en tren a través da web de Renfe; así mesmo, pode apostarse polo transporte aéreo, creando un "aeroporto de Galicia" con tres terminais, adecuándose a conexión entre as principais cidades con cada unha das terminais, establecendo liñas de transporte en función dos horarios dos voos que haxa en cada unha delas.—

ACTUACIÓN 14- MAIOR PROXECCIÓN PARA O CSHG E DESENVOLVEMENTO DO MESMO COMO CENTRO DE FORMACIÓN DE FORMADORES PARA A MELLORA DA PROFESIONALIZACIÓN TURÍSTICA DE GALICIA

P.Desenvolvemento sectorial

ESTRATEGIA: FORMACIÓN

Descrición:

Transcorridos 15 anos dende a creación do Centro Superior de Hostelería de Galicia, este converteuse nun dos Centros de Hostelería de referencia non só de España, senón tamén a nivel internacional.

Máis de 1.400 alumnos pasaron xa polas aulas do CSHG. O 70% dos alumnos que acabaron os seus estudos no CSHG traballan en España e o 30% en países de todo o mundo. Un de cada 3 alumnos é director de hotel. Cada ano os responsables de RRHH das empresas máis importantes do sector turístico a nivel nacional e internacional desprázanse ao centro para ofrecer prácticas nas súas organizacións aos nosos alumnos.

Púxose de manifesto que os niveis de profesionalización e o resultado da formación que se recibe nos centros educativos de hostalaría e de turismo de Galicia non son suficientes, polo que se recomenda, como actuación prioritaria, desenvolver cursos de formación continua de formadores.

Así, contéplase a necesidade de dispoñer dun conxunto de programas e plans de estudos que indiquen de xeito preciso cales son os déficits na formación e en que medida se debe actuar en cada un deles para resolver os desaxustes técnicos e laborais na profesionalización do sector.

O Centro Superior de Hostelería de Galicia debería posuír autonomía propia dependendo directamente da Secretaría Xeral para o Turismo e deixar de facelo de Turgalicia, cuxo obxecto social, basicamente promoción, pouco ou nada ten que ver co do Centro, cos conseguintes inconvenientes que provoca a falta da necesaria axilidade na xestión dun centro formativo. Os competidores do CSHG están nun momento de fortes cambios ante o que non parece prudente quedar inmóbil. As Escolas de Dirección Hoteleira, fundamentalmente St. Pol de Mar en Barcelona e Les Roches en Marbella, están xa iniciando os trámites para acadar o grao o que suporía para Galicia a conseguinte fuga de alumnos porque estes, ante unha mesma titulación, loxicamente prefiren un título oficial. Nestes momentos, e ante a gran reforma educativa da formación universitaria en España, que se ten que adaptar ao Espazo Europeo de Educación Superior, o futuro do Centro é incerto. Paulatina e inevitablemente os alumnos optarán por Escolas que ofrezan unha titulación universitaria o que suporá que o CSHG vaia perdendo alumnos e prestixio. Cómpre dicir que estas Escolas, competencia real e actual do Centro, non son galegas senón andaluza e catalá.

Obxecto:

Dispoñer dunha análise correcta e comprobada da situación respecto á profesionalización do emprego no turismo, destacando as carencias e insuficiencias que se manifestan no sector tanto numéricas como de carácter cualitativo, coa fin de lograr unha axeitada formación e profesionalización dos traballadores do sector turístico, facilitando a reciclaxe e a innovación.

Mellorar os niveis de calidade do servizo, especialmente nos cadros básicos da hostalería e turismo, coa fin de conseguir unha maior calidade do produto dispensado, elevando a produtividade, reducindo os niveis de custos e aumentando a competitividade.

Xustificación:

Cómpre dispoñer dun instrumento de reflexión da realidade que explique e priorice a situación formativa en sectores, oficios, niveis de profesionalización dos cadros laborais así como a calidade dos servizos no turismo, e a eficiencia nos resultados empresariais.

Parece lóxico que contando cun Centro de Hostelería en Galicia da talla do noso, sexa el o máis adecuado para impartir a formación de formadores.

Cun modelo educativo consolidado e recoñecido polo sector, a súa metodoloxía está sendo imitada por outros centros a nivel nacional e internacional ademais de asesorar a outros centros similares no tocante a consultaría e formación. Nestes momentos contamos con dous proxectos de cooperación internacional para a posta en marcha de escolas de hostalería.

Encontrámonos nestos momentos nun punto de inflexión no que ao Centro Superior de Hostelería de Galicia se refire. Varias modificacións son imprescindibles para que este dea un paso adiante, sen as cales sen dúbida imos velo retroceder ata perder o acadado en 15 anos.

Finalidade da acción:

Así, o Centro Superior de Hostelería pode ser decisivo para Galicia, podemos anticiparnos e ser pioneiros xa que este Centro está o suficientemente preparado para dar este paso, conta coas mellores instalacións e cos mellores profesionais para poder ofrecer un Grao de Gastronomía. Tras 15 anos de éxitos chegou o momento de seguir avanzando cun grao en dirección hostaleira e outro en gastronomía para os profesionais do futuro ou afrontar que o Centro corre graves riscos de perder imaxe e alumnos gradualmente.

Recoméndase como actuación prioritaria desenvolver cursos de formación de formadores.

Así, contéplase a necesidade de dispoñer dun conxunto de programas e plans de estudos que indiquen de xeito preciso cal son os déficits na formación, e en que medida se debe actuar en cada un deles para resolver os desaxustes técnicos e laborais na profesionalización do sector.

Para acadalo, cómpre dispoñer dun instrumento de reflexión da realidade que explique e priorice a situación formativa en sectores, oficios, niveis de profesionalización dos cadros laborais así como a calidade dos servizos no turismo, e a eficiencia nos resultados empresariais.

Un conxunto de programas e plans de estudos, os cales tras a súa aprobación deberán ser impartidos ao longo de cada exercicio académico, recomendando non descender de 50 cursos por período, que indiquen de xeito preciso cales son os déficits na formación, e en que medida se debe actuar en cada un deles para resolver os desaxustes técnicos e laborais na profesionalización do sector. Tamén é importante a organización de cursos coa busca dun produto/destino excelente.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo en colaboración co IET, Turgalicia, Centro Superior de Hostelería de Galicia, Asociacións Empresariais e Universidade.

Accións e medidas necesarias:

1. Definición do proxecto de estudo.
2. Realización e presentación do traballo.



3. Acordo coas asociacións empresariais.
4. Proceso de mentalización e motivación nos sectores laborais.
5. Programación dos cursos: Polo menos cen cursos anuais

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Fomento de actividades de integración
- Apoio ás asociacións empresariais e sectoriais, para ampliar as prestacións aos asociados.
- Coas actuacións de coordinación, planificación, formación e incentivos.

Observacións:

*Recoméndase o desenvolvemento mínimo de 50 cursos anuais para posibilitar a reciclaxe e a actualización, sendo a duración dos cursos de 35 horas como media.

ACTUACIÓN 15-CONVOCATORIA DE CURSOS DE OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS DE XESTIÓN E DIRECCION EMPRESARIAL

POLÍTICA: DESENVOLVEMENTO

SECTORIAL ESTRATEXIA: FORMACIÓN

Descrición:

A actuación persegue aprobar e fomentar unha cadea de cursos dirixidos á mellora da formación en xestión das empresas turísticas. É un feito non discutible que, sucesivamente, os procesos de dirección se fan máis complexos e se intensifica a competencia nos mercados turísticos, tanto pola aparición de novos mercados, coma pola dificultade das decisións.

Obxecto:

Conseguir que cada día, a xestión das empresas do sector turístico se desenvolva máis, baseada en procesos técnicos documentados e eficientes, onde as actitudes intuitivas, que a miúdo se prodigan, se convertan en excepcións na política da decisión.

Xustificación:

Cómpre que os cadros directivos das empresas do sector turístico teñan maior capacidade de xestión, orixinada ao ampliar os seus coñecementos directivos, tanto no plano teórico coma na proxección práctica e operativa. Por outra parte, é importante xerar a mentalidade da formación permanente nos directivos en relación aos seus recursos humanos.

Finalidade da acción:

O desenvolvemento de ciclos de formación en xestión empresarial nos cales, xunto coa formación en dirección e liderazgo, se desenvolvan cursos en organización empresarial, dirección estratéxica, fiscalidade das empresas turísticas, control de custos, management review e demais áreas da dirección e a decisión.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo.

Accións e medidas necesarias:

1. Definición dos cursos e programas
2. Preparación de convenios con entidades empresariais
3. Convocatorias dos cursos
4. Desenvolvemento dos cursos intentando cubrir as diferentes áreas da xestión

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Actuacións de información
- Procesos de formación continua
- Relación coa promoción do asociacionismo
- Estratexias de xestión de produtos

Observacións

Considérase importante a achega e colaboración das universidades galegas e as condicións de colaboración da administración coas distintas asociación para que os establecementos turísticos adiquen unha porcentaxe anual do traballo para a formacións dos seus empregados.

ACTUACIÓN 16-COLABORACIÓN COS CENTROS EDUCATIVOS QUE FOMENTEN A MELLORA DA FORMACIÓN EN IDIOMAS

POLÍTICA: DESENVOLVEMENTO SECTORIAL

ESTRATEGIA: FORMACIÓN

Descrición:

Organización, fomento e incentivo de toda clase de cursos que procuren elevar o coñecemento e a aprendizaxe en linguas estranxeiras modernas, para superar os niveis de comunicación e de interpretación co turista que chega a Galicia sen coñecementos do español e do galego. A actuación pretende chegar aos cadros básicos en contacto directo co turista.

Obxecto:

Mellorar o actual nivel de coñecemento de idiomas dos empregados, os cales se queixan das dificultades que teñen cos traballadores das empresas, oficios e servizos de atención ao viaxeiro, reducindo a barreira idiomática actual mediante unha priorización do ensino de linguas (alemán e francés) como obxectivo.

Xustificación:

Está demostrado, e existen evidencias moi actualizadas, que o sector turístico non poderá alcanzar un nivel de desenvolvemento idóneo se nos lugares receptivos non se utilizan con habilidade e calidade os idiomas dos viaxeiros ou turistas que chegan ao lugar o destino. Os destinos, posuíndo maravillosos recursos atractivos, están incompletos sen a existencia de cadros de profesionais con capacidade para falar distintas linguas.

Finalidade da acción:

Como fase previa, realización de programas de inmersión en inglés, francés e alemán que atendan as necesidades de formación en idiomas dos traballadores do sector. Por outra banda, conseguir que ao final dos tres anos de aplicación da actuación, se eleve o nivel de comunicación entre turistas e receptores.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o turismo, Consellería de Educación e Ordenación Universitaria e Consellería de Traballo e Benestar.

Accións e medidas necesarias:

Preparación dos programas de inmersión en linguas estranxeiras
Convocatoria de cursos e seminarios
Aceptación e firma de acordos con outros Departamentos da Xunta e asociacións interesadas

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Cos de carácter formativo
- Cos que perseguen o asociacionismo e colaboración coa empresa

ACTUACIÓN 17-APOIO ÁS ASOCIACIÓNS EMPRESARIAIS E SECTORIAIS PARA AMPLIAR AS PRESTACIÓNS AOS ASOCIADOS

POLÍTICA: DESENVOLVEMENTO SECTORIAL

ESTRATEGIA: ASOCIACIONISMO

Descrición:

O fortalecemento do turismo en Galicia ten que apoiarse na rápida consolidación das asociacións empresariais, gremiais, de técnicos e de traballadores. Na actuación tamén se formula axudar ás asociacións, de maneira que poidan favorecer os seus asociados mediante programas de asesoramento, tecnificación e consultoría

Obxecto:

Contribuír a dar máis sentido á existencia de grupos asociativos fortes que poidan servir ao sector, mediante apoio ás asociacións. Para iso, tratarase de dotar as súas estruturas de medios, informes, estatísticas, plataformas electrónicas, modelos de xestión. A administración nunca deberá apoiar a dispersión de asociacións.

Convén resaltar tamén que existen diferentes asociacións empresariais dentro dunha mesma área xeográfica, deste xeito os recursos da administración se dispersan e fanse ineficaces. De aí que a integración tamén é indispensable para unha maior fortaleza das asociacións.

Xustificación:

Enténdese que, en caso de non ofrecer axuda técnica ás asociacións, estas poden chegar a debilitarse e deixar de cumprir o seu papel integrador e de vehículo de transmisión de ideas e experiencias para as empresas. Pola contra, a aplicación desta medida impulsará o papel da asociación como un rol importante para o sector.

Finalidade da acción:

Accións de modernización, innovación e desenvolvemento sostible realizadas polas empresas, que se sentirán acompañadas e orientadas polas asociacións e que, en virtude da súa forza e unión, poden chegar a procesos que as empresas, por elas mesmas, non poden.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo, xunto coas asociacións e o IET

Accións e medidas necesarias:

1. Definición de proxectos de apoio e desenvolvemento
2. Preparación de convenios de acordos de accións concertadas
3. Avaliación da actuación

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Proceso de asociacionismo
- Programas de incentivos
- Proposta de estratexias de información e comunicación

Observacións:

Soamente un sector forte, consolidado sobre a base de asociacións unitarias e identificadas con obxectivos comúns, poderá facilitar o desenvolvemento do plan de acción que se propón este Plan de Acción.

ACTUACIÓN 18-ESTÍMULO POLÍTICO E ECONÓMICO ÁS FIGURAS DE INTEGRACIÓN QUE FOMENTEN MEDIDAS E ACCIÓNS DE UNIFICACIÓN DE POLÍTICAS TERRITORIAIS E DE OFERTA

POLÍTICA: DESENVOLVEMENTO SECTORIAL ESTRATEXIA: ASOCIACIONISMO

Descrición:

É un feito constatado na realización das audiencias e dinámicas de grupo que, no conxunto de Galicia pódese falar de desintegración respecto á existencia dunha política común de desenvolvemento. Como consecuencia, a actuación pretende promover unha nova filosofía de integración entre todos os responsables da política de turismo. A multiplicidade de marcas traballadas dende Consorcios, Grupos de Acción Local, centros de iniciativas turísticas, etc. e o traballo disperso de promoción, son o escenario actual.

Obxecto:

Lograr unha maior aproximación entre a execución das actuacións e a necesidade de que se realicen aquelas. xa que, a existencia de múltiples axentes e suxeitos da acción política e administrativa, ás veces descoordinada, fai que a eficiencia das medidas, aínda que ben feitas, perdan valor pola dispersión de intervencións e decisións.

Xustificación:

A cadea de elos existentes a nivel de destino, recurso ou programa de desenvolvemento turístico toma decisións e executa accións, é extremadamente longa, co cal se producen disfuncións e ineficiencias, producindo resultados mediocres e con altos custos.

Finalidade da acción:

Conseguir que os axentes do territorio e aqueles que integran a oferta ou toman decisións de política ou de desenvolvemento turístico (Xunta de Galicia, Deputacións, Concellos, Entes comarcais, Padroados, Fundacións, Centros de iniciativas, Consorcios, etc.), melloren as súas actuacións e non se sobrepoñan, buscando a optimización dos procesos.

Preténdese redactar un manual ou protocolo de acción, para o conxunto das decisións adoptadas polos responsables rexionais, locais ou institucionais da política turística de Galicia, de maneira que se reduzan, ata eliminalas, disfuncións e actuacións duplicadas.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo xunto con Turgalicia.

Accións e medidas necesarias:

1. Análise e avaliación dos problemas de desintegración
2. Programación de solucións, vías de acordo e de actuación
3. Desenvolvemento e execución de protocolos de actuación conxunta

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Co desenvolvemento do Consello do Turismo de Galicia
- Con estratexias de asociacionismo
- Políticas e estratexias de comunicación e promoción

ACTUACIÓN 19-PROGRAMA DE INFORMACIÓN E MENTALIZACIÓN SOBRE OS BENEFICIOS, E NECESIDADE DE AMPLIAR A ASOCIACIÓN SECTORIAL EN TODOS OS ÁMBITOS E DIMENSIÓNS

POLÍTICA: DESENVOLVEMENTO

SECTORIAL ESTRATEXIA: ASOCIACIONISMO

Descrición:

A acción presentada é unha actuación de comunicación cuxo fin consiste en dar a coñecer de xeito operativo e práctico, mediante a posta en valor de casos e experiencias, o que para o sector turístico de Galicia, tería ampliar o ámbito das asociacións..

Obxecto:

Potenciar o asociacionismo no turismo de galego, intentando que o número de asociados por gremio ou grupo asociativo supere o 80% das empresas ou das persoas que integran a rama produtiva ou o sector; facendo posibles a diminución de cotas e o aumento dos beneficios sociais.

Xustificación:

Está demostrado que a dispersión social conduce a loitas de intereses e á perda de posición nos mercados e nos círculos de debate. Por todo iso se impón chegar a acordos xerais, só posibles mediante un asociacionismo construtivo, creativo e potente, que impida a presión dos oligopolios.

Finalidade da acción:

Superar as cifras actuais de asociados por grupo ou rama produtiva local ou rexional, de maneira que se faga representativa e, ao mesmo tempo, significativa.

Axentes executores: Secretaría Xeral para o Turismo en colaboración coas asociacións empresariais

Accións e medidas necesarias:

1. Definición do proxecto de comunicación
2. Realización das actuacións de orientación e mentalización
3. Acordos con entidades e asociacións
4. Prestación de axudas para o asociacionismo

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Actuacións asociativas
- Plan estratéxico do turismo da comunidade
- Proposta de estratexias de información
- Proposta de participación conxunta en foros, feiras e reunións

ACTUACIÓN 20-FORTALECIMENTO DO CONSELLO DO TURISMO DE GALICIA

POLÍTICA: DESENVOLVEMENTO

SECTORIAL ESTRATEXIA: ASOCIACIONISMO

Descrición:

Considérase que a actuación prioritaria para o asociacionismo e unión dos sectores integrantes do sistema turístico de Galicia, é a potenciación dun Consello do Turismo de Galicia, que sirva como nó de integración de todos os intereses e obxectivos do turismo. O Consello do Turismo debe ter ampla participación en todo os sectores que participan no desenvolvemento turístico.

Obxecto:

A existencia dun organismo consultivo e de asesoramento do turismo da comunidade, na que participen todos os entes sociais, económicos, políticos e territoriais, cuxo fin determinante será a supervisión dun proceso evolutivo do turismo compensado e equilibrado, que asuma o papel de asesor.

Xustificación:

A significación do turismo obriga a constituír un ente que, asumindo responsabilidades no seu proceso de orientación e arbitraje, teña, ao mesmo tempo, capacidade de emitir os correspondentes informes e ditames, sen verse condicionado polo poder político ou dos partidos, e só suxeito a razóns de orde técnico.

Finalidade da acción:

Un organismo de natureza consultora e de arbitraje, con capacidade técnica abondo como para emitir recomendacións e consellos, que deberán ter, no seu caso, poder decisorio.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o turismo en colaboración con Turgalicia.

Accións e medidas necesarias:

1. Proxecto definitivo da súa natureza, condición, estrutura e funcionamento
2. Constitución do "Consello do Turismo de Galicia"

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións relacionadas coas normas xurídicas e a lei de turismo
- Actuacións de coordinación
- Procesos de asociación e integración sectorial
- Políticas de desenvolvemento sectorial

ACTUACIÓN 21-DESENVOLVEMENTO DE ACCIÓNS CONCERTADAS, QUE FOMENTEN MEDIDAS NO SEO DO SECTOR PRIVADO E, CONXUNTAMENTE, SECTOR PÚBLICO E PRIVADO

POLÍTICA: DESENVOLVEMENTO SECTORIAL

ESTRATEGIA: ASOCIACIONISMO

Descrición:

No marco de actuacións bilaterais o transversais que promoven medidas a favor do desenvolvemento turístico ábrese, con esta estratexia, unha vía de ampla colaboración. Preténdese fomentar que, no ámbito do sector privado se desenvolvan, con frecuencia, accións integradas que, mediante a concertación, favorezan o turismo ao igual que accións mixtas co sector público.

Obxecto:

Ampliar e enriquecer o cadro de actuacións, mediante a proposta de accións promovidas por varios axentes do sistema turístico, e valorando moi positivamente o aumento das accións concertadas.

Xustificación:

Sen dúbida, a primeira razón da actuación é a multiplicación das sinerxías por vía do desenvolvemento de unións, por medio da acción conveniada ou aceptada, para o logro dun obxectivo ben definido e non alcanzable se a estratexia se leva para efecto de xeito disociado.

Finalidade da acción:

Que progresivamente, aumenten as accións conxuntas que se leven a efecto dentro do sector privado e tamén dende o sector público.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o turismo e sector empresarial, mediante reunións conxuntas.

Accións e medidas necesarias:

1. Preparación de modelos de desenvolvemento de accións concertadas
2. Diagnóstico continuo
3. Realización de proxectos de cooperación integrada
4. Presentación de proxectos e traballos realizados

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Plan de asociacionismo
- Plan estratéxico do turismo da comunidade
- Proposta de estratexias de comunicación conxunta
- Mellora de infraestruturas

Observacións: iniciativa que pode encaixar nesta actuación sería a creación do clúster da auga.

ACTUACIÓN 22-PROPOSTAS E APOIO AO TURISMO ACCESIBLE NOS DESTINOS TURÍSTICOS. ELIMINACIÓN DE BARRERAS E IMPULSO Á ACCESIBILIDADE NOS RECURSOS E MONUMENTOS TURÍSTICOS

POLÍTICA: DESENVOLVEMENTO

SECTORIAL ESTRATEXIA: ACCESIBILIDADE

Descrición:

Dende formulacións sociais e económicas, hai razóns obxectivas para posibilitar o turismo a todas aquelas persoas que padecen algún grao de discapacidade. Esta actuación prográmase para ir facendo posible unha actitude impulsora, que favoreza este turismo nos distintos destinos receptores

Galicia atópase enriquecida por numerosos recursos de carácter natural e de orde cultural que presentan dificultades para un disfrute real, especialmente, para aquelas persoas que sofren algún grao de discapacidade. Esta actuación pretende, que de xeito sucesivo, se reduza o maior número de dificultades para o seu acceso a monumentos e recursos naturais.

Medidas a nivel de concello e centros de atracción turística, que teñan como finalidade a eliminación de barreiras arquitectónicas e accións prioritarias que faciliten o correcto disfrute das actividades turísticas.

Obxecto: Aproximar ao disfrute dos diferentes destinos e produtos turísticos de Galicia, a todas aquelas persoas con discapacidade para que poidan converterse en turistas mediante:

- Accións de promoción
- Habilitación e accesibilidade a espazos e recursos para todos
- Reconversión de zonas con preferencia para discapacitados
- Mellora de accesos así como reducir o maior número de elementos físicos que impiden a accesibilidade aos destinos.
- Incentivos

Así, poderanse deseñar grupos de paquetes turísticos a medida, o que significaría que varios millóns de españois poderían coñecer diversos monumentos ou espazos naturais, actualmente inaccesibles polas súas limitacións físicas.

Xustificación:

Razóns sociais, de concienciación cidadá e de cumprimento de principios de xustiza e non discriminación; así como outros argumentos de carácter económico, como o beneficio de aproveitar que en España existen máis de catro millóns de persoas, que por causa dunha discapacidade teñen limitada a posibilidade do disfrute dun turismo en igualdade de condicións.

Finalidade da acción:

Desenvolver actuacións de mentalización e convencemento ás autoridades dos destinos turísticos para que adecúen áreas con mala accesibilidade, e faciliten o coñecemento dos recursos turísticos a persoas con discapacidade. Redución progresiva de barreiras

Deberase emprender unha campaña que sirva para concienciar e para chamar a atención a todos os responsables das administracións locais que teñan competencia no desenvolvemento dos recursos e produtos turísticos.

Un inventario de puntos negros, nos que se detalle cal é o estado dos lugares con pouca o nula accesibilidade, impulsando ao mesmo tempo, procesos de reparación da situación para que, nun prazo razoable, o disfrute do turismo en Galicia sexa para todos.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o turismo, con Turgalicia e expertos en problemas de discapacidade

Accións e medidas necesarias:

1. Desenvolvemento do inventario e dun programa de comunicación e convencemento
2. Acordo de colaboración para facer posibles recursos turísticos accesibles
3. Estudo da situación e localización de barreiras e dificultades
4. Creación dun grupo de seguimento da acción
5. Primar a accesibilidade nas liñas de axuda convocadas pola Secretaria Xeral para o Turismo.

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Cos concellos e Consellerías de Medio Ambiente, Territorio e Infraestruturas, Consellería de Medio Rural, Consellería de Traballo e Benestar, Turgalicia
- Creación dun grupo de apoio constituído por representantes das asociacións
- Políticas de incentivos e desenvolvemento sectorial

ACTUACIÓN 23-CONVOCATORIA DUN PREMIO QUE PROPOÑA SOLUCIÓNS PARA A MELLORA DA ACCESIBILIDADE EN TURISMO

POLÍTICA: DESENVOLVEMENTO SECTORIAL ESTRATEXIA: ACCESIBILIDADE

Descrición:

O problema da accesibilidade é un tema de grande importancia, que non pode ser considerado menor, e que ten diferentes análises e dificultades de interpretación e solución.

No marco da busca de solucións, aconsella a convocatoria dun estudo de propostas de mellora e achega de ideas para superar problemas de accesibilidade.

Obxecto:

Promover investigacións e traballos que ofrezan alternativas de superación de dificultades de accesibilidade, tanto en procesos de discapacidade física coma de natureza psíquica, inducendo dese xeito á creatividade e á imaginación; capacidades que poden achegar formas de facer posible a realidade do turismo para todos.

Xustificación:

A actuación xustifícase na experiencia de diferentes convocatorias de premios, que trataron a achega de ideas e solucións para a mellora da discapacidade co obxecto do desfrute turístico. Tamén se xustifica no feito de que o problema non é único, senón que se proxecta de formas e matices moi diferentes, só asumible dende diferentes perspectivas e puntos de vista.

Finalidade da acción:

Un cadro de ideas para a resolución de problemas de accesibilidade en grupos diferentes de recursos, monumentos e situacións urbanas.

Axentes executores:

Secretaría xeral para o turismo en colaboración con Turgalicia

Accións e medidas necesarias:

1. Desenvolvemento da investigación e proposta de bases do premio
2. Convocatoria do concurso
3. Concesión dos premios e difusión dos acordos
4. Selección e execución dalgunhas das ideas e proxectos premiados

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións para favorecer a accesibilidade

Observacións:

Recoméndase a formación para guías turísticos na atención os turistas con discapacidades.

ACTUACIÓN 24-AXUDAS PARA A RECUPERACIÓN DE RECURSOS TRADICIONAIS E ACTIVIDADES ALTERNATIVAS ÁS TRADICIONAIS

POLÍTICA: DESENVOLVEMENTO SECTORIAL

ESTRATEGIA: INCENTIVOS

Descrición:

Galicia é unha comunidade potente no seu inventario de recursos tradicionais aínda que algúns deles pasan por certos momentos de crise e outros proxéctanse de xeito moi lento, en consecuencia, considérase que numerosos produtos turísticos da actual oferta turística de Galicia (visita a Santiago, Xacobeo, Camiño de Santiago e enogastronomía, entre os máis destacados) deberían ser máis impulsados, con plans de recuperación de valores e atractivos perdidos, ou mediante o desenvolvemento de plans paralelos. Tamén se deben crear novos produtos e rescatar outros do pasado.

Obxecto:

Esta evolución, pode conducir moitos dos destinos e produtos turísticos tradicionais a caer nunha grave decadencia, que prexudicaría o futuro desenvolvemento do turismo en Galicia. Polo tanto é obxecto desta actuación, xerar axudas económicas para o despegue dalgúns daqueles recursos que consigan diversificar a oferta, facer crecer a demanda e reducir o risco de concentración, pondo en valor os recursos tradicionais.

Xustificación:

Non se debe permitir que produtos de calidade e imaxe nacional e internacional, tales como a náutica, a natureza, cinexética, gastronomía e o significado do Camiño de Santiago, deterioren o posicionamento nos mercados turísticos, especialmente fóra de España. Cómpre apoiálos con medidas de financiamento e potenciar proxectos auto financiábles.

Finalidade da acción:

Espérase conseguir desta actuación un conxunto de solicitudes de axuda, con suficiente soporte técnico e de mercadotecnia, que xustifiquen concederlles apoio económico para aplicar e desenvolver estratexias de recuperación e crecemento. Apelar á creatividade de promotores.

Axentes executores:

Consellería de Cultura e Turismo, apoiada pola Consellería de Medio Rural. O Igape e a Secretaría Xeral para o Turismo que actuaría na supervisión e colaboraría cos sectores empresariais e asociacións turísticas.

Accións e medidas necesarias:

1. Desenvolvemento das propostas de axudas e incentivos para a comercialización
2. Convocatoria de concesión de axudas á mellora de ofertas complementarias

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Actuacións de incentivos e axudas
- Desenvolvemento de produtos

Observacións:

A Consellería de Medio Rural (concretamente, a Dirección Xeral de Desenvolvemento Rural), conta con fondos de AGADER e LEADER a través dos GDR; e poderá realizar de xeito óptimo dita función.

ACTUACIÓN 25- POSTA EN VALOR DE RECURSOS ORIENTADOS A DESESTACIONALIZAR A DEMANDA. INCENTIVOS A EMPRESAS QUE PRESENTEN IDEAS E PROGRAMAS INNOVADORES

POLÍTICA: DESENVOLVEMENTO SECTORIAL ESTRATEXIA: INCENTIVOS

Descrición:

Constatouse que o turismo en Galicia está fortemente estacionalizado e nos últimos anos, os logros acadados para reducir a concentración dos turistas en poucos meses, ou viaxeiros que visitan Galicia, non tivo efectos.

Polo tanto, dende un enfoque práctico, esta actuación pretende apoiar, mediante axudas, iniciativas e recursos os sectores que consigan desestacionalizar a chegada de visitantes e lograr que en baixa estación turística, os equipamentos de oferta, poidan aumentar a súa ocupación mediante a intensificación da posta en valor de recursos invernaís.

Obxecto:

Desestacionalizar a chegada de visitantes a Galicia, ou conseguir diversificar no tempo os fluxos de chegadas. Iso significa que o turismo, durante todos os meses do ano, non de xeito uniforme, pero si suficientemente distribuído, poderá contar cun nivel de ocupación abondo como para manter a demanda de emprego.

Potenciar ofertas de inverno que consigan mellorar a ocupación das zonas que en baixa estación quedan baleiras. O obxecto non pode ser outro que conseguir manter o emprego e a estrutura produtiva a niveis suficientemente aptos para a súa explotación.

Xustificación:

O peche dos equipamentos, en baixa estación, non só é inconveniente en termos de rendibilidade, senón tamén porque toda estrutura produtiva en fase de peche, orixina graves custos, tanto económicos, como no estado do mantemento dos activos. Por iso é conveniente manter abertos os centros de produción durante todo o ano.

Esta actuación ten proxección múltiple pero, se se aplica dende o enfoque estritamente económico, poderase demostrar que o apoio económico adicado ao investimento da medida, proporcionará beneficios económicos e sociais de maior valor que o seu custo

Finalidade da acción:

Propostas de desestacionalización presentadas mediante proxectos de mellora, creatividade e innovación de produtos e servizos, aplicables en tempada de baixa demanda.

Facilitar, a través do manexo dos incentivos, así como promover novas demandas que noutro caso se perderían, tales como produtos singulares, fluxos de terceira idade, motivados polo prezo e ofertas de gran calidade a prezos reducidos.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo en colaboración cos sectores asociativo e empresarial.

Accións e medidas necesarias:

1. Desenvolvemento e contido da proposta de incentivos
2. Desenvolvemento de proxectos de desestacionalización
3. Desenvolvemento das propostas de axudas
4. Presentación e avaliación de proxectos

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Plan estratéxico do turismo de Galicia
- Creación dun grupo de avaliación da actuación

Observacións:

Incentivar o traballo con asociación e entes provinciais.

ACTUACIÓN 26-CONCESIÓN DE BOLSAS PARA CURSOS DE FORMACIÓN EN DESENVOLVEMENTO DE RECURSOS XENUÍNS DE GALICIA

POLÍTICA: DESENVOLVEMENTO SECTORIAL

ESTRATEGIA: INCENTIVOS

Descrición:

Esta actuación concrétese nas bolsas que se dirixen á formación en produtos xenuíns de Galicia. Sen dúbida, sabemos que as axudas para bolsas de estudo e de formación, poderían dirixirse a varias tipoloxías de educación ou ensino. Pero esta actuación contempla, de xeito moi preciso e transparente, só as axudas que se dirixen á formación para recursos xenuíns. Aínda que tamén a reorientación laboral.

Obxecto:

Facer posible, que na comunidade haxa verdadeiros profesionais expertos e documentados na existencia de recursos e produtos propios da terra, de maneira que os recursos poidan poñerse en valor, con base a profesionais moi ben preparados naqueles recursos xenuíns de Galicia. É o caso concreto das mariñas.

Xustificación:

Non é enriquecedor para Galicia someter o progreso do seu desenvolvemento turístico, apoiado na mellora de profesionais especializados en produtos, servizos e recursos que proceden do exterior. O que significaría acantoar o valor e a capacidade potencial da posta en valor dos produtos xenuíns.

Finalidade da acción:

Un cadro de profesionais especializados nos produtos turísticos de Galicia especialmente, no que se refire á gastronomía e aos comportamentos dos costumes e tradicións de Galicia.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo en colaboración coa Consellería de Educación e Ordenación Universitaria

Accións e medidas necesarias:

1. Programación das necesidades de bolsas e de plans formativos
2. Convocatoria do concurso público de concesión de bolsas
3. Adxudicación das bolsas de estudo
4. Avaliación de resultados

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de formación
- Coas actuacións asociacionismo e cursos de xestión empresarial
- Coas estratexias de recuperación e creación de produtos.

Observacións:

*a formación no sector turístico en xeral, é moi reducida. Especialmente, nos profesionais que dispoñen dun posto de traballo. Por iso debe crearse formación regulada (FP) en todos os postos necesarios, primando o ensino en produtos e caracteres galegos. Tamén formación a nivel de dirección e xestión de empresas e instalacións náuticas.

* Plans de formación ocupacional para persoas que necesiten reorientación laboral. Para a consecución dos devanditos obxectivos deberá aplicarse unha política de bolsas.

ACTUACIÓN 27- DESENVOLVEMENTO DE PRODUTOS DE NÁUTICA INNOVADORES E ESTRATÉXICOS

P. Produtos

ESTRATEGIA: NOVOS PRODUTOS

Descrición:

Galicia, comunidade condicionada polo seu litoral, debe considerar, como fonte de novos produtos turísticos o conxunto das súas costas. Nese sentido haberá de investigarse qué oportunidades ou posibilidades ofrecen os deportes mariños/náuticos, e todas aquelas actividades turísticas relacionadas co mar, para ampliar a gama de novos produtos que ofrecer á potencial demanda turística.

Obxecto:

O fin da actuación consiste en ofrecer novas ideas para o desenvolvemento do sector privado, promotor de proxectos e actividades turísticas; novas alternativas para crear produtos turísticos diferentes dos actuais, neste caso, relacionados co mar.

Xustificación:

A filosofía da actuación fundaméntase nunha política xeral de abrir as posibilidades de desfrute turístico, aumentando os tipos e clases de produtos que ofrecer nos mercados emisores, especialmente nos internacionais, aos que Galicia accede de xeito moi minoritario.

As rias galegas son navegables 365 días o ano polo que se tem que aproveitar o potencial do turismo náutico em canto que é elevador do gasto e da estancia media.

Finalidade da acción:

Plan de actuación de turismo náutico.

Un cadro de novos produtos turísticos relacionados co mar, co fin de apoialos dende as administracións, e dende as institucións encargadas da comunicación e a información.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo, sector privado, especialmente empresas do sector turístico marítimo, ademais de asociacións empresariais.

Accións e medidas necesarias:

1. Desenvolvemento do plan de acción turismo náutico
2. Creación dunha comisión mixta formada pola Secretaria Xeral para o Turismo, ASNAUGA, Dirección Xeral de Desenvolvemento Pesqueiro da Consellería do mar e Portos de Galicia.
3. Creación de mariñas na costa galega
4. Desenvolvemento de produtos de náutica innovadores e estratéxicos

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de asociacionismo
- Coas estratexias de creación de produtos.
- Coa Secretaría Xeral para o deporte
- Con Portos de Galicia
- Coa Dirección Xeral de desenvolvemento pesqueiro.

Observacións: hai que destacar o desenvolvemento de proxectos de promoción e xestión de servizos turísticos, que xa existen en Galicia.

ACTUACIÓN 28- POSTA EN VALOR DE CENTROS DE INTERPRETACIÓN

POLÍTICA: PRODUTOS

ESTRATEGIA: NOVOS PRODUTOS

Descrición:

Na política de creación de novas ofertas que amplíe a posibilidade de desfrute turístico en Galicia, enténdese impulso de centros temáticos e de interpretación con proxección turística, é unha vía potencial de desenvolvemento de produtos moi interesante.

Os modernos centros sensoriais, enriquecidos pola técnica da realidade virtual, é unha posibilidade próxima ao que a sociedade desexa para coñecer nas súas viaxes e desprazamentos turísticos.

Obxecto:

Promover centros de promoción culturais con capacidade de atracción de fluxos de turistas e de visitantes, impulsados polo enriquecemento dos aspectos existentes na natureza, mediante os percorridos por innovadoras instalacións, comunicando a historia e os espazos paisaxísticos de xeito técnico e moderno.

Xustificación:

Débase considerar que trazar unha política estratéxica de turismo, non consiste só na ordenación do territorio, ou en permitir a apertura dun número determinado de centros de aloxamento ou restauración. É evidente que a política de turismo ten que preocuparse tamén por reunir as condicións recreativas e sociais que fagan atractivo un destino ou recurso turístico; pero haberá de analizarse con atención e carácter prioritario, o desenvolvemento da oferta complementaria.

Finalidade da acción:

Un conxunto de proxectos en fase inicial neste primeiro plan de acción, propoñendo diferentes centros de interpretación sobre a historia, valores, paisaxes, gastronomía e lendas de Galicia, producíndose unha oportunidade de poñer en valor novos recursos.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo en colaboración con entes locais e supramunicipais e Turgalicia.

Accións e medidas necesarias:

1. Programación de contidos e condicionamentos do proxecto de centros
2. Convocatoria do concurso público de concesión do estudo de investigación
3. Adxudicación e avaliación do proxecto e resultados
4. Valorar a posibilidades de colaboración público-privada para á explotación dos centros de interpretación.

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de creación novos produtos
- Con actuacións de comunicación e promoción
- Co desenvolvemento do plan estratéxico

Observacións: só deberán ser desenvolvidos, aqueles que previamente conseguisen dispoñer dos recursos económicos necesarios xa que, noutro caso, non poderán manterse e operar, por falta de medios técnicos, humanos e económicos; polo que acabarán pechados, ou aínda peor, abertos e sen contido. Polo tanto, a prioridade son os existentes

ACTUACIÓN 29-CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS MINORITARIOS E SELECTIVOS

POLÍTICA: PRODUCTOS

ESTRATEGIA: NOVOS PRODUCTOS

Descrición:

No marco dunha política xeral multiproducto, formúlase a necesidade de lograr un inventario de novas posibilidades para o desenvolvemento turístico, que se defina ou se caracterice, máis pola calidade e a especificidade, que pola contía do valor da demanda. Polo tanto, a acción pretende a xeración de novos produtos moi selectivos e de reducida dimensión, pero xeradores de efectos importantes, no económico e no social. Nese ámbito destacan os derivados da náutica e o mar.

Obxecto:

Abrir a gama de alternativas de elección de Galicia e os seus desenvolvementos locais, como destino turístico. Para iso preténdese realizar un esforzo de creatividade de xeito, por exemplo, que tanto nos marcos da cultura, coma da natureza, o mar, a música ou a gastronomía se propoñan novos produtos.

Xustificación:

Comprobouse que o turismo de masas, sendo importante e conveniente, é menos eficiente, en canto ao logro de resultados relativos, que o turismo moi selectivo. Como consecuencia, do devandito xuízo, sen menosprezar os segmentos de demanda de produtos masificados, hanse de promover produtos minoritarios.

Finalidade da acción:

Realización dun estudo de consultoría que realice de xeito sistemático, chegando ata a avaliación do proxecto, unha proposta de novos produtos turísticos de Galicia, que xere movementos de turistas de dimensión menor.

Axentes executores:

Consellería do Mar, Secretaría Xeral para o Turismo, en colaboración coas asociacións de profesionais técnicos, e empresarios.

Accións e medidas necesarias:

1. Programación e condicionamento do proxecto de estudo
2. Convocatoria do concurso público para a adxudicación do traballo
3. Realización do proxecto e presentación de propostas
4. Desenvolvemento dun proxecto piloto

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de desenvolvemento de produto
- Con actuacións asociacionismo empresarial e incentivos
- Coa redacción do plan estratéxico
- Coa Consellería do mar
- Coa Consellería de Medio Rural
- Coa Secretaría Xeral para o deporte

ACTUACIÓN 30-CONVOCATORIA DUN CONCURSO DE IDEAS SOBRE NOVOS PRODUCTOS

POLÍTICA: PRODUCTOS

ESTRATEGIA: NOVOS PRODUCTOS

Descrición:

A ampliación, para o disfrute do turismo, do inventario de produtos é un obxectivo de gran valor, que non pode ser considerado como intranscendente, e que ten diferentes análises e posibilidades de interpretación e solución. Todo iso aconsella, no marco da busca de solucións, a convocatoria dun concurso de ideas, que mediante a creatividade e a imaxinación, achegue novos conceptos que superen a mera improvisación rutineira de engadir proxectos

Obxecto:

Facilitar que dende todos os potenciais orixes do desenvolvemento de produtos se xeren novas posibilidades, dando a opción a promotores, empresarios, académicos, etc. a realizar as súas propias achegas, en función da súa experiencia e coñecemento, valorando os diferentes matices que pode adoptar a oferta.

Xustificación:

Hai que entender que a convocatoria de ideas de desenvolvemento de novos temas, sobre os que traballar para ampliar a oferta, non é un mero concurso ou premio, senón unha plataforma para que os promotores poidan, primeiro dar a coñecer os seus proxectos, e despois, que tras a súa presentación, poidan obter axudas e fondos para o seu desenvolvemento.

Finalidade da acción:

Un catálogo de proxectos preparados de xeito uniforme, onde ademais das súas descricións técnicas e físicas da idea, se proxecte un plan completo de viabilidade, que xustifique o esforzo de análise e a confianza do seu desenvolvemento.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo en colaboración con centros de ensino e asociacións.

Accións e medidas necesarias:

1. Deseño, condicionantes e contidos do concurso de ideas
2. Convocatoria do concurso público de ideas e proxectos
3. Realización dos traballos e presentación de ideas e proxectos

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas estratexias recuperación e creación de produtos.

ACTUACIÓN 31-DESEÑO E DESENVOLVEMENTO TRANSVERSAL DE PRODUTOS DE NATUREZA, CULTURAIIS E DOBRES PRODUTOS, INTEGRANDO TERMALISMO E OUTRAS ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

**POLÍTICA: PRODUTOS
OFERTAS MIXTAS**

ESTRATEGIA: DESENVOLVEMENTO DE PRODUTOS TRADICIONAIS /

Descrición:

Galicia, comunidade condicionada pola súa natureza, haberá de considerar, como fonte de novos produtos turísticos, o conxunto do seu territorio. Por todo iso se deberá investigar que oportunidades ou posibilidades, ofrece a súa paisaxe, rutas fluviais e montañas, para o desenvolvemento de deportes, e de todas aquelas actividades turísticas relacionadas coa natureza, co fin de ampliar a gama de novos produtos que ofrecer á potencial demanda turística

Persegue a creación de produtos culturais, de natureza e de paisaxismo, cruzados con outras alternativas de oferta, como o termalismo o o deporte. Débese concluír que a demanda turística actual é máis esixente e precisa oferta de produtos máis ricos en contidos e posibilidades de disfrute. Destacamos que as ofertas mixtas motivan o desenvolvemento turístico, destacando o termalismo con calquera outro recurso que ofrezca a comunidade.

Obxecto:

O fin da actuación consiste en ofrecer novas ideas para o seu desenvolvemento ao sector privado, promotor de proxectos e actividades turísticas; alternativas para crear produtos turísticos diferentes dos actuais, neste caso, relacionados coa paisaxe e a natureza.

Incentivar os produtos de natureza posibilitando que, ao mesmo tempo, a demanda dese atractivo teña a oportunidade de acompañar a devandita opción con outras ofertas tradicionais, como poden ser, as que se derivan da Gastronomía, o deporte, os atractivos da cultura.

Xustificación:

A filosofía da actuación fundaméntase nunha política xeral de abrir as posibilidades de disfrute turístico, aumentando os tipos e clases de produtos que ofrecer nos mercados emisores, especialmente nos internacionais, aos que Galicia accede de xeito moi minoritario

Os debates producidos ao longo das audiencias celebradas para valorar as formulacións que o sector demanda, puxeron de manifesto a necesidade de promover ofertas integradas por máis dun produto, para enriquecer a imaxe do produto de Galicia, constatándose a existencia de múltiples recursos, que de xeito individual, son considerados por se mesmos insuficientes. Valoramos positivamente a unión de cultura e natureza pois ambos os dous se identifican coa sensibilidade.

Finalidade da acción:

Un cadro de novos produtos turísticos máis complexos, relacionados coa natureza, acompañado doutra clase de recurso ou motivación turística que, conxuntamente, constitúen produtos transversais co fin de apoialos dende as administracións e dende as institucións que deben realizar os procesos de comunicación e información.

Axentes executores:

Sector privado: empresas de turismo de natureza, asociacións empresariais xunto con Secretaría Xeral para o Turismo e órgano executor da Consellería de Medio Rural.

Accións e medidas necesarias:

1. Línea de incentivo a paquetización e a creación de oferta complementaria
2. Líneas de incentivo a proxectos de turismo activo.
3. Avaliación de resultados e proceso de comunicación e información.
4. Impulso ao desenvolvemento de proxectos innovadores de carácter mixto.
5. Formación en creatividade e desenvolvemento de produtos.

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Colaboración con maioristas e operadores turísticos
- Con actuacións de formación
- Con actuacións con asociacións

Observacións:

No marco de novos produtos de natureza, deberá procederse á reutilización das vías férreas, actualmente en desuso, e transformalas en produtos turísticos, como vías verdes. Así mesmo, para intensificar o turismo de natureza e as súas novas oportunidades non debe ignorarse que en Galicia anoitece unha hora máis tarde, podendo utilizarse a devandita realidade como unha vantaxe competitiva.

En canto o turismo de golf, desenvolvemento dun decreto que regule e clasifique os campos de golf de interese turísticoe um plan de desenvolvemento específico para este sector

ACTUACIÓN 32-IMPULSO Á RENOVACION E INNOVACIÓN EN PRODUTOS TRADICIONAIS E/OU ENVELLECIDOS

POLÍTICA: PRODUTOS ESTRATEXIA: DESENVOLVEMENTO DE PRODUTOS TRADICIONAIS

Descrición:

A mellora do turismo da comunidade, necesariamente ten que obrigar ao sector a ser máis orixinal e creativo, ampliando a oferta de produtos e de novas formas daqueles que se caractericen por elementos de innovación, introducidos no seu desenvolvemento. Polo tanto, cando se fala de novos produtos, non significa a desaparición dos tradicionais, senón un cambio profundo nestes. Algúns produtos, especialmente culturais e de natureza, empezan a estar envellecidos por non se adaptar aos comportamentos da demanda e non asumir os cambios tecnolóxicos

Obxecto:

Conseguir en Galicia, nun prazo de tempo curto, unha oferta singular e atractiva, partindo de produtos tradicionais que foron sometidos a un proceso de mellora e modernidade, mediante actuacións de recoñecemento da súa calidade, fortalecemento do específico, e especialmente dotado de novidade. Integrar produtos tradicionais.

Xustificación:

Aplicar o principio de que os problemas actuais dos sectores económicos e produtivos, non teñen outro camiño para a súa recuperación na crise soportada que realizar un esforzo en prácticas innovadoras, que transformen e cambien vellos sistemas de produción e oferta de servizos e bens.

Finalidade da acción:

Un estudo completo que sexa capaz de proxectar os procesos que se presaxian, como os máis adecuados para reinstalar a oferta de acordo cos intereses da demanda, e que non poden ser outros que accións de innovación.

Axentes executores:

As Consellería de Cultura e Turismo, Consellería de Medio Rural e Consellería do Mar, apoiadas na supervisión pola Secretaría Xeral de Turismo, en colaboración ademais das asociacións de profesionais técnicos e empresarios.

Accións e medidas necesarias:

1. Programación do proxecto de estudo sobre procesos de innovación
2. Posta en funcionamento dalgún proxecto avaliado

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Actuacións de creación de produtos
- Axuda á mecanización e tecnificación das empresas
- Instituto de Estudos Turísticos

Observacións:

No caso da gastronomía un plan específico de promoción e comercialización da gastronomía galega.

ACTUACIÓN 33-APOIO ÁS EMPRESAS QUE APLIQUEN TECNOLOXÍAS PARA O DESENVOLVEMENTO DE PRODUTOS

POLÍTICA: PRODUTOS ESTRATEXIA: DESENVOLVEMENTO DE PRODUTOS TRADICIONAIS

Descrición:

O crecemento e mellora dos produtos turísticos tradicionais de Galicia deben considerar, como elemento clave e factor do seu progreso, a aplicación de novas técnicas de xestión, produción e comunicación. Sen dúbida, somos conscientes de que un problema importante que teñen as empresas turísticas galegas é a falta de identificación coas novas tecnoloxías que ofrecen para o desenvolvemento turístico.

Obxecto:

Evidenciar as diferentes técnicas e avances de progreso, que fan posible que a empresa turística galega, incorpore aos seus desenvolvementos, en cada tipoloxía ou clase de produto, a eficiencia, a competitividade e a calidade, para conseguir un sector potente e de alto rendemento.

Xustificación:

O Instituto Galego de Estudos Turísticos, ten que servir de voceiro para proxectar ao sector as oportunidades tecnolóxicas, que poden ser utilizadas nos distintos planos da xestión, produción, comunicación ou a distribución, para chegar aos obxectivos técnicos, xerais e económicos da empresa.

Finalidade da acción:

Inventario das tecnoloxías que existan no mercado, capaces de mellorar os diferentes contidos do produto, dende a calidade, o custo, a comunicación e o desenvolvemento; optimizando os beneficios e o grao de satisfacción do cliente.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o turismo e o IET

Accións e medidas necesarias:

1. Realización dos catálogos de recursos tecnolóxicos aplicables
2. Publicación dun traballo de avaliación dos rendementos esperados
3. Celebración de seminarios de difusión e aplicación de técnicas á empresa
4. Axuda á implantación das tecnoloxías nas empresas turísticas

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Instituto de Estudos Turísticos
- Estratexias de xestión de produtos
- Accións de comercialización

ACTUACIÓN 34-CREACIÓN DUNHA UNIDADE NA SECRETARÍA XERAL, ESPECIALIZADA NO CONTROL E SEGUIMENTO DO PLAN DE ACCIÓN E DAS ACTUACIÓNS SOBRE OS PRODUTOS TURÍSTICOS

POLÍTICA: PRODUTOS ESTRATEXIA: DESENVOLVEMENTO DE PRODUTOS TRADICIONAIS

Descrición:

Creación dunha unidade técnica, ou ben na Secretaría Xeral ou no Instituto de Estudos Turísticos, que teña como misión e función, o seguimento do plan e o estudo, control e procesos de promoción de produtos turísticos que tradicionalmente xogaron un papel no desenvolvemento do turismo da comunidade; de xeito que, tras o labor de seguimento da oferta, poida alertar sobre a situación e problemas. O consello galego de turismo funcionaria como asesor de esta unidade.

Obxecto:

Conseguir a vixencia permanente do plan, evitando a decadencia e perda de valor das actuacións, recursos e produtos enunciados no devandito plan. Actuación importante para a estruturación do sistema turístico de Galicia. Verificar o cumprimento dos obxectivos e a construción, ao mesmo tempo, de indicadores de control e da certificación da calidade e situación dos produtos, sempre nun marco non intervencionista, e só como unidade de seguimento e vixilancia do plan de acción.

Xustificación:

Reiterando o papel do sector público como suxeito responsable da vixilancia da calidade, a actuación ten a súa primeira xustificación na confirmación de que só o sector público, poderá ter un papel neutral de mantemento dos equilibrios, mediante a acción de regulación; e a segunda, que só a administración posuirá unha visión de conxunto e, polo tanto, capacidade para defender os principios de equilibrio.

Finalidade da acción:

Un observatorio sobre o estado da situación do plan e dos produtos turísticos galegos, que deberá servir para alertar de situacións extremas e irregulares, aconsellando a adopción de medidas.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo xunto co IET

Accións e medidas necesarias:

1. Creación dunha unidade técnica
2. Regulamento de dita unidade
3. Elaboración do plan de traballo
4. Realización do cadro de indicadores de control e avaliación

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de desenvolvemento de produto
- Coas estratexias de calidade e certificación
- Coas actuacións de mercadotecnia

Observacións:

Facilitar a participación de representantes doutras institucións no comité de seguimento e nas accións de control do plan.

ACTUACIÓN 35-DESEÑO DUN PROCESO DE CONTROL DE CALIDADE DE PRODUCTOS TURÍSTICOS E COMPETITIVIDADE

POLÍTICA: PRODUCTOS

ESTRATEGIA: XESTIÓN DE PRODUCTOS

Descrición:

É un feito absolutamente aceptado, que a mellora e saída progresiva da crise que vive o turismo, necesariamente, ten que apoiarse na mellora da calidade na prestación de servizos e produtos. Nese sentido, Galicia ha de optar por unha política severa sobre os niveis de calidade, polo que deberá crear un sistema de seguimento da calidade turística, que detecte disfuncións e situacións de influencia negativa.

Obxecto:

Coñecer, de xeito permanente, as tendencias na evolución do nivel de calidade ofrecida por un número significativo de produtos e destinos turísticos de Galicia; observando as causas e razóns dos cambios, positivos e negativos, co fin de aplicar estratexias de mantemento o recuperación no seu caso.

Xustificación:

A competencia entre os destinos turísticos é un feito relevante e apreciable a nivel nacional e internacional, ante a demostración do papel do turismo como factor importante de desenvolvemento. Iso obriga a pensar, que toda política que persiga ser competitiva nos mercados turísticos ha de comezar por mellorar a súa calidade.

Finalidade da acción:

Un sistema de verificación da calidade e da competitividade dos servizos e produtos turísticos públicos e privados, que emitan un indicador, sobre os niveis de calidade en destinos, seleccionados como exemplos representativos.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo (IET e Turgalicia)

Accións e medidas necesarias:

1. Definición do observatorio de control calidade
2. Creación dun servizo do IET responsable da acción
3. Difusión permanente dos indicadores de calidade

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de desenvolvemento de produto
- Coas estratexias de calidade e certificación
- Coas actuacións de mercadotecnia

Observacións:

Como caso concreto se suxeriu a posta en marcha e tramitación, dende Galicia, do órgano de calidade para o desenvolvemento de estacións náuticas da comunidade. Debendo identificarse aquelas, cun selo de calidade, tipo Q.

ACTUACIÓN 36-AMPLIACIÓN DOS SERVIZOS DE INSPECCIÓN E AVALIACIÓN DE EXCELENCIA

POLÍTICA: PRODUTOS

ESTRATEGIA: XESTIÓN DE PRODUTOS

Descrición:

Os intensos debates producidos nas dinámicas de grupo e audiencias que se celebraron para a preparación do plan de acción do turismo de Galicia, puxeron de manifesto a existencia dunha forte debilidade nos servizos de inspección e control dos produtos e instalacións turísticas. Iso aconsella recomendar, de xeito insistente, o fortalecemento da inspección se se desexa desenvolver unha acertada xestión do produto.

Obxecto:

Conseguir que a inspección dos servizos prestados aos turistas en Galicia, dispoña dunha axeitada estrutura de control, seguimento e visita, capaz de esixir aos axentes afectados, o mellor cumprimento das normas e regras de excelencia, facendo posible a correcta aplicación da lei.

Xustificación:

O debilitamento da inspección e do control de avaliación da calidade ou da excelencia, sen dúbida conduce á deterioración da calidade, por falta de presión, que motive o efecto superación permanente. É por iso necesario, ampliar os equipos dos corpos de inspección para que aquela sexa efectiva e puntual.

Finalidade da acción:

Un resultado operativo inmediato, coa ampliación e intensificación da inspección; que non é outro, que o aumento de actas e controis realizado. E un segundo resultado que é a mellora progresiva da calidade dos servizos turísticos e o mellor cumprimento da lexislación vixente.

Axentes executores: Secretaría Xeral para o Turismo.

Accións e medidas necesarias:

1. Estudo das deficiencias e necesidades actuais do servizo de inspección
2. Maior cobertura de prazas de inspección.
3. Formación do corpo de inspección
4. Ampliación do número de inspección e levantamentos de actas
5. Difusión da actuación

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de desenvolvemento de produto
- Coas estratexias de calidade e certificación
- Coas actuacións de formación

ACTUACIÓN 37- ESTÍMULO ÁS INICIATIVAS DE CERTIFICACIÓN E ACREDITACIÓN DE CALIDADE

POLÍTICA: PRODUTOS

ESTRATEGIA: XESTIÓN DE PRODUTOS

Descrición:

Os sistemas de clasificación e categorización dos elementos e instalacións, tanto no turismo, coma no resto de actividades, teñen sidos sucedidos nos últimos anos, por procesos de acreditación e certificación da calidade, que presentan, entre outras vantaxes, fronte aos anteriores sistemas de cualificación, a flexibilidade das variables ou parámetros de medida, e a obrigatoriedade da súa revisión continua.

Obxecto:

O fin primordial da actuación, é impulsar que un número elevado de hoteis, empresas, produtos, destinos e servizos turísticos, se acollan aos sistemas de certificación da calidade, xa que esta práctica de acreditación, os obrigará a proceder a realizar importantes procesos de mellora e modernización.

Xustificación:

Considérase que cada día se fai máis necesario informar ás demandas dos niveis de calidade, que corresponde aos produtos e servizos que as empresas, establecementos e destinos están a distribuír. Por iso, no plan de acción do turismo de Galicia, fórmulase como urxente, interesar aos axentes do sector a que certifiquen o seu nivel de calidade.

Finalidade da acción:

Incrementar os establecementos que posúan os distintivos acreditativos da calidade, o cal irá mellorando a imaxe do sector, así como a confianza e a seguridade dos clientes.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo (en colaboración con Turgalicia e co sector empresarial).

Accións e medidas necesarias:

1. Campañas de difusión das vantaxes da certificación.
2. Ampliación da rede de establecementos e empresas certificadas
3. Revisión das entidades certificadas para comprobar a vixencia do control.

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de desenvolvemento de produto
- Coas estratexias de calidade e certificación
- Coas actuacións de formación

ACTUACIÓN 38-DESENVOLVEMENTO DE INVESTIGACIÓNS DE CAMPO PARA ANÁLISE DO NIVEL DE SATISFACCIÓN

POLÍTICA: PRODUTOS

ESTRATEGIA: XESTIÓN DE PRODUTOS

Descrición:

Para completar o coñecemento do nivel de calidade dos produtos e servizos turísticos da comunidade, é recomendable realizar con frecuencia, un estudo sobre o nivel de calidade, baseada nunha enquisa que mida o grao percibido de satisfacción, xa que poden ser adecuados os procedementos de certificación da calidade, pero distinta a sensación obtida polos clientes ou turistas.

Obxecto:

A xestión dos produtos ou servizos non pode ignorar a percepción sentida polo turista, en canto á satisfacción que recibe no consumo ou gasto dun produto turístico. Por iso, é aconsellable levar a cabo unha enquisa, que de xeito periódico, vixie a impresión da demanda sobre o conxunto de excelencia da oferta.

Xustificación:

A enquisa é un método directo de valoración estatística da situación de calidade, e ten que entenderse que se formula utilizándoa para cubrir numerosos obxectivos. Establécese o principio de que unha enquisa que se manifieste a favor do produto/servizo, estará a indicar por outra banda que existe calidade.

Finalidade da acción:

Unha enquisa de satisfacción do turismo de Galicia, explicativa de cal é o parecer dos turistas sobre as atencións que están a recibir nos diversos establecementos e empresas que atenden as súas peticións ou necesidades.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo en colaboración co IET

Accións e medidas necesarias:

1. Definición do observatorio de control do estado dos produtos
2. Realización da enquisa do control e desenvolvemento da satisfacción
3. Realización do cadro de indicadores de control e avaliación
4. Traballos do IET

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de desenvolvemento de produto
- Coas estratexias de calidade e certificación
- Coas actuacións de mercadotecnia

ACTUACIÓN 39-INTEGRACIÓN EN PACKAGES DO XACOBEO - PRODUTOS TURÍSTICOS ALTERNATIVOS GALEGOS

POLÍTICA PRODUTOS ESTRATEXIA: OFERTAS MIXTAS

Descrición:

É oportuno aproveitar a próxima celebración do Xacobeo 2010, especialmente por causa do baleiro de Xacobeos ata o ano 2021, co fin de utilizar a forza do Ano Santo para promover e desenvolver, xunto con outros atractivos, un produto de arraigados costumes e comportamentos galegos, que poida xerar a imaxe dun turismo propio e identificado coa comunidade.

Obxecto:

Promover de xeito rigoroso e científico un produto turístico de Galicia, moi próximo e identificado cos valores, tradicións e comportamentos da cultura galega, de xeito que o devandito produto turístico, poida converterse nun estandarte do espírito e a sensibilidade de Galicia.

Xustificación:

O turismo ha de converterse, ademais dun factor de desenvolvemento económico e de estabilidade social e política, nun elemento diferenciador dos pobos, sendo un vehículo transmisor de cultura e da idiosincrasia rexional. Polo tanto, a actuación, ademais de servir para crear un produto turístico singular, pode e debe contribuír ao desenvolvemento do sentimento e espírito galego.

Finalidade da acción:

Un catálogo de posibilidades de produtos turísticos galegos mixtos, baseado no espírito e o significado do Xacobeo, coincidindo co Ano Santo, ou simplemente, apoiado como símbolo dunha tradición.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo en colaboración co IET.

Accións e medidas necesarias:

1. Estudo de produtos xenuínos de Galicia
2. Proxecto de integración de produtos
3. Desenvolvemento de apoios dende a Secretaría xeral para o turismo
4. Comercialización e distribución, ou apoio as mesmas.

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Instituto de Estudos Turísticos
- Plan de mercadotecnia
- Plan estratéxico do turismo de Galicia

ACTUACIÓN-40-INTEGRACIÓN DO CONXUNTO DE RECURSOS DUN DESTINO OU DUNHA BISBARRA NUN PRODUTO TURÍSTICO ÚNICO

POLÍTICA: PRODUCTOS

ESTRATEGIA: OFERTAS MIXTAS

Descrición:

O carácter transversal desta actuación, pode e debe trasladarse ao ámbito territorial, de modo que os municipios e bisbarras, deberán estar asociadas en estratexias conxuntas de produtos únicos. Xerándose unha imaxe de identidade, ao mesmo tempo, que se enriquecen as ofertas deseñadas, por medio da unión e integración de recursos, achegados por cada ente local.

Obxecto:

A actuación ten dúas proxeccións diferentes, segundo se analice a acción. Dende o enfoque negativo, ou dende un enfoque positivo. No primeiro caso, hai que facer referencia a que a integración evita o efecto negativo da dispersión e da falsa competencia. No segundo caso, a integración equivale a sinerxía.

Xustificación:

Lamentablemente, hai que destacar que a xestión do turismo en Galicia está moi atomizada, de maneira que son moitos os que interveñen nos procesos de dirección e actuación. Nese sentido, todo esforzo por integrar capacidade de actuación, significa aforro importante, eficiencia nos resultados, e neste caso, a potenciación dos produtos, por efecto da mellora de dimensión da unidade da área territorial a promover.

Finalidade da acción:

Unha orientación teórica, para que as unidades territoriais menores, ou locais, consideren as posibilidades de actuacións conxuntas, tanto nos procesos de planificación, desenvolvemento e promoción, coma na creación, deseño e posta en valor de produtos

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o turismo en colaboración co IET.

Accións e medidas necesarias:

1. Definición do observatorio de control do estado dos produtos
2. Redacción de propostas e accións concertadas
3. Firma de acordos de cooperación e desenvolvemento

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coa actuación de matriz destino/productos-xeodestinos, zonificación turística en base a compartir singularidades turísticas
- Coa actuación de xerarquización, plan de excelencia dinamización e competitividade
- Coas actuacións de desenvolvemento de produto
- Coas estratexias e actuacións de coordinación
- Coas actuacións de comunicación

ACTUACIÓN 41-INCORPORACIÓN DA GASTRONOMÍA GALEGA NO DESEÑO DE CALQUERA PRODUTO TURÍSTICO DE GALICIA

POLÍTICA: PRODUCTOS

ESTRATEGIA: OFERTAS MIXTAS

Descrición:

Actuación paralela ao desenvolvemento dun produto turístico dobre, como era a que se apoiaba no termalismo. Neste caso, preténdese desenvolver unha acción similar, onde o produto estrela deberá ser a gastronomía galega; que sen dúbida, ten a suficiente calidade e valor intrínseco como para pilotar varios produtos turísticos galegos, utilizando como eixe central a súa calidade, imaxe e tradición.

Obxecto:

Manexar a gastronomía de Galicia como sector de atracción principal, ao que se deberá unir calquera dos produtos turísticos de Galicia, que por si sós xa serían motivo de viaxe. Neste caso, a introdución da gastronomía como eixe equivale ao recoñecemento dun atractivo básico, que se acompaña doutros, para enriquecer o inventario de razóns para viaxar a Galicia.

Xustificación:

A nivel de teoría e técnica turística adóitase afirmar, que a gastronomía, por si mesma, non motiva unha viaxe, aínda que se se lle reconece un gran valor de atracción. Con relación á devandita formulación, o principio, pode sinalarse que se achega bastante á realidade. Por iso, tendo en conta a posibilidade do produto dobre e o gran valor da gastronomía galega, proxéctase un elemento de atracción poderosa, e ao mesmo tempo dinamizador.

Finalidade da acción:

Un cadro de produtos turísticos galegos, onde a gastronomía ocupa o lugar principal de eixe do produto, sendo acompañada, a ser posible, de atractivos xenuínos de Galicia.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo en colaboración co IET

Accións e medidas necesarias:

1. Estudo e investigación da gastronomía como atractivo importante
2. Desenvolvemento de produtos dobres formados pola gastronomía e outros

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de desenvolvemento de produto
- Coas estratexias de calidade e certificación
- Coas actuacións de mercadotecnia

ACTUACIÓN 42-REORIENTACIÓN DAS ACCIÓNS DE PROMOCIÓN DE TURGALICIA

P. Mercadotecnia

ESTRATEGIA: PROMOCIÓN

Descrición:

O papel xogado por Turgalicia na promoción, difusión e comunicación da imaxe turística de Galicia, foi excelente despois de converterse en axente determinante do desenvolvemento turístico da comunidade. Na actualidade, sen prexulgar o balance de resultados obtidos, corresponde realizar unha revisión e reflexión, co obxecto de reorientar, se fose necesario, algunhas das accións desenvolvidas; emprendendo, por exemplo, unha mellora permanente da web.

Obxecto:

Maximizar as accións de Turgalicia en momentos, en que o plan de acción que se redacta, establece numerosas novas e vellas accións a realizar, que deben de ser comprometidas cos axentes do sistema turístico, para optimizar os recursos que se lles asigne. Deste xeito poderán superarse os resultados do pasado.

Xustificación:

A busca dos mellores resultados na política de promoción e difusión da imaxe turística de Galicia., especialmente cando o plan de acción establece obxectivos alcanzables importantes, en canto ao crecemento, ao incremento do rendemento económico e á redución o desaparición dos desequilibrios e desaxustes estruturais do turismo galego.

Finalidade da acción:

Elaboración dun plan estratéxico de Turgalicia que corrixa disfuncións operativas se existisen, que incrementará a produtividade por unidade de xestión utilizada, conseguindo lograr os retos e valores que se lle esixan.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo en colaboración con Turgalicia

Accións e medidas necesarias:

1. Estudo da situación actual de Turgalicia e análise de resultados e obxectivos
2. Aplicación das reformas necesarias
3. Desenvolvemento dun novo plan de acción de Turgalicia

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de promoción e comunicación
- Coas accións de formación
- Coas actuacións de mercadotecnia

ACTUACIÓN 43-REALIZACIÓN DUN ESTUDO PROPOSTA SOBRE CONVENIENCIA E RECOMENDACIÓN DE ASISTENCIA A FEIRAS E REUNIÓN

POLÍTICA: MERCADOTECNIA ESTRATEXIA: PROMOCIÓN

Descrición:

A limitación de recursos obriga a que se definan con moito rigor as accións e estratexias da política de mercadotecnia. Nese sentido unha das actuacións que máis se repetiron nos procesos de promoción do turismo, é a asistencia e participación en feiras e exposicións de natureza turística (Fitur, ITB, BIT, etc.). Pero agora, despois das experiencias acumuladas, é o momento de reflexionar sobre os modos e sistemas para acudir aos devanditos eventos.

Obxecto:

Optimizar os investimentos dedicados á asistencia ás reunións de promoción turística; organizando as presenzas, en canto a persoas, postos, feiras que han de ser seleccionadas, participación nas reunións, entrevistas a realizar, comunicación a transmitir, etc.

Xustificación:

Existe un criterio xeral, aceptado universalmente, que todo destino turístico, tradicional o emerxente, debe ter unha presenza, máis ou menos intensa, nas feiras e reunións internacionais. Non obstante, a discusión sobre a forma da presenza está aberta, polo que é esixible que se traballe nun protocolo de participación de Galicia, nos grandes eventos de difusión turística.

Finalidade da acción:

Un manual ou o desenvolvemento dun protocolo de participación en reunións de promoción turística internacional, co obxecto de que todos os que directa e indirectamente teñan presenza nas feiras, poidan obter do devandito evento o maior rendemento.

Elaboración dun manual de indicadores para a toma de decisións na participación em feiras.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo (en colaboración con TURGALICIA e o IET)

Accións e medidas necesarias:

1. Estudo do modelo de participación en feiras e reunións
2. Elaboración dun manual de indicadores

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de desenvolvemento de produto
- Coas estratexias de mercadotecnia
- Coas actuacións de comunicación e promoción

ACTUACIÓN 44-MELLORA DOS SISTEMAS ACTUAIS DE COMUNICACIÓN E PROMOCIÓN DE GALICIA, DENDE O CONXUNTO DE ENTIDADES E EMPRESAS PRIVADAS

POLÍTICA: MERCADOTECNIA

ESTRATEGIA: PROMOCIÓN

Descrición:

A experiencia obtida por Turgalicia nos últimos anos en materia de difusión e promoción de Galicia, pode ser un bo referente e método para que, a través de reunións de traballo, se poidan elaborar protocolos para a optimización das accións promocionais emprendidas polo sector privado, o mesmo que polas institucións públicas de Galicia.

Obxecto:

Mellorar os sistemas de comunicación e promoción de Galicia, promovendo que as institucións e o sector privado, atopen camiños de colaboración e de apoio nas accións promocionais e de comunicación.

Xustificación:

A razón da acción enténdese, cando se percibe un sector turístico en Galicia, fortemente atomizado, actuando de xeito independente entre si, e ás veces lonxe das actuacións das administracións turísticas, que deberían coordinar todas as estratexias do sector turístico

Finalidade da acción:

Un cadro de orientacións prácticas e operativas, para proceder a realizar a promoción no exterior. Tamén, a definición de potenciais programacións de comunicación e promoción, co fin de ser orientadas para a súa práctica

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo en colaboración con Turgalicia e o sector empresarial

Accións e medidas necesarias:

1. Campañas de recomendación para o sector privado/público (Patronatos, Cits, Cosnsorcios,etc)
2. Firma de acordos o de accións concertadas

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de desenvolvemento de produto
- Coas estratexias de comunicación
- Coas actuacións coordinación
- Con accións de mercadotecnia

ACTUACIÓN 45-CONSOLIDACIÓN E ESTÍMULO DA MARCA GALICIA, ESPECIALMENTE NOS MERCADOS EMISORES INTERNACIONAIS

POLÍTICA: MERCADOTECNIA

ESTRATEGIA: PROMOCIÓN

Descrición:

As audiencias evidenciaron que a marca Galicia aínda non está de todo consolidada nos mercados turísticos internacionais, e que só o está, parcialmente introducida no mercado interior español. Como consecuencia, púxose de manifesto que se debe afondar aínda máis nesa política de fortalecemento da marca, necesaria para que actúe de marca paraugas para o resto de destinos e rutas turísticas de Galicia.

Obxecto:

Potenciar unha marca raíz xenérica do produto Galicia á que se debe coidar e priorizar por enriba de calquera imaxe local ou rexional. Unha marca que ha de servir para estimular, promover, difundir e comunicar todo aquilo que a sensibilidade de Galicia pode promover.

Xustificación:

Calquera produto, servizo ou destino que sexa necesario distribuír, require de xeito evidente unha marca sólida, que difunda a súa personalidade e o seu estilo, e sen esquecer o que quere representar e vender. Polo tanto, pode dicirse que non é posible comunicar unha realidade, neste caso turística, cando non se soubo trasladar ao mercado unha evidencia do seu significado

Finalidade da acción:

A consolidación da marca turística Galicia, que sirva como comunicación xenérica, clara nos seus compoñentes e de doada expresión. Con mensaxes directas sobre a comunidade, e acertada na súa imaxe visual

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo en colaboración co IET e Turgalicia

Accións e medidas necesarias:

1. Estudo da imaxe actual
2. Selección de ideas como marca paraugas
3. Desenvolvemento da arquitectura da marca e campaña de lanzamento.

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de desenvolvemento de produto
- Coas estratexias de comunicación e promoción
- Coas actuacións de mercadotecnia

Observacións:

A consolidación e defensa da marca única **Galicia** deben chegar a "impedir" que entidades non turísticas, a miúdo con fondos importantes, procedan a crear marcas, promovidas de xeito descoordinadas, sen ter en conta o papel centralizador e de seguimento que ha de xogar a Secretaría Xeral de Turismo e Turgalicia.

ACTUACIÓN 46-INTENSIFICACIÓN DA PROMOCIÓN QUE APOIE A DESESTACIONALIZACIÓN

POLÍTICA: MERCADOTECNIA

ESTRATEGIA: PROMOCIÓN

Descrición:

O problema estrutural máis grave que ten o turismo de Galicia é, sen dúbida, a forte estacionalidade que representa a distribución temporal das chegadas. Polo tanto, necesariamente, todas as políticas e todas as estratexias han de contribuir, como reto fundamental a superar, ou polo menos a reducir, a forte concentración nos meses de verán da demanda turística que visita Galicia. Polo cal, dende as actuacións de promoción e mercadotecnia, desestacionalizar é o obxectivo primeiro.

Obxecto:

Utilizar fondos da promoción para mellorar a función de distribución da demanda turística de Galicia; actuando para sensibilizar segmentos de demanda de máis doada captación nos meses do inverno galego, de tal xeito que se poida facer diminuír a concentración temporal, nalgúns puntos, captando novos fluxos de baixa estación.

Xustificación:

A grave situación que sofre a oferta turística galega, especialmente durante o inverno, e sobre todo, nalgúns destinos concretos, cuxo nivel de venda o de ocupación do seu equipo e instalacións receptoras, non chega a acadar o 25% anual, o que significa un grave deterioro económico.

Finalidade da acción:

Directamente, a mellora da ocupación en determinados destinos e produtos. Dese xeito se contribuirá á mellora da ocupación anual da capacidade turística receptiva de Galicia, mediante a desestacionalización.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo en colaboración co IET e Turgalicia

Accións e medidas necesarias:

1. Determinación dos segmentos para actuar
2. Desenvolvemento das accións de promoción e campañas de desestacionalización.
3. Apoio aos sectores que apliquen as medidas

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de desenvolvemento de produto
- Coas estratexias que tendan a reducir a estacionalidade
- Coas actuacións de comunicación e mercadotecnia

ACTUACIÓN 47-CONSTRUCCIÓN DE PAQUETES INTEGRADOS E POSTA EN VALOR NAS CANLES COMERCIAIS E ACORDO COAS INSTITUCIÓNNS ENCARGADAS DOS DESTINOS TURÍSTICOS, PARA PRIORIZAR PAQUETES SEGUNDO ÉPOCAS DO ANO

POLÍTICA: MERCADOTECNIA

ESTRATEGIA: PAQUETIZACIÓN

Descrición:

Nas dinámicas de grupo realizadas para o desenvolvemento do plan de acción do turismo de Galicia, constátase que un dos problemas máis evidentes, no momento da distribución e a comercialización do produto turístico, é a falta da súa promoción e comunicación, como un package integrado (pk a partir de agora) para calquera recurso ou atractivo que se queira distribuír.

O principio da planificación impónse no desenvolvemento do turismo de Galicia; xa que a variedade e diversidade de recursos que a comunidade ofrece, sinala a conveniencia de organizar de xeito graduado os procesos de comunicación, promoción e distribución, de maneira que se preserve a orde ecolóxica e o social, así como os intereses das poboacións receptoras e dos fluxos turísticos que visitan os destinos

Obxecto:

É importante sinalar a diferenza que sempre ha de destacarse entre recurso, produto e pk. No primeiro caso, o recurso é o atractivo motivador da viaxe, pero soamente é un elemento teórico, causante da viaxe. Cando se trata do recoñecemento do produto, fórmulase unha oportunidade abstracta de desfrute e goza dun conxunto de bens e servizos, que forman o devandito concepto. Cando nos referimos ao pk, o seu significado é máis concreto, que se valora, interpreta e se compra, cuxa construción é o que pretende esta actuación

Xustificación:

O desenvolvemento dun produto turístico, necesariamente, finaliza no deseño e venda dun pk. O produto turístico, como tal, non é doado de mercar, porque non existe o distribuidor. Por esa razón, moitos produtos turísticos de Galicia non atopan doada distribución, porque non foron transformados en pk.

Considérase que unha actuación estratéxica, que non impida a evolución natural do mercado, ha de considerarse como un obxectivo importante do plan de acción. Unha política para coordinar a distribución preferencial dos fluxos de demanda, en función da conservación ambiental e dos obxectivos prioritarios que se definan, segundo as condicións de cada destino.

Finalidade da acción:

Preténdese con esta actuación, facilitar a creación do pk a través do proceso que demos en chamar paquetización. É dicir, poñer en valor o produto turístico mediante un concepto que definimos como pk, que se forma por un conxunto de bens e servizos asumibles a través dunha oferta que ten un prezo.

Construción dunha matriz de política estratéxica, que priorice a acción sobre cada destino, en función do modelo de chegadas da demanda, con relación á capacidade temporal de atracción de cada recurso

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo en colaboración co IET e o conxunto empresarial

Accións e medidas necesarias:

1. Aplicación dos resultados da acción mediante incentivos a maioristas e minoristas
2. Desenvolvemento de pk e da súa estrutura de contidos

3. Selección de canles de distribución e vendas, así como a fixación de prezos

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de desenvolvemento de produto+mk+comercialización
- Estratexias de coordinación e creación de produtos

ACTUACIÓN 48-DESENVOLVEMENTO E IMPULSO A NOVOS PAQUETES CAPACES DE INNOVAR E ATRAER DEMANDAS DIFERENTES CONSIDERACIÓN ESPECIAL Á XERACIÓN DE OFERTAS DE PAQUETES DE INTERIOR

POLÍTICA: MERCADOTECNIA ESTRATEXIA: PAQUETIZACIÓN

Descrición:

Os obxectivos que formula o plan de acción, en función da estrutura actual do turismo de Galicia e dos escenarios que se manifestan a curto e medio prazo, parten necesariamente da hipótese de ampliar, de xeito permanente e creativo, o arco de ofertas de produtos turísticos ofrecidos á demanda. Entre elas cabe resaltar, pola súa importancia, como exemplo o turismo idiomático.

É fundamental convencer os axentes do sector turístico, con maior poder e capacidade de decisión, que a Galicia do interior é un rico depósito de ideas, recursos e motivacións turísticas, ás que se lles debe dar prioridade á hora de poñer en valor novos produtos o pk turísticos. Isto esixe unha campaña de concienciación para convencer a promotores e políticos, da necesidade de crear ofertas de pk, exclusivamente impulsadas polos valores desa Galicia transcendental de vales e ríos, de montañas e paisaxe.

Obxecto:

Desenvolver de xeito ordenado e equilibrado o turismo, impulsar novos pk turísticos, caracterizados pola innovación, e porque foron creados non partindo de vellos produtos, senón que pretenden incorporar motivacións diferentes ás que ata entón predominaron nos inventarios ou catálogos de produtos turísticos. Con esta actuación, o proceso non se quere quedar no produto.

A Galicia interior, con problemas de comunicación, accesibilidade, sinalización e silencio. Unha Galicia moi rica para o turismo, que quedou esquecida por causa de priorizar o desenvolvemento doutros recursos e produtos turísticos

Xustificación:

Hai que aceptar que a capacidade de atraer demandas diferentes é máis reducida nos produtos tradicionais que nos que se crean a partir dunha política, que pretende a longo prazo, estruturar o turismo en Galicia, facendo posible un turismo máis responsable e eficiente.

Dous grandes obxectivos da política turística son sen dúbida: desestacionalizar a demanda e a creación de novos produtos turísticos, reconvertidos polas políticas de comunicación e comercialización en pk turísticos. Polo tanto, esta actuación queda xustificada porque persegue de xeito efectivo o segundo fin sinalado anteriormente

Finalidade da acción:

Incrementar a chegada de fluxos de turistas promovidos por diferentes razóns, distintas ás que no pasado, motivaron o maior número de chegadas, para o que se considera oportuno a creación de novos pk.

Inventariar ata unha ducia de novos produtos turísticos de interior, que permitan a construción de igual número de pk, o que haberá de servir para ampliar o arco da oferta e incrementar os rendementos sociais e económicos do turismo en Galicia

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo en colaboración co IET e TURGALICIA, o sector privado, así como institucións universitarias.

Accións e medidas necesarias:

1. Definición do observatorio de creación de novos produtos de interior
2. Estudo e redacción de propostas e accións para o desenvolvemento de novos pk-turismo idiomático
3. Convocatoria de axudas a comercialización.
4. Aplicación de procesos e tácticas de innovación e creatividade

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de desenvolvemento de produto
- Coas estratexias e actuacións de coordinación e comunicación
- Plan de traballo do Instituto de Estudos Turísticos
- Plan de produto
- Plan estratéxico do turismo de Galicia

ACTUACIÓN 49-POTENCIAR A FIGURA DE TURGALICIA COMO AXENTE DE APOIO Á COMERCIALIZACIÓN E CREACIÓN DUNHA WEB EN TURGALICIA QUE EXPOÑA OS PERFÍS E DETALLES DOS NOVOS PAQUETES

POLÍTICA: MERCADOTECNIA

ESTRATEGIA: PAQUETIZACIÓN

Descrición:

Xunto á estratexia de mellora dos medios de comunicación de Turgalicia, a cal, se reitera nesta estratexia, requírese que Turgalicia habilite na súa web, un proceso de exposición o visualización dos pk turísticos deseñados e creados, para a súa posta en valor nas axeitadas canles de distribución

As dificultades que sucesivamente aparecen nos procesos de distribución e comercialización, nos mercados emisores, pola situación de forte competencia que están a vivir os mercados, aconsellan de xeito moi convincente que Turgalicia, progresivamente, vaia asumindo un papel máis efectivo e cooperador do proceso de venda do produto galego.

Obxecto:

Esta actuación non formula reconverter Turgalicia nunha estrutura soporte de gds dos pk turísticos da comunidade, ou dalgúns destinos ou produtos, se non que posibilite unha canle informativa, ao cal poida recorrer calquera potencial comprador dun pk da Ribeira Sacra, ou da ruta da Morte. Polo tanto haberá de entenderse o obxecto desta actuación como a orientación a Turgalicia, para que se potencie como un soporte de información e de comunicación, para indicar como adquirir un determinado pk turístico de Galicia.

Conseguir involucrar a Turgalicia como factor de apoio nos procesos de venda do produto, ou pk de Galicia. Non se pretende que asuma a figura do almacenista ou axente de viaxe, senón que por medio das súas web, e outras ferramentas, poida introducir e referenciar os pk de Galicia, facendo posibles os links cos oferentes e distribuidores dos produtos

Xustificación:

Unha debilidade manifesta que presenta Galicia en canto ao seu sistema turístico, é a falta dunha rede ou canle de comercialización, que ao mesmo tempo, sexa áxil, explícita e segura. Iso fixo que existan produtos, pero non pk, que exista demanda, pero non de xeito explícito a oferta vendedora. Polo tanto, preténdese buscar o apoio de Turgalicia para convertela nunha peza máis da estrutura comercial, sen ser exactamente unha distribuidora.

O recoñecemento de Turgalicia, como o mellor expoñente actual da política de promoción e comunicación do turismo de Galicia, xustifica que agora se interprete a utilización da súa web, como canle de información. Neste caso, comunicar e difundir os inventarios e catálogos de pk do turismo de Galicia, necesariamente obriga a que a súa páxina de difusión, xogue novamente un papel moi eficaz, como vitrina para interpretar, coñecer e mercar un pk turístico galego

Finalidade da acción:

O desenvolvemento na web de Turgalicia, a curto prazo, de páxinas, áreas e lugares adicados exclusivamente a informar sobre a existencia de pk turísticos e dos contidos que reúnen. Sen dúbida, medida de difusión e comercialización moi eficiente.

Un mecanismo de apoio á comercialización dende Turgalicia, que en todo momento se converta nunha roda de transmisión entre os axentes vendedores o distribuidores, e os potenciais compradores do produto galego

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo en colaboración co IET e Turgalicia

Accións e medidas necesarias:

1. Análise das necesidades de comercialización do produto galego
2. Capacidades e posibilidades de apoio de Turgalicia a través dos seus medios
3. Modificación dalgúns elementos de comunicación de Turgalicia
4. Comunicación e información on line de paquetes turísticos
5. Estratexias de coordinación

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de desenvolvemento de Turgalicia
- Coas estratexias que promovan a mellora da comercialización
- Coas actuacións de comunicación e promoción da acción de mercadotecnia
- Coas actuacións de desenvolvemento de produto
- Coas estratexias de Turgalicia e o IET

ACTUACIÓN 50-APOIO ÁS EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN QUE CANALICEN PAQUETES E RECURSOS DE INVERNO

POLÍTICA: MERCADOTECNIA

ESTRATEGIA: COMERCIALIZACIÓN

Descrición:

A forte estacionalidade que sofre a estrutura do turismo de Galicia motiva que se identifique a desestacionalización da demanda que visita Galicia, como un dos obxectivos fundamentais de toda política turística da comunidade. E por iso, tamén do plan de acción. Como consecuencia, nos procesos de mercadotecnia, que se formulan, cunha estratexia de comercialización, destaca apoiar as empresas de intermediación, que impulsen a venda de pk de inverno.

Obxecto:

O máis importante de todos eles, reducir a estacionalidade, facendo crecer máis os fluxos de turistas que visitan Galicia en inverno, que os visitantes que chegan nos meses pico. Logo será conveniente, ampliar as vendas de baixa estación, porque así, ao mesmo tempo de crecer, estase a combater a estacionalidade.

Xustificación:

Non se debe manter unha estrutura turística tan desaxustada o que evidencia unha mala distribución temporal da demanda, que pode ser paliada motivando á intermediación mediante axudas, a realizar un esforzo de promoción de vendas de pk invernaís, sempre máis eficiente na distribución global

Finalidade da acción:

Un plan de axuda á comercialización de produtos e pk turísticos dos meses de novembro a abril; conseguindo crear ofertas selectivas de pk atractivos e minoritarios, pero de alto rendemento e de baixa tempada

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o turismo en colaboración con Turgalicia

Accións e medidas necesarias:

1. Estudo de produtos e pk de ofertas de outono/inverno de susceptible axuda
2. Convocatoria de concesión de axudas para o estímulo de pk de baixa estación
3. Desenvolvemento da actuación

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de promoción e comunicación
- Coas accións de axuda e incentivo
- Coas actuacións de mercadotecnia

ACTUACIÓN 51-MELLORAR A REDE ACTUAL DE COMERCIALIZACIÓN E FACILITAR A DISTRIBUCIÓN NO EXTERIOR

POLÍTICA: MERCADOTECNIA ESTRATEXIA: COMERCIALIZACIÓN

Descrición:

É un feito evidente que aquilo que nos procesos produtivos non se vende non xera riqueza. Polo tanto, o produto galego pode ser excelente, pero se non é capaz de mellorar as rutinas e prácticas de comercialización, tal como nas audiencias do plan de acción quedou manifestado polo sector, o futuro do turismo de Galicia será incerto. Polo tanto, a actuación pretende a mellora das redes actuais de distribución dos recursos e produtos turísticos da comunidade. Por outra banda, evidénciase unha baixa cota de turismo internacional.

Obxecto:

O obxecto concrétese en sinalar que hai unha necesidade de facilitar a venda dos produtos e pk turísticos de Galicia, mediante a potenciación dos puntos de distribución do produto, xa sexa no ámbito interno da rexión, xa sexa en puntos de distribución de fóra de Galicia. Débese intentar chegar a unha cota de turismo internacional, nos próximos seis anos, ao 2,5% do total do turismo internacional de España e aproximadamente ao 20% do total de viaxeiros recibidos por Galicia.

Xustificación:

Sen dúbida pode afirmarse que o que non se comunica non se vende. Por outra banda, na actualidade resulta ata doado producir e poñer en valor infinidade de produtos e pk. A devandita afirmación conséntase observando, como os produtos que venden os destinos emerxentes se multiplican de xeito moi rápido, mentres que a demanda o fai a ritmos inferiores.

Finalidade da acción:

Unha rede de vendas dos produtos e pk de Galicia: máis ampla, máis diversificada que a actual, bastante máis tecnificada e, especialmente, mellor preparada para dar a coñecer e distribuír - de xeito máis agresivo - o produto galego. O turismo internacional ha de crecer nos próximos 10 anos a un ritmo superior ao 4%, chegando en 2020 á cifra de 1.600 millóns de turistas. Así mesmo, coñécese que o crecemento da demanda doméstica se incrementará menos que a estranxeira, polo tanto cómpre formular un o aumento do turismo estranxeiro unha dinámica máis rápida que no pasado.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo en colaboración con Turgalicia.

Accións e medidas necesarias:

1. Estudo do modelo actual de comercialización e vendas a nivel internacional
2. Proposta dun plan de promoción innovador e diversificado
3. Desenvolvemento de medidas de apoio ás accións concertadas para distribuír
4. Líneas de axuda a comercialización

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de desenvolvemento da intermediación

- Coas estratexias de mercadotecnia
- Coas actuacións de comunicación e promoción

Observacions:

Consireracion especial os Centros galegos e delegacions da Xunta de Galicia no exterior como plataforma de difusión da cultura galega.

ACTUACIÓN 52- CESIÓN DE TECNOLOXÍAS E TRANSFERENCIA DE RECURSOS PARA MECANIZAR AS CANLES DE VENDA

POLÍTICA: MARKETING

ESTRATEGIA: COMERCIALIZACIÓN

Descrición:

As redes actuais de distribución deberán, necesariamente, potenciarse en todo o que significan as redes e as tic; ampliando os medios tecnolóxicos a utilizar e manexar. Por outra parte, hai que considerar que, se non se produce o devandito cambio, será difícil chegar aos obxectivos formulados no plan de acción desenvolvido. Todo iso equivale á modernización do sistema, o cal, senón se leva a cabo e se aplica outro comportamento, o plan de distribución non poderá funcionar.

Obxecto:

Con esta acutación perséguese dotar ás canles de comercialización, vendas e distribución, dun sistema absolutamente mecanizado ou dixitalizado, que con facilidade, permita proceder a vender e mercar vía web. ou por medio doutro mecanismo de desenvolvemento técnico, e que faga sinxela e directa a acción de adquirir ou reservar a calquera persoa que teña desexos de visitar Galicia.

Xustificación:

Na actualidade, vívese unha profunda cultura de mecanización e automatización de calquera proceso que se desenvolva na sociedade moderna. Coñecer, reservar e mercar, todo iso realízase por medio de técnicas electrónicas, que non só facilitan as accións, senón que as desenvolven, ampliando a seguridade e sobre todo, a comodidade do consumidor, neste caso do potencial turista.

Finalidade da acción:

Facer posible que ás redes ou canles de distribución e venda, poidan acceder con relativa comodidade, os futuros compradores, mediante sistemas cómodos, que teñan sido xerados pola estrutura de intermediación pola vía do apoio oficial, ou por transferencias de tecnoloxías polos procesos máis axeitados para tal fin.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo en colaboración co sector empresarial

Accións e medidas necesarias:

1. Plan de incorporación tecnolóxica para a distribución na rede de venda
2. Línea de apoio a utilización das Tic`s na comercialización.

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de desenvolvemento tecnolóxico
- Coas estratexias de comunicación
- Con accións de mercadotecnia

Observacions :

Entendemos, tal como se solicitou, que a devandita páxina de Turgalicia, debe ter máxima prioridade no ámbito da web 2.0. Ademais podería estudarse a súa inclusión en certas redes sociais. Como acción complementaria, recoméndase a realización de entrevistas informais en aeroportos, portos e principais puntos de interese turístico para mostrar en youtube.*inclusión en redes sociais*entrevistas informais en aeroportos portos e principais puntos de interese para mostrar youtube

ACTUACIÓN 53- APROBAR UN PLAN DE MERCADOTECNIA DE GALICIA

POLÍTICA: MERCADOTECNIA

ESTRATEGIA: COMPETITIVIDADE

Descrición:

É evidente que a consecución dos ambiciosos obxectivos que se programan no plan de acción do turismo de Galicia 2010 -2013, require con certa urxencia, que o conxunto das actuacións que se desenvolven no marco da política de mercadotecnia, sexan sometidos á disciplina, argumentación e articulación dun plan de comercialización indicativo, con carácter xeral para todos, pero vinculante para as entidades públicas e institucionais.

Obxecto:

Desenvolvemento dun plan de mercadotecnia do turismo de Galicia 2011-2013, onde se articulen de xeito científico, os obxectivos, as estratexias, as actuacións e as accións, como instrumento de execución; pero onde se definan prazos de cumprimento, resultados por medida, executores da acción, presuposto por actuación, e proceso de seguimento e control.

Xustificación:

No plan de acción, entre outras medidas e nun plano xeral, destaca a urxencia da realización de distintas actuacións de política turística. Pero ese plan non é estritamente un plan de mercadotecnia nin un plan estratéxico. Nese sentido xustifícase a realización do plan de comercialización, porque só mediante unha acción vinculante para as administracións, pódese asegurar o cumprimento das estratexias, e a nivel inferior, das accións.

Finalidade da acción:

Un plan integral de comercialización a cinco anos, que permita establecer con tempo o conxunto da accións de produto, comunicación, promoción e comercialización, que poidan facer posible, alcanzar os obxectivos que se marcaron.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o turismo en colaboración co IET e Turgalicia

Accións e medidas necesarias:

1. Desenvolvemento da programación e definición do plan de mercadotecnia de Galicia
2. Realización e cumprimento do plan

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de desenvolvemento de produto
- Estratexias de coordinación
- Coas actuacións de mercadotecnia

ACTUACIÓN 54-CONSECUCIÓN DE ACORDOS INTEGRAIS DE DISTRIBUCIÓN CONXUNTA

POLÍTICA: MERCADOTECNIA ESTRATEXIA: COMPETITIVIDADE

Descrición:

O plan de acción que se presenta é ambicioso, non só pola dimensión das actuacións e medidas a desenvolver, senón tamén pola contía económica das accións. Así mesmo é esixente polos obxectivos de natureza política que se programa; tales como conseguir acordos integrais entre todos os axentes do sistema, facendo posibles os beneficios que se derivan do capital relacional; o intanxible de caracteres moi diversos, como a identificación de ideas e programas, ou a consecución de obxectivos superiores, mediante a unión de recursos e esforzos.

Obxecto:

A acción persegue xuntar esforzos e recursos nas políticas de distribución dos produtos turísticos, co obxecto de lograr ampliar e mellorar resultados. Pero tamén, mediante a integración, perséguese chegar a estratexias imposibles, por medio da acción individualizada e parcial. Polo tanto búscase conseguir a través de medidas concertadas entre concellos e bisbarras, difundir mellor a realidade galega, os seus produtos e as súas realidades turísticas.

Xustificación:

Faise evidente, -observando e aplicando o que se fai noutros destinos máis o menos afastados de Galicia-, que nestes momentos de endurecemento dos mercados turísticos, pola aparición de novos mercados emerxentes, que todo o que significa localismo e individualismo, se converte nun elemento narcotizante, que imposibilita o progreso e o crecemento; mentres que a integración de accións e medidas, equivale ao triunfo e ao desenvolvemento.

Finalidade da acción:

Un número importante, nos próximos seis anos, de actuacións concertadas entre os destinos afíns; integrando políticas e estratexias, e xerando a imaxe dun produto turístico Galicia, paraugas e soporte de todos.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo en colaboración co IET e o sector institucional

Accións e medidas necesarias:

1. Estudo sobre propostas de accións e políticas integradas e de colaboración
2. Desenvolvemento de actuacións conxuntas

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Plan de traballo do Instituto de Estudos Turísticos
- Plan estratéxico do turismo de Galicia

ACTUACIÓN 55-ESTUDIO DE PRODUCTOS DE PERFIL PARALELO COMERCIALIZADOS EN DESTINOS COMPETIDORES

POLÍTICA: MERCADOTECNIA

ESTRATEGIA: COMPETITIVIDADE

Descrición:

A práctica do benchmarking parece obrigada nestes momentos para o desenvolvemento dun plan de acción do turismo de Galicia. Despois de todas as accións e medidas que se programaron para readaptar o proceso de crecemento, parece necesario realizar unha análise sistemática das ofertas competidoras máis próximas. A devandita análise, co fin de observar a evolución dos perfís paralelos, e asumir os cambios que sexan necesarios nos procesos de deseño de produtos e da mercadotecnia mix.

Obxecto:

Dispoñer dunha radiografía actualizada, técnica e completa da situación dos produtos e pk competidores, para observar e apreciar as diferenzas que se detectan, que poden orixinar vantaxes comparativas. Pola contra, posicionamentos adversos con relación ao produto turístico de Galicia, orientando coa devandita información as novas actuacións de mercadotecnia.

Xustificación:

A necesidade da actuación xustifícase na utilidade de dispoñer dun indicador comparativo do acertado, o pola contra do desaxuste, das políticas turísticas dos países o rexións competidoras.

Formular un plan de acción pouco xustificado no coñecemento da realidade dos mercados competidores, equivale á perda de potencialidade e de oportunidade nas políticas turísticas.

Finalidade da acción:

Un benchmarking completo do turismo de Galicia, con relación ás comunidades autónomas veciñas, que permitirá fixar a solidez da política turística da rexión ou, pola contra, a conveniencia de introducir cambios grandes o menores nas estratexias de mercadotecnia turística.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo en colaboración co IET e Turgalicia

Accións e medidas necesarias:

1. Proxección dos contidos do estudo dos mercados competidores
2. Adxudicación do proxecto e realización deste

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións do plan de mercadotecnia do turismo de Galicia
- Coas estratexias de comercialización e comunicación

ACTUACIÓN 56-AGREGACIÓN DE ELEMENTOS DE VALOR ENGADIDO QUE MELLOREN A COMPETITIVIDADE DO PRODUTO

POLÍTICA: MERCADOTECNIA

ESTRATEGIA: COMPETITIVIDADE

Descrición:

A actuación pretende engadir a produtos orixinais, tales como visitas a recursos, monumentos ou cidades, elementos atractivos e enriquecedores, como servizos complementarios gratuítos ou amplitude de estanza, etc, que reconverten o pk galego en máis interesante que outros similares.

Obxecto:

Aínda recoñecendo a singularidade e a calidade intrínseca dos produtos turísticos galegos, nunha estratexia agresiva de fortalecemento da marca e a imaxe nos mercados emisores é conveniente estudar, en que xeito e intensidade, poden engadirse elementos de mellora ao produto, que lle proporcionen maior valor engadido e lle posicionen mellor, fronte ao resto de produtos e pk competidores; polo que debe coñecerse que agregar, que non signifique incremento substancial dos custos.

Xustificación:

Engadir novos compoñentes de valor engadido, ten a súa xustificación en lograr un produto que presente vantaxes comparativas fronte a outros produtos paralelos. En consecuencia, aplicando ao produto orixinal elementos complementarios que melloren, senón tanto a súa calidade, porque se recoñece de antemán que a ten, se proporciona agregados de valor que o configurarán como un ben o pk máis atractivo.

Finalidade da acción:

Unha configuración do pk galego de maior atracción, a custo similar, o cal poderá proporcionar incrementos de demanda, que poderán ser xeradores de novos fluxos.

Axentes executores:

Secretaría Xeral para o Turismo en colaboración co IET

Accións e medidas necesarias:

1. Desenvolvemento dun estudo que propoña estratexias de novo valor engadido
2. Desenvolvemento de casos pilotos para verificar os seus resultados

Interrelación con outras accións do Plan e outros departamentos do Goberno Galego

- Coas actuacións de desenvolvemento de produto
- Coas estratexias de Turgalicia e o IET

