



universidad
de león

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Turismo
Curso 2020-2021

**Un nuevo modelo turístico en la Ribeira Sacra
(A new tourist model in the Ribeira Sacra)**

Realizado por el alumno: D. Sergio Rivas Baliña

Tutelado por los profesores: Dr. D. Enrique López González

Dra. Dña. María Cristina Mendaña Cuervo

León, Julio 2021

AGRADECIMIENTOS

A los tutores de este trabajo, por la constante atención y el conocimiento arrojado en la realización del mismo.

A C.H.R. por el apoyo y el cariño constante que me ha permitido llegar a esta etapa.

A mi familia y a mis padres, por la paciencia, el ánimo y la comprensión desde siempre.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
METODOLOGÍA	8
Capítulo I: ENOTURISMO EN LA RIBEIRA SACRA	10
1.1. ACTUALIDAD RIBEIRA SACRA	10
1.2. RIBEIRA SACRA VS GALICIA	13
1.3. RIBEIRA SACRA vs LA RIOJA	15
1.4. RIBEIRA SACRA vs MARCO DE JEREZ	16
Capítulo II: ANÁLISIS DE LA RIBEIRA SACRA COMO DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE	18
2.1. INTRODUCCIÓN AL MODELO DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES	18
2.2. ANÁLISIS DEL DESTINO	21
2.3. LÍNEAS DE ACTUACIÓN	33
2.4. ACCIONES PRIORITARIAS	37
2.5. IMPACTOS EN LA COMARCA DE LA METODOLOGÍA	43
CONCLUSIONES	44
3.1. CONCLUSIONES GENERALES	44
3.2. LIMITACIONES DEL PROYECTO	45
3.3. LECCIONES APRENDIDAS	47
REFERENCIAS	48

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1. Lista de actividades turística más destacadas en la Ribeira Sacra	22
Cuadro 2.2. Análisis DAFO de la Ribeira Sacra como destino turístico	24
Cuadro 2.3. Actividad 1	37
Cuadro 2.4. Actividad 2	39
Cuadro 2.5. Actividad 3	40
Cuadro 2.6. Actividad 4	41
Cuadro 2.7. Actividad 5	42
Cuadro 3.1. DAFO de la realización del proyecto	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Subzonas de la DO Ribeira Sacra	10
Figura 2.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030	20
Figura 2.2. Mapa para la instalación de puntos Wifi en la comarca	38
Figura 2.3. Situación de los diferentes carriles bici propuestos	40

RESUMEN

Con la realización de este trabajo se pretende estudiar si el enoturismo puede ser una opción válida para el desarrollo turístico de la comarca gallega de Ribeira Sacra y si el modelo Destinos Turísticos Inteligentes es aplicable a la gestión del destino.

A través de un estudio de los principales destinos españoles que basan su modelo turístico en el enoturismo y el análisis de los recursos existentes en la zona, se ha podido verificar el potencial turístico que posee la zona. Aspectos como la candidatura de la comarca a Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO demuestran el poder que posee la comarca.

A continuación se estudia la viabilidad del modelo DTI, que conforma su modelo de gestión en cinco ejes y se proponen líneas de actuación y acciones prioritarias en base a los ejes establecidos a fin de analizar el posible impacto de este modelo en la comarca y su impacto.

PALABRAS CLAVE

Ribeira Sacra, Enoturismo, Destinos Turísticos Inteligentes, Patrimonio de la Humanidad, Modelo Turístico

ABSTRACT

This work aims to study if wine tourism can be a valid option for the tourism development of the Galician region of Ribeira Sacra and if the Smart Tourist Destinations model is applicable to the management of the destination.

Through a study of the main Spanish destinations that base their tourism model on wine tourism and the analysis of the existing resources in the area, it has been possible to verify the tourist potential that the area has. Aspects such as the region's candidacy for a UNESCO World Heritage Site demonstrate the power that the region possesses.

Next, the viability of the DTI model is studied, which forms its management model in five axes and lines of action and priority actions are proposed based on the axes established in order to analyze the possible impact of this model in the region and its impact.

KEYWORDS

Ribeira Sacra, Wine Tourism, Smart Tourist Destinations, World Heritage Site, Tourist Model

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años del s.XXI, el turismo se ha consolidado como una de las principales actividades económicas en el mundo. Según datos de 2019, en España el sector turístico ha contribuido en un 12,4% al PIB nacional y ha captado el 12,9% del total de los puestos de trabajo en el país, con un modelo predominantemente enfocado al turismo vacacional en las costas del país, principalmente en la zona bañada por el mar Mediterráneo. Es ampliamente conocida la capacidad del sector turístico para generar empleo de manera intensiva, pero a través del contexto económico actual, el modelo debe avanzar hacia la sostenibilidad y la competitividad de los destinos.

Con el fin de generar un producto en línea con las características del destino surge el enoturismo, que pretende aprovechar los recursos de un destino con el fin de atraer la demanda turística. La sostenibilidad es una premisa básica, ya que no se altera el paisaje ni las infraestructuras a fin de atraer flujos turísticos.

La competitividad es un destino viene marcado por los recursos que posee, tanto a nivel de infraestructuras, tecnológicos o en medidas de accesibilidad. Con el fin de canalizar o potenciar los recursos que posee un destino y plasmarlos bajo una etiqueta, surge el modelo Destinos Turísticos Inteligentes.

A fin de combinar los conceptos de enoturismo y destinos turísticos inteligentes, en el presente trabajo se estudia la implantación de un nuevo modelo de turismo en la comarca gallega de la Ribeira Sacra.

Desarrollo del trabajo

El trabajo se desarrolla en dos capítulos. En el primer capítulo, se abordan las características y recursos que posee la comarca de la Ribeira Sacra, analizando en primer lugar la situación actual del modelo turístico de la comarca, para compararlo posteriormente con algunas zonas de España que han implantado previamente el modelo enoturístico como base del destino. De esta manera, se pretenden extraer conceptos que puedan servir como referencia para la aplicación de nuevas medidas turísticas en la comarca.

En el segundo capítulo, se estudia de manera más profunda el modelo Destinos Turísticos Inteligentes, empezando por una breve explicación del concepto, para

posteriormente analizar el destino desde la perspectiva de este modelo. En este capítulo se establecen las líneas de actuación y las acciones preferentes orientadas para pertenecer a la red DTI. Por último, se estudian los impactos, tanto negativos como positivos, que podría tener la implantación de este modelo en la comarca de la Ribeira Sacra.

Objetivos del trabajo

El objetivo principal del presente Trabajo de Fin de Grado es el estudio de cómo el enoturismo puede aportar valor a la Ribeira Sacra, a través del cual se analiza la posibilidad de utilizar esta tipología turística como base para alcanzar el certificado Destino Turístico Inteligente. Este estudio conduce a los siguientes objetivos secundarios:

- Analizar y proponer medidas de valor para potenciar la oferta de enoturismo existente en la comarca.
- Estudiar cómo el modelo Destinos Turísticos Inteligentes puede optimizar el modelo turístico existente.
- Recopilar las medidas y acciones necesarias para que la comarca se convierta en un DTI.
- Conocer los posibles impactos que puede provocar la introducción de nuevas técnicas de gestión turística.

METODOLOGÍA

En primer lugar, se ha realizado una investigación a través de la metodología cualitativa, con el fin de ampliar el conocimiento del modelo actual de la Ribeira Sacra y los recursos que posee la comarca además de estudiar el modelo Destinos Turísticos Inteligentes, a través de fuentes de información secundarias vía web, como la página del Consorcio de Turismo de la Ribeira Sacra, la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) y La Voz de Galicia. Se ha utilizado también el Manual de Destinos Turísticos Inteligentes de Thinktur y el Libro Blanco "Destinos Turísticos Inteligentes: construyendo el futuro", realizado por los siguientes autores: Antonio López de Ávila, Enrique Lancis, Susana García, Andrés Alcantud, Beatriz García y Nuria Muñoz.

Se han consultado también diferentes proyectos piloto de diferentes destinos orientados a la consecución del modelo Destinos Turísticos Inteligentes con el fin de ampliar el conocimiento práctico del modelo DTI.

Con el fin de obtener datos cuantitativos para dar soporte a las diferentes acciones y líneas de actuación propuestas, se ha utilizado la plataforma de consulta del Instituto Galego de Estadística (IGE), donde se arrojan datos de interés acerca de las diferentes comarcas de la comunidad gallega.

Capítulo I: ENOTURISMO EN LA RIBEIRA SACRA

1.1. ACTUALIDAD RIBEIRA SACRA

El enoturismo divide sus destinos a lo largo de las diferentes comunidades de la península, siendo los principales destinos comunidades como La Rioja, Castilla y León (Ribera del Duero), Andalucía (Jerez) o Galicia, donde existen varias denominaciones de origen relevantes, como Rías Baixas o Ribeira Sacra, siendo esta última objeto de estudio para el siguiente trabajo.

La Ribeira Sacra es una zona ubicada en el noroeste de la península ibérica, en la comunidad autónoma de Galicia, entre el sur de la provincia de Lugo y el norte de la provincia de Ourense. Esta zona se divide en cinco subzonas: Chantada, Ribeiras do Miño, Amandi, Quiroga-Bibeí y Ribeiras do Sil. Se abarcan un total de 2500 hectáreas, más de un 5% de la superficie dedicada al cultivo de la vid en la comunidad gallega

En la siguiente imagen se pueden observar las zonas y los municipios más importantes de cada subzona

Figura 1.1. Subzonas de la DO Ribeira Sacra



Fuente :albariño.com (2019)

La característica principal de la zona es la orografía especial, donde la producción vitivinícola se realiza en vertiginosos bancales muy cercanos al río. El tipo de vino que se produce en la Denominación de origen de la Ribeira Sacra es vino tinto, donde cabe destacar el cultivo de la variedad Mencía aunque también se produce una producción menor de vino blanco, como el godello o el albariño.

En 1996, se formalizó la Ribeira Sacra como Denominación de Origen, comenzando con una totalidad de 55 bodegas. En 2021, existen 96 bodegas y el número de viticultores ha aumentado casi en un 100%.

Existen otros datos sobre la denominación que deben ser destacados:

- Los municipios con más viticultores son Chantada, O Saviñao y Sober
- En el ranking de producción en kilogramos por variedades en 2019, destaca la uva tinta Mencía, con una producción de casi 6 M de kilogramos, frente al segundo en el ranking, en el cual se sitúa la uva blanca Godello, con unos 422.961 kg
- El país al que más se exporta el vino producido en la Ribeira Sacra es a Estados Unidos
- La Denominación resistió a la crisis sanitaria de gran manera, aumentando las ventas un 8%
- Amandi destaca como la subzona con mayor número de bodegas

La economía local se centra en la producción y comercialización del vino, la producción de carne y el turismo, en este caso, el enoturismo y el turismo rural.

Existe una creciente conciencia a la hora de valorar el enoturismo como una tipología turística firme entre los agentes turísticos de la zona, la mayoría de las bodegas han comenzado a observar el flujo turístico desde hace unos años y han tomado medidas para captar estas corrientes turísticas, como es el caso de la bodega Regina Viarum, donde explotan una parte de sus bodegas fomentando experiencias turísticas como las visitas, las catas y las comidas en la propia bodega, combinado con unas espectaculares vistas panorámicas a la Ribeira Sacra desde una elevada posición entre los bancales característicos de la zona.

Otro gran ejemplo de dinamización turística, es el caso de las bodegas Terra Brava en Doade, una parroquia situada en la parte lucense de la Ribeira Sacra. Con el fin de que los visitantes visitaran su viñedo, se instaló un columpio con vistas directas al cañón del río Sil hace 10 años. El columpio corona una ruta por el entorno, a la cual se puede acceder a través de la compra de una botella de vino de la bodega, de esta manera, los visitantes tienen la oportunidad de conocer la historia y el duro trabajo que esconde las botellas de vino de la bodega.

Ambas bodegas cuentan con un gran número de publicaciones en una de las redes sociales más importantes a nivel visual como es Instagram. Estas acciones realizadas son un ejemplo de la optimización de un espacio con gran potencial turístico hacia la demanda turística, otros entes turísticos de la zona con gran potencial, deben estudiar sus fortalezas con el fin de mejorar sus experiencias turísticas y en resumen, mejorar la calidad de la Ribeira Sacra como destino en conjunto.

A pesar de la crisis sanitaria, en diciembre de 2019, la comarca contaba con una totalidad de 44 establecimientos de turismo rural y una totalidad de 51 hoteles en su mayoría de propiedad y gestión familiar. Una parte de estos alojamientos y casas rurales tienen el carácter de segundas viviendas por parte de sus propietarios.

Es muy importante ser conscientes de la forma en la cual este destino está siendo desarrollado en la actualidad, apostando por establecimientos pequeños y de carácter familiar, donde los turistas se ven más integrados y seguros ante situaciones de incertidumbre sanitaria, como en la actualidad, como puede demostrar el informe sobre Digitalización del Turista realizado para evaluar al “nuevo turista” (Vodafone Business & CETT, 2020). Además de la parte alojativa del destino, es importante puntualizar en la idoneidad con los nuevos patrones de consumo de los turistas, donde se buscan espacios abiertos, al aire libre, en los cuales las parejas o familias pueden disfrutar de entornos no masificados. Por esto, de cara al desarrollo y planificación del destino, es importante tener en cuenta estos factores y promocionar el destino en línea con las nuevas formas de consumo turístico.

Por último, cabe mencionar la relevancia del modelo turístico propuesto basado en el enoturismo, una tipología sostenible y que abarca a un gran número de agentes de la comunidad, “Gracias a esta modalidad de turismo, los productores de alimentos generan

una nueva vía de negocio, como es el turismo, el sector turístico del territorio atrae a una demanda más especializada y se generan nuevas oportunidades de emprendimiento en la zona (agencias receptoras, empresas de actividades, transporte, etc.)” (Szolnoki & Cajamar Caja Rural, 2021, 126)

1.2. RIBEIRA SACRA VS GALICIA

Con el fin de realizar un estudio para abordar un nuevo modelo enfocado al enoturismo en la Ribeira Sacra, se deben observar las diferentes comarcas que se sitúan en la propia comunidad, en un entorno cercano, como primer ejemplo se debe observar la comarca de las Rías Baixas, una de las más importantes en cuanto a infraestructura.

La comarca de las Rías Baixas abarca una zona muy amplia en la provincia de Pontevedra, al oeste de la comunidad gallega, limitando con el Océano Atlántico. Cuenta con cinco subzonas, en las cuales la variedad estrella de cultivo es el albariño, una uva que según la leyenda, su origen está entre Galicia y el norte de Portugal.

Es una de las comarcas con mayor infraestructura vitivinícola, ya que exporta mucho vino albariño tanto a nivel nacional como a nivel mundial, esto permite que el enoturismo se vea muy fortalecido debido a la imagen de marcas de la denominación de origen.

Además de contar con una serie de alojamientos y casas rurales, cuenta con grandes hoteles pertenecientes a cadenas internacionales. Cabe destacar que la presencia en la costa fomenta la atracción de turistas a la zona. Algunas de las marcas bodegueras más importantes de Galicia se encuentran situadas en esta comarca, como Condes de Albarei, Marqués de Vizhoja, Martín Codax o Terras Gauda.

A pesar de operar en una escala diferente a la Ribeira Sacra, bien sea por sus condiciones climáticas o geográficas, existen iniciativas y modelos de gestión que tendrían la opción de ser adaptados. Al ser un modelo que recibe más turistas desde hace años, ha podido investigar y diversificar más su oferta. Como ejemplo de adaptación a la Ribeira Sacra, de cara a la captación de turistas, destaca lo siguiente:

- Fomento a la organización de eventos en las bodegas (empresas, eventos familiares, salas para eventos)

- Adaptación de los modelos de comercialización (OTAs, paquetes turísticos adaptados a las modas y demandas actuales)
- Eventos culturales y técnicos orientados a los turistas y profesionales de la industria vitivinícola (talleres sobre el cultivo, jornadas gastronómicas, congresos)
- Creación de contenido por parte de los agentes locales de cara al posicionamiento en Google como método de promoción (blogs de bodegas y entidades públicas)
- Profesionalización de las redes sociales e imagen de marca de las bodegas (Facebook e Instagram)
- Restauración que ensalza los valores y la cultural local (Furanchos)

De manera más reducida, se deben estudiar otros rincones de diferentes comarcas vitivinícolas que poseen una infraestructura menor como Valdeorras, del cual se debe tomar ejemplo en cuanto a la revalorización de las cuevas utilizadas antiguamente para conservar el vino protegido de las altas temperaturas en verano. Algunas de estas cuevas siguen manteniendo su funcionalidad para pequeñas bodegas, mediante visitas a las mismas, las bodegas organizan catas y degustaciones de los vinos. Esto es un gran ejemplo de la correcta puesta en valor de un recurso natural de manera respetuosa con el entorno propio de la zona.

Otro ejemplo es el caso de la bodega Viña Costeira que produce vinos de la Denominación de Origen Ribeira y la Denominación de Origen Valdeorras. Una muestra de modernización y adaptación a los nuevos clientes digitales es el recorrido virtual que permiten realizar a través de sus viñedos y sus dos bodegas. Es un sistema que no requiere una gran inversión y que conecta con la nueva generación de turistas.

Existen otro tipo de iniciativas en las diferentes regiones de Galicia pero no serían de ejemplo para la Ribeira Sacra, ya que por motivos geográficos y culturales no comparten similitud con otros destinos.

1.3. RIBEIRA SACRA vs LA RIOJA

La Comunidad Autónoma de La Rioja se sitúa a la cabeza del ranking de destinos enoturísticos de España. Cuenta con un respaldo muy importante de la industria del vino, siendo la denominación de origen más antigua de España, con una predominancia

de la producción de vino tinto. La producción, embotellado y posterior venta tanto nacional como internacional, es parte de una de las actividades económicas más importantes de la Rioja, por lo que el enoturismo cuenta con una cantidad amplia de recursos para explotar. Algunas aspectos y actividades a destacar de esta región son:

- El vino como protagonista principal en los establecimientos de restauración
- Rutas en globo para observar los viñedos de La Rioja
- Experiencias enológicas y gastronómicas a medida (visitas VIP a bodegas, catas de vino dentro de los viñedos, talleres con cocineros locales)
- Incursiones de los turistas en el cultivo del vino, mediante las jornadas de aprendizaje junto a viticultores.
- Excelente imagen a nivel internacional como destino turístico.
- Apuesta por el mototurismo con la creación de una ruta en colaboración con la Dirección General de Tráfico.

Como se ha estudiado anteriormente, el enoturismo del Marco de Jerez se encuentra en una fase muy desarrollada, por lo que permite a los agentes locales buscar y diversificar la oferta gastronómica. En este caso, La Rioja se encuentra en un estado muy desarrollado en cuanto a enoturismo, la mayoría de los recursos orientados al enoturismo se encuentran en una fase de segundo desarrollo, fase posterior a la que se sitúa en la actualidad la Ribeira Sacra, una fase en la cual los recursos ya han sido explotados y se busca una revalorización del recurso con el fin de seguir fidelizando a los turistas. Los recursos de mayor frecuencia de visita, como los viñedos o las bodegas, han sabido renovar su oferta y ofrecer una segunda versión. Las visitas a viñedos a través de vehículos 4x4 o bicicletas se ha normalizado y constantemente se innova en la oferta, con el fin de situarse a la cabeza de la innovación enoturística, principalmente comandada por las propias bodegas y agentes privados del enoturismo.

El componente natural del destino es un gran causante del éxito del modelo enoturístico del destino, a finales del año 2019, existían más de 1200 plazas en casas rurales. La mayoría de los municipios del destino son de carácter rural, no superando los 25.000 habitantes excepto la capital, Logroño.

La apuesta por nuevas tipologías turísticas como el mototurismo es crucial para el triunfo como destino, ya que se buscan nuevas vías de atracción turística, manteniendo su enseña principal, el enoturismo.

La imagen de marca del destino La Rioja está muy consolidada a nivel internacional, ya que algunas de las bodegas nacionales más importantes se sitúan en esta región, como la bodega Muga, la bodega Viña Real o las bodegas Vivanco.

Como conclusión, cabe destacar que La Rioja debe ser un ejemplo a la hora de fomentar iniciativas y actividades con el fin de atraer nuevos turistas, sin perder la esencia del destino, con un enfoque hacia la naturaleza y la sostenibilidad.

1.4. RIBEIRA SACRA vs MARCO DE JEREZ

La zona de producción de la Denominación de Origen Jerez, denominado generalmente como Marco de Jerez, se extiende a lo largo de ocho municipios en la provincia de Cádiz (Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María, Sanlúcar de Barrameda, Chiclana, Chipiona, Puerto Real, Rota y Trebujena) y un municipio en la provincia de Sevilla (Lebrija). Algunos aspectos a destacar llevados a cabo en la región son los siguientes:

- Marketplace de venta de vino de la región
- Las experiencias de enoturismo se integran con la cultura y las tradiciones locales de Jerez y Andalucía (tablaos, flamenco, caballos)
- Despachos del vino como concepto similar a los “furanchos” gallegos.
- Imagen de marca muy desarrollada
- Amplia programación anual en el Día Europeo del Enoturismo.
- Diversificación de las actividades en las bodegas, como la inclusión de vehículos 4x4 para visitar las viñas o la selección de cata de vinos para jóvenes y universitarios.
- Extensa presencia de turismo internacional

Como se puede observar, las actividades se diversifican y a medida que el interés en el enoturismo aumenta, se procura captar el mayor abanico de perfiles posible, desde universitarios hasta un público de tercera edad, orientando las actividades a los intereses de todos los rangos de edad. Es muy importante adaptar la oferta a la demanda, ya que

si no existe una conexión entre los públicos objetivos, las actividades obtendrán un escaso número de visitas.

Una de las grandes fortalezas de la provincia de Cádiz como destino enoturístico es la amplia presencia de turistas internacionales, prioritariamente de origen europeo, de los cuales la gran mayoría poseen un poder adquisitivo superior al perfil de turista en la Ribeira Sacra, por lo que se genera una imagen de destino exclusivo y de calidad. Para poder captar al público internacional, el destino andaluz prioriza la aparición en medios audiovisuales y la presencia en redes sociales predominantemente visuales, prueba de esto es el premio a mejor campaña digital y de redes sociales en el año 2015 otorgado por el magazine Drinks International (Vinos de Jerez, 2016).

La mayoría del contenido audiovisual sigue una línea estética muy cuidada y en concordancia a las características propias de la provincia de Cádiz como destino enoturístico.

Las tres principales enseñanzas que deben ser ejemplo para el desarrollo del nuevo modelo enoturístico en la Ribeira Sacra son el marketplace de venta de vino de la región, la adaptación del concepto de despacho de vino a los furanchos gallegos y el desarrollo de la imagen de marca del lugar. En primer lugar, es de gran importancia, una plataforma que proporcione soporte a los posibles clientes de los vinos de la región, ya que sirven como atractor de potenciales turistas a la región, ya que muchos de los usuarios del vino producido en la Ribeira Sacra, querrán visitar las diferentes bodegas e indagar en el proceso de elaboración del vino que degustan, además de poder unificar en una plataforma a los diferentes vitivinicultores, que operen o no bajo la DO Ribeira Sacra, con el fin de igualar las oportunidades y distribuir de manera equitativa los beneficios. El concepto despacho de vino es un concepto característico de Jerez, en el cual se sirven y degustan los vinos propios de la región. Su origen es muy parecido al de los furanchos gallegos, pero en este caso, se encuentran más regularizados y por lo general, gestionados de manera más profesional, situándose muy cerca de lo que podría ser considerado como una vinoteca propia de los vinos producidos en el entorno cercano. En el caso concreto de la Ribeira Sacra, en la cual no abundan los furanchos, la aplicación de este concepto de restauración, junto a la degustación de la gastronomía gallega, podría dar un fuerte soporte a la infraestructura enoturística de la zona.

Por último, el desarrollo de una imagen de marca sólida es muy importante de cara al éxito de un modelo turístico orientado al enoturismo. La combinación de la cultura local y la industria vitivinícola es esencial para mostrar unos valores como destino. La combinación de diferentes elementos gráficos, la tipografía o la jerga propia son enseñanzas importantes a la hora de crear una imagen turística.

En conclusión, los vinos de Jerez y la infraestructura turística orientada a su fomento, cuentan con una gestión muy profesional y dedicada, de manera que la variedad de la oferta es diversa y esto permite que un público muy amplio pueda disfrutar de la región.

Capítulo II: ANÁLISIS DE LA RIBEIRA SACRA COMO DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

2.1. INTRODUCCIÓN AL MODELO DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Toda la información que ha sido recopilada hasta el momento, será la fuente de información para la toma de decisiones y aplicación de medidas para la denominación de la Ribeira Sacra como Destino Turístico Inteligente.

Según la web oficial, el concepto DTI se podría resumir de la siguientes manera: Destino Turístico Inteligente es un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente. (Destinos Turísticos Inteligentes, 2019)

La Secretaría de Estado de Turismo lidera el proyecto DTI, pionero a nivel internacional, impulsado y gestionado por SEGITTUR, cuyo objetivo es implantar un nuevo modelo de mejora de la competitividad y desarrollo turístico basado en la gobernanza y la corresponsabilidad turística

Para conseguir la denominación, los destinos deben proponer líneas de actuación en concordancia a los diferentes ejes (tecnología, innovación, accesibilidad, gobernanza y sostenibilidad)

Los objetivos de desarrollar un destino turístico inteligente se resumen mediante los cinco ejes:

- La tecnología debe ser la punta de lanza para revalorizar y poner en valor los destinos, con el fin de optimizar procesos y aportar rapidez a la gestión.
- La innovación debe ser estudiada desde el punto de vista de la exploración y la búsqueda en el destino de nuevos recursos turísticos para su explotación y posterior comercialización.
- El concepto de la accesibilidad hace referencia no solo a la accesibilidad de los espacios y rincones del destino, si no también a la transparencia y fiabilidad de los recursos informativos del destino.
- La gobernanza hace referencia a la propia gestión del destino, confrontando los principales problemas a la hora de afrontar la denominación DTI por parte de un destino como son la falta de consenso o los intereses contrapuestos.
- El término sostenibilidad no solo debe centrarse simplemente en la sostenibilidad medioambiental, si no también en la sostenibilidad del propio destino a largo plazo, si es un modelo beneficioso para todos los agentes locales o si existirá un reparto equitativo de los beneficios. Como demuestran las Directrices generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, donde se habla de la gran importancia de un nuevo modelo basado en la sostenibilidad. (Secretaría de Estado de Turismo, 2019, 10) Es muy importante también tener en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU incluidos en la Agenda 2030. (OMT, 2015)

Figura 2.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible en la Agenda 2030



Fuente: resocial.es (2015)

Los beneficios del modelo de Destinos Turísticos Inteligentes funcionan de manera bilateral, ya que los beneficiarios del mismo son los propios turistas y la población local.

Con el fin de crear una serie de normas para la gestión de un sistema DTI y unos correspondientes indicadores que muestren el seguimiento de los proyectos que participan en este programa, se crea la normativa CTN 178, donde se incluyen normas que regulan una serie de métricas como las redes de agua, de transporte o el alumbrado exterior. Bajo todas estas normas, se unifica el concepto de Smart City.

Existen más tipos de normativas a nivel turístico aplicables, como es el caso de la ISO 14001:2004, que permite a las diferentes organizaciones turísticas de un destino, certificar sus sistemas de gestión ambiental aplicados a la empresa.

Otra normativa que es aplicable debido a las condiciones de la Ribeira Sacra es la UNE 183001:2009, que regula la prestación de servicios en alojamientos rurales y la normativa UNE - ISO 21101:2015, donde se describen los requisitos de un sistema de gestión de seguridad para proveedores de actividades de turismo activo.

2.2. ANÁLISIS DEL DESTINO

A fin de realizar un correcto análisis de los recursos y capacidades del destino, en primer lugar, se debe realizar un inventario con las actividades más desarrolladas en la

comarca. El conocimiento de la infraestructura turística es vital para poder planificar el progreso del destino a largo plazo. En cuanto a los recursos turísticos, los que el turista observa, se clasifican de la siguiente manera:

- Entre los recursos naturales cabe destacar:
 - El paisaje está compuesto por viñedos, cañones, bosques y huertas.
 - El clima es continental, con veranos calurosos, otoños moderados y precipitaciones elevadas en la época invernal.
 - Espacios naturales: Espacios amplios y con carácter vertical. Cañón del Sil, Geoparque Montañas do Courel.
 - Destaca la presencia de miradores a lo largo de los Cañones del Sil, además de otros espacios como merenderos y lugares de reunión social.
 - Existen multitud de rutas y senderos señalizados a lo largo de los cañones y bosques del entorno. Destacan la Ruta de los Viñedos de Belesar, la ruta del Cañón del río Mao o la ruta de los Bosques Mágicos.
 - La fauna, debido a las características geográficas del paisaje es diversa, destaca la presencia de corzos, jabalíes, conejos y aves rapaces. En cuanto a la flora, debido al clima atlántico-continental, se pueden observar tojos, castaños y robles. De manera excepcional, hay variedades como encinas, naranjos o la lavanda, características de climas mediterráneos

- El patrimonio histórico-artístico de la Ribeira Sacra es una de las enseñas más importantes de la comarca como destino turístico, pero debe ser puesta en valor correctamente, prueba de esto es el veredicto que pospone la candidatura de la comarca al título de Patrimonio de la Humanidad, que se ha visto afectada debido a aspectos que agreden el impacto visual en el paisaje cultural, como los embalses (Rodríguez, 2021). Algunos de los recursos más importantes son:
 - Monumentos: Convento de Santa Clara, Colegio de Nosa Señora Antigua (conocido popularmente como Colegio de Los Escolapios), Monasterio de San Vicente do Pino, Monasterio de Santo Estevo, entre otros. Existen también multitud de iglesias, como la capilla de Aguas Santas o la iglesia de San Martiño da Cova.
 - Castillos y torres medievales

- En cuanto a la artesanía, todavía se conservan los tejedores, los artesanos que elaboran zocas, los cesteros y la alfarería.
 - Destaca la presencia de pazos de carácter señorial a lo largo de la comarca.
 - Barrio Judío de Monforte de Lemos
- Se debe realizar un inventario de las manifestaciones culturales, que ensalzan los valores de la comunidad local:
- Folclore: Bailes regionales de Galicia, trajes tradicionales gallegos y la gaita.
 - Como elementos singulares de la gastronomía típica de la Ribeira Sacra destaca el lacón, el pulpo a la gallega, el vino, la Bica, carne de caza.
 - Ferias y fiestas como la Fiesta del Vino de Amandi, la romería de Aguas Santas, Fiesta de la Ternera Gallega, Fiesta del aguardiente o el Entroido Ribeirao.
 - Oficios tradicionales: paragüeros, barquilleros y afiladores son los oficios más representativos de la comarca.

En cuanto a la oferta de actividades turísticas ofertadas en la comarca de la Ribeira Sacra, la mayoría se centran en el componente natural de la zona y se realizan en el medio natural. El desarrollo de una oferta de actividades adecuadas al entorno y que permitan un uso de los recursos de manera sostenible es muy importante. Algunas de las actividades ofertadas a destacar son las siguientes:

Cuadro 2.1. Lista de actividades turística más destacadas en la Ribeira Sacra

Senderismo	Paddle Surf
Cicloturismo	Micología
Rutas a caballo	Talleres de elaboración de vino
Kayak	Escape rooms
Golf	Catas de vino

Fuente: Elaboración propia

· Las infraestructuras turísticas existentes que facilitan la llegada y la estancia de los turistas son:

- Vías de comunicación: Carreteras, estaciones de tren, estaciones de autobús, aparcamientos.
- Alojamiento: Predominan las casas de turismo rural, presencia de hoteles en los municipios más poblados, Parador de Santo Estevo y Parador de Monforte de Lemos, hostales, pensiones, albergues, villas y un camping.
- Información y atención al turista: mapas interactivos, varias oficinas de turismo, paneles de información turística, códigos qr.
- Establecimientos de restauración: Mesones y restaurantes que basan su carta en la gastronomía popular gallega, cafeterías, discotecas y pubs.
- Servicios: Supermercados, bancos y comercio de todo tipo

Por último, se debe tener en cuenta la infraestructura tecnológica que posee la comarca, con el fin de atraer y gestionar el turismo. Una de las plataformas desarrolladas por el Consorcio de Turismo, junto a los municipios, es la destinada a la venta online de entradas para los diferentes recursos. Otra iniciativa a nivel gallego es una plataforma online para la comercialización de experiencias enoturísticas, una herramienta muy necesaria para el desarrollo del enoturismo en la comunidad gallega, ya que como se ha mencionado en apartados anteriores, uno de los obstáculos en el desarrollo del enoturismo de la Ribeira Sacra es la comercialización del producto turístico.

En primer lugar, el estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades es crucial para analizar al propio destino y buscar los factores claves que permitan a la comarca despuntar.

Cuadro 2.2. Análisis DAFO de la Ribeira Sacra como destino turístico

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Escasa profesionalización del sector alojamiento - Entorno empresarial sin estudios turísticos - Mal estado de las infraestructuras - Escaso innovación en I+D+I en la zona - Insuficiente promoción institucional de la comarca / Enfoque de la promoción muy orientado a la promoción del vino - Escaso aprovechamiento de los recursos disponibles (cañones, miradores, bodegas, entorno natural) - Polarización de los recursos existentes (balcones de Madrid, ruta en catamarán por el río Sil, parador de Sto Estevo, bodega Regina Viarum) - Nula conciencia sostenible como destino - Escaso conocimiento del destino por parte de los turistas internacionales - Dependencia del sector vitivinícola 	<ul style="list-style-type: none"> - Deterioro constante del urbanismo debido a la despoblación - Nula digitalización de la mayoría de empresas turísticas - Crisis post-Covid19 - Nula presencia de generaciones jóvenes a la hora de emprender en la comarca - Escasa inversión de las empresas en sí mismas, lo que influye en la escasa contratación de nuevos empleados, excepto las bodegas más grandes - Nula adaptación al turismo internacional - Pérdida de poder de las Denominaciones de Origen - Desaparición de los valores locales debido a la despoblación - Concentración de la demanda/beneficios en determinadas empresas/bodegas - Desarrollo enoturístico más avanzado en comarcas cercanas a la Ribeira Sacra
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Respaldo histórico como destino turístico - Gastronomía popular asociada a calidad - La base del destino proviene del entorno natural - Denominación de origen como sistema publicitario de la comarca - Sentimiento de acogida por parte de los turistas - Muy buena conexión ferroviaria - Escasa masificación del destino - Situación estratégica, muy próximo al epicentro de la comunidad gallega - Declaración como Bien de Interés Cultural - Microclima propio 	<ul style="list-style-type: none"> - Atracción de personas que trabajan de manera remota y teletrabajadores - Camino de invierno - Llegada del AVE a Galicia - Nuevas tipologías de turismo - Posibilidad de acreditar fácilmente certificaciones como destino turístico, como la Certificación Biosphere. - Atractivo en Redes Sociales - Cercanía a comunidades emisoras como la comunidad de Castilla y León o Asturias - Tendencia de innovación por parte de la administración enfocada al turismo sostenible - Cambio en las tendencias turísticas en busca de rincones menos masificados - Candidatura a Patrimonio de la Humanidad - Turismo activo - Potencial a explotar del destino en la tipología del turismo gastronómico

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de ampliar e indagar en la información mostrada en el análisis DAFO del destino, se pasa a realizar un análisis CAME, que proviene de las siglas Corregir,

Afrontar, Mantener y Explotar. Se deben corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y se deben explotar las oportunidades.

- En cuanto a las acciones para corregir las debilidades:

1. Escasa profesionalización del sector alojamiento

Creación de sistemas de indicadores para cuantificar la profesionalización de los alojamientos, con el fin de establecer unos mínimos y establecer un sistema de control a los establecimientos que no apuesten por la gestión profesional

2. Entorno empresarial sin estudios turísticos

Elaboración de talleres, cursos y charlas en colaboración con el Consorcio de Turismo de la Ribeira Sacra. Para la realización de estas actividades se deben aglutinar expertos y profesionales en el área de la comercialización, marketing y distribución turística, que trabajen principalmente en la comunidad gallega.

3. Mal estado de las infraestructuras de la comarca

Se debe poner en valor la importancia de las infraestructuras de comunicación con la comarca para que, a través de fondos públicos, se pueda realizar una inversión en condicionarse para las diferentes actividades que podrían ser propuestas, como el cicloturismo o el mototurismo.

4. Escasa innovación en I+D+i en la zona

Creación de una incubadora y aceleradora de startups y empresas de base digital en la Ribeira Sacra, que permita atraer a la comarca un flujo de inversores y empresarios del sector tecnológico, que permita fijar población local.

5. Insuficiente promoción institucional de la comarca / Enfoque de la promoción muy orientado a la promoción del vino

Diversificación de la promoción hacia nuevos horizontes, poniendo en valor las tradiciones y la forma local de vivir desde un enfoque turístico, mostrando la capacidad de adaptación a todo tipo de turista del destino.

6. Escaso aprovechamiento de los recursos disponibles (cañones, miradores, bodegas, entorno natural)

Existen un sinfín de rincones a lo largo de la Ribeira Sacra que son desconocidos por la gran parte de los turistas que visitan la zona. Se debe realizar un catálogo con los recursos que no han sido utilizados con fines turísticos y clasificarlos en función de la inversión necesaria para ponerlos en valor y el posible interés por parte de los turistas a la hora de realizar una visita.

7. Polarización de los recursos existentes (balcones de Madrid, ruta en catamarán por el río Sil, parador de Sto Estevo, bodega Regina Viarum)

Los flujos turísticos deben ser redirigidos hacia nuevas ubicaciones que permitan diversificar la oferta de recursos turísticos de la comarca. Las ubicaciones que concentran mayor número de turistas seguirán recibiendo visitas, mientras se debe incluir nuevas ubicaciones.

8. Nula conciencia sostenible por parte de los agentes locales

A través del Plan de Sostenibilidad Turística que ha sido concedido a la Ribeira Sacra en el año 2020, en el cual se recibirá una cuantía de entre un millón y 3,5 millones de euros, se deben crear iniciativas interesantes que permitan a los agentes locales, como empresarios y habitantes locales a seguir unas iniciativas sostenibles en sus actividades en el entorno (Consortio de Turismo Ribeira Sacra, 2020).

9. Escaso conocimiento del destino por parte de los turistas internacionales

Se debe cambiar la orientación de las campañas de publicidad, destinando un porcentaje mayor del presupuesto al público internacional, o en su defecto, al público europeo.

10. Dependencia del sector vitivinícola

A través del fomento de nuevas actividades económicas como el enoturismo, se abre una vía paralela al sector vitivinícola, a través de la cual se permite explotar de manera turística una industria ya existente y de esta manera, se crea una industria paralela y la diversidad de la economía crece.

- Con el fin de afrontar las amenazas se propone las siguientes acciones:

1. Deterioro constante del urbanismo debido a la despoblación

Incentivar la fijación de la población local y la vuelta de los jóvenes a través del emprendimiento y el autoempleo enfocado al sector turístico, creando una infraestructura que permita subsistir sin depender de la estacionalidad.

2. Nula digitalización de la mayoría de empresas turísticas

Se deben gestionar las ayudas y subvenciones para la digitalización e implantación de nuevas tecnologías proporcionadas por la Xunta de Galicia, con el fin de fomentar un cambio a la hora de comercializar los servicios turísticos a un coste mínimo.

3. Crisis post-Covid19

Con el fin de gestionar una posible crisis económica posterior a la crisis sanitaria, se debe realizar un plan de emergencia para esta situación, a través del consenso con los empresarios locales, a fin de estudiar posibles maneras de comercializar el destino de manera diferente, adaptando los precios o paquetizando el destino.

4. Nula presencia de generaciones jóvenes a la hora de emprender en la comarca

Se debe potenciar tanto el empleo de jóvenes como el emprendimiento de los mismos, a través del Grupo de Desarrollo Rural Ribeira Sacra - Courel, se canalizan ayudas y subvenciones para emprender proyectos en el medio rural, además de realizar labores de asesoría a los futuros emprendedores.

5. Escasa inversión de las empresas en sí mismas, lo que influye en la escasa contratación de nuevos empleados, excepto las bodegas más grandes

La oferta turística de las bodegas en la comarca es muy escasa, concentrándose toda la oferta en las bodegas de mayor tamaño. Con el fin de crear una base sólida como destino, en la que las contrataciones de personal sean lo menos estacionales posible, se debe favorecer la creación de empleo, especialmente la contratación de profesionales del sector turístico, que proporcionen una profesionalización a las bodegas.

6. Nula adaptación de la oferta al turismo internacional

A través de charlas informativas, webinar y cursos de formación con profesionales del sector, se debe estudiar el perfil del turista extranjero que visita la Ribeira Sacra, con el fin de adaptar la oferta al turismo internacional, escaso hasta el momento en la comarca.

7. Pérdida de poder de las Denominaciones de Origen

Se deben redefinir las políticas y responsabilidades de las denominaciones de origen y cómo influyen estas a las comarcas y a la industria vitivinícola. Las ventajas de la denominación de origen deben ampliarse a más usuarios con el fin de crear un producto homogéneo y fuerte.

8. Desaparición de los valores locales debido a la despoblación

Con el correcto fomento del turismo en la comarca, se debe fijar a la población que se va de la comarca en busca de nuevas oportunidades de trabajo. A través del fomento del emprendimiento local, gestionando las ayudas públicas y asesorando a los emprendedores, se fijará a la población y se provocará un crecimiento de la economía local.

9. Concentración de la demanda/beneficios en determinadas empresas/bodegas

La concentración de la demanda enoturística, como visitas y catas, se centra en determinadas bodegas, las cuales pueden promocionar mejor su producto ya que cuentan con una capacidad económica mayor. Se debe trabajar en conjunto con algunas bodegas más pequeñas y con menor capacidad económica para crear una oferta orientada al enoturismo para atraer a la demanda, fomentando la presencia online de estas empresas.

10. Desarrollo enoturístico más avanzado en comarcas cercanas a la Ribeira Sacra

Por diferentes razones, por parte de las autoridades gubernamentales, el desarrollo turístico en la comarca de la Ribeira Sacra no se ha priorizado frente a otras regiones con tradición enoturística. Por esto, se debe poner en valor la capacidad y los recursos de la comarca para atraer a turistas, especialmente turistas internacionales, y a través de esto poder demostrar el potencial turístico de la comarca.

- Con el fin de mantener las fortalezas se propone lo siguiente:

1. Respaldo histórico como destino turístico

Se debe mantener el trabajo y la inversión en fomentar la cultura y la historia de la comarca de la Ribeira Sacra. La Ruta de los Monasterios o la Ruta de los Molinos son

dos claros ejemplos de la puesta en valor de los recursos históricos de la comarca. El camino a seguir pasa por la creación y adecuación de nuevas rutas.

2. Gastronomía popular asociada a calidad

La comunidad gallega posee una muy buena fama asociada a la gastronomía y a la calidad de los ingredientes de la misma, esto es un factor muy importante para la atracción del turismo. El papel de la Ribeira Sacra en esta cualidad es el mantenimiento de la calidad de sus vinos y el fomento.

3. La base del destino proviene del entorno natural

Se debe mantener el cuidado hacia la naturaleza y el ecosistema, esto debe estar amparado principalmente por la ley, con el fin de aplicar castigos severos ante daños contra el medio natural.

4. Denominación de origen como sistema publicitario de la comarca

La denominación de origen, al ser parte de la comercialización de los vinos de la comarca, juega un papel esencial a la hora de dar a conocer regiones y comarcas, ya que los vinos por denominaciones pueden mostrar una historia, una forma de cultivar la vid o la propia cultura del lugar.

5. Sentimiento de acogida por parte de los turistas

El sentimiento de acogida por parte de los turistas forma parte del éxito durante los últimos años de la Ribeira Sacra como destino turístico, esto proviene del contexto sociocultural de los habitantes de la región, que se deben sentir cómodos y satisfechos con la llegada de turistas. La relación recíproca de respeto, por parte del turista hacia el entorno y por parte de la comunidad local hacia el recibimiento de foráneos, es el signo de garantías para mantener esta fortaleza.

6. Muy buena conexión ferroviaria

El mantenimiento de las buenas conexiones ferroviarias es importante, ya que muchos de los trenes que entran a la comunidad de Galicia, hacen parada en municipios de la Ribeira Sacra como Monforte de Lemos.

7. Escasa masificación del destino

Se debe mantener la exclusividad del destino para salvaguardar la esencia y los valores asociados a la región. Cuando la demanda turística se restablezca al finalizar la crisis sanitaria, medidas como la estrategia de precios pueden ayudar a mantener esta fortaleza tan valorada como destino.

8. Situación estratégica, muy próxima al epicentro de la comunidad gallega

La situación estratégica de la Ribeira Sacra es una gran ventaja de la región frente a otros destinos más polarizados. Esta situación favorece la desestacionalización del destino en temporadas bajas, ya que los potenciales turistas que habitan en las ciudades cercanas, se ven atraídos por la proximidad y cercanía, por lo que tiene el potencial como destino de fin de semana en temporada baja.

9. Declaración como Bien de Interés Cultural

La declaración como Bien de Interés Cultural juega un papel muy importante en la estrategia de marca de la Ribeira Sacra como destino turístico, ya que permite reflejar la fortaleza cultural bajo la protección de una figura jurídica importante a nivel estatal.

10. Microclima propio

El microclima propio de la Ribeira Sacra permite unas propiedades diferentes en el cultivo de la vid, esta característica propia se debe mantener a través del respeto al medio ambiente y el cumplimiento del futuro plan de sostenibilidad del destino.

- Para explotar las oportunidades, las propuestas son las siguientes acciones:

1. Atracción de personas que trabajan de manera remota y teletrabajadores

La crisis sanitaria originada en 2020 ha provocado una profunda crisis en el sector turístico, a pesar de esto, han surgido nuevas oportunidades derivadas de nuevas formas de trabajar, como es el teletrabajo o los empresarios que trabajan de manera remota. La estacionalidad se puede suavizar a corto plazo con herramientas para la atracción de estos trabajadores.

2. Camino de Invierno a Santiago de Compostela

El camino de Invierno a Santiago de Compostela es una de las variantes del Camino de Santiago más desconocidas. Desde hace unos años, a pesar de la pandemia, se venía

produciendo un aumento constante del número de peregrinos que realizaban esta ruta. Es muy importante que el número de peregrinos siga creciendo, ya que facilita la desestacionalización del destino en las temporadas de menos afluencia turística y permite que fortalezca una infraestructura turística más sólida.

3. Llegada del AVE a Galicia

La inminente llegada del AVE a Galicia facilitará el flujo de turistas hacia la comunidad, por lo que la Ribeira Sacra debe preparar un plan específico para captar un porcentaje de los turistas que lleguen a la comunidad en los primeros años tras la instalación de este sistema ferroviario.

4. Nuevas tipologías de turismo

El surgimiento y crecimiento de nuevas tipologías asociadas a la demanda turística como el cicloturismo, el mototurismo o el turismo gastronómico, deben ser promovidas y explotadas en la Ribeira Sacra, ya que la comarca posee el potencial para atraer muchas de estas nuevas tipologías. La observación y estudio del destino debe ser la fase previa a la selección de estas nuevas tendencias, con el fin de estudiar las que mayor porcentaje de adaptación podrían tener.

5. Posibilidad de acreditar fácilmente certificaciones como destino turístico como la certificación Biosphere Destination

La certificación Biosphere para destinos turísticos garantiza un compromiso con la sostenibilidad desde el punto de vista social, cultural, económico, medioambiental y con el cambio climático. Con el inminente plan de sostenibilidad que se está preparando para implantar en la Ribeira Sacra, el acceso a este tipo de certificaciones no requeriría una gestión compleja, y de esta manera, se podría añadir más valor al destino.

6. Atractivo en Redes Sociales

El entorno, la fauna y el patrimonio cultural de la Ribeira Sacra cuenta con un gran potencial en las redes sociales predominantemente audiovisuales como Instagram o Youtube. En una época en la cual la mayor parte del marketing se realiza vía digital, y la mayor parte de los presupuesto empresariales destinados a esto se destinan a la presencia en redes sociales. Se debe aprovechar esto mediante una explotación más profesional de las redes sociales de la comarca.

7. Cercanía a comunidades emisoras de turistas como la comunidad de Castilla y León o Asturias

La comunidad gallega recibe una gran parte de turistas provenientes de Asturias o de Castilla y León, principalmente de provincias como León, Valladolid o Salamanca. La comarca, además de poseer una buena situación en Galicia, posee una situación clave para atraer turistas de comunidades anexas de manera fácil.

8. Tendencia de innovación por parte de la administración enfocada al turismo sostenible

Como demuestra el Informe de Innovación Turística y Especialización Inteligente en España que ha visto la luz en el año 2021, la apuesta turística de Galicia debe pasar por la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, ligado a los hábitos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente (Fundación COTEC et al., 2021). Muestra de esto es la participación de la Xunta de Galicia en el desarrollo de proyectos para la promoción turística de Galicia como un destino turístico sostenible. La Ribeira Sacra debe aprovechar sus recursos como destino de carácter natural para canalizar diferentes ayudas y financiación a la hora de promover proyectos en la comarca.

9. Cambio en las tendencias turísticas en busca de rincones menos masificados

La llegada de la pandemia provocada por la Covid-19, ha generado nuevas demandas por parte de los turistas, en busca de espacios seguros para poder viajar. Los destinos turísticos de carácter natural, han observado como grandes masas de turistas durante la época estival del año 2020 buscaban espacios poco masificados e incluso, muchos de estos destinos han superado récords de visitas durante el año más afectado por la pandemia. Esta oportunidad debe ser aprovechada, ya que muchos turistas han descubierto estos espacios de manera excepcional, y que durante los próximos años la tasa de repetición de estos turistas sea elevada es un triunfo, ya que es una muestra de una correcta fidelización de los mismos.

10. Candidatura a Patrimonio de la Humanidad

Tras la declaración como Bien de Interés Cultural de la comarca, paso indispensable para poder presentar a la candidatura como Patrimonio de la Humanidad, la Ribeira

Sacra debe aprovechar la oportunidad de perfilarse como uno de los paraísos naturales más importantes del noroeste ibérico, con el respaldo de ambas declaraciones.

11. Turismo activo

El número total de empresas dedicadas al turismo rural en la comarca según la página web de Turismo Ribeira Sacra, excluyendo el hotel Augas Santas y su actividad destinada al golf, es de ocho empresas, un número muy escaso en relación a la cantidad de recursos existentes en toda la Ribeira Sacra. A través de la puesta en valor constante de los recursos naturales de la comarca, se debe fomentar la aparición de nuevas empresas de turismo rural que exploten estos recursos de manera respetuosa con el entorno.

12. Potencial a explotar del destino en la tipología del turismo gastronómico

El potencial gastronómico que posee la Ribeira Sacra es una oportunidad que debe ser explotada ya que no se está realizando una gestión eficiente de la puesta en valor de la cultura gastronómica típica. A través de diferentes herramientas publicitarias, se debe atraer a los turistas, para que disfruten de la gastronomía propia de la comarca.

Una vez analizado la capacidad turística del destino, se deben aproximar las acciones y conclusiones al modelo de Destinos Turísticos Inteligentes propuesto por la Secretaría de Estado de Turismo, con el fin de aplicar este modelo en la Ribeira Sacra.

2.3. LÍNEAS DE ACTUACIÓN

A continuación se relatan los proyectos y actividades por ejes orientados a aproximar la comarca de la Ribeira Sacra al modelo de Destinos Turísticos Inteligentes.

EJE 1. SOSTENIBILIDAD

Sostenibilidad ambiental

- Sensorización del alumbrado público.
- Seguimiento y vigilancia de las actividades turísticas que utilicen y exploten los recursos naturales de la comarca.
- Ampliación de zonas peatonales.

- Fomento a la innovación e investigación de técnicas sostenibles en la vitivinicultura.
- Realización de un inventario donde se estudiarán los recursos turísticos y se establecerá la capacidad de carga máxima de cada lugar.
- Establecimiento de un sistema de indicadores

Sostenibilidad socio cultural

- Creación de la marca turística Ribeira Sacra, en la cual se puedan realizar campañas de comunicación ensalzando los valores propios de la comarca.
- Fomento de una propuesta gastronómica que ensalce la gastronomía local, que permita aportar un enfoque más profesional al concepto de “furanchos”.
- Creación de un plan de puesta en valor a largo plazo de recursos culturales de la comarca.

Sostenibilidad económica

- Puesta en marcha de un Plan de Empleo Local que fomente la contratación de personal de la comarca para actividades enoturísticas
- Creación del sello “Ribeira Natural” con el fin de crear un certificado que promueva las empresas con valores y respeto por el entorno.
- Puesta en valor del producto local en los restaurantes de la zona, con el fin de colaborar con los productores locales

EJE 2. ACCESIBILIDAD

Recursos Humanos

- Formación del personal turístico empleado en la comarca en el sistema de lenguaje braille y en lenguaje de signos.
- Contratación de un técnico habilitado para interpretar sistemas de braille y lenguaje de signos.

Infraestructuras

- Elaboración de un estudio donde se evalúe los puntos débiles con el fin de corregir e instalar infraestructuras accesibles en zonas críticas
- Adecuar los recursos turísticos públicos a las necesidades de accesibilidad

- Incentivos a las empresas locales para adecuar sus instalaciones a través de ayudas.
- Señalización preventiva de riesgo para personas en situación de discapacidad temporal (mujeres embarazadas) o discapacidad permanente (minusválidos) en rutas y senderos.

Accesibilidad Web

- Integración de nuevas tecnologías en la web destino que se adapten a las personas con algún tipo de discapacidad.
- Inclusión de más idiomas en la web como el idioma chino o el idioma ruso
- Priorizar la sencillez y la facilidad a la hora de incluir los títulos y subapartados que guíen la navegación por la web

EJE 3. TECNOLOGÍA

Empresas

- Establecer un plan de marketing online junto a las empresas de la zona
- Integración de nuevos sistemas de pago, como monedas virtuales.
- Creación de un espacio de innovación, Ribeira Sacra Lab
- Integración de sistemas de encuestas online a los clientes
- Maximizar la posibilidad de pago con tarjeta en la mayoría de establecimientos en la comarca

Turistas

- Instalación de puntos de conexión Wifi en zonas estratégicas de la comarca
- Creación de un mapa interactivo con las zonas de baño y playas fluviales de la comarca.
- Conversión del material promocional del destino a formato digital
- Notificaciones y alertas en función de la ubicación del turista a través de la creación de una app de turismo.

Gestión del destino

- Integración de escucha activa en redes sociales
- Mejora de la app oficial del destino

- Estudio de las estadísticas que arroja la web “turismo.ribeirasacra.org”

EJE 4. INNOVACIÓN

Innovación en los productos y servicios del destino

- Renovación integral de las oficinas de turismo
- Datos turísticos en abierto
- Panel de control de los turistas y visitantes
- Desarrollo de un inventario de las plazas de aparcamiento en los puntos turísticos, con el fin de crear una app a posteriori.
- Colaboración con empresas para comenzar a trabajar con sistemas de mystery guest a fin de implantar mejoras en los servicios ofrecidos.

Innovación empresarial

- Formación en comercialización turística a través de las OTAs
- Asesoramiento gratuito a emprendedores digitales menores de 35 años.
- Puesta en marcha del estudio de nuevas maneras de cultivo y trabajo con la vid
- Creación de nuevos conceptos y segmentos de marcas en el sector vitivinícola, como medio de promoción de la comarca

Innovación en la comercialización del destino

- Creación de un metabuscador propio
- Campañas de inversión en Google Ads y en medios digitales especializados en turismo
- Fomento de fórmulas innovadoras de comercialización online en línea con el plan de marketing online de las empresas.

EJE 5. GOBERNANZA

Gestión del destino

- Creación de un ente gestor del DTI Ribeira Sacra, que permita centrar los esfuerzos de la propuesta en un equipo profesional cualificado.
- Implementación de un sistema de recopilación y gestión de datos

- Impulso de la colaboración entre los diferentes agentes turístico
- Trabajar junto a todos los agentes locales para proyectar el futuro de la comarca
- Fomento de los sistemas de calidad turística
- El consorcio de turismo de la Ribeira Sacra debe trabajar junto al ente gestor del DTI Ribeira Sacra en la canalización de las transferencias de ayudas y subvenciones, a fin de centralizar y repartir de manera adecuada los recursos disponibles.

Creación de un plan estratégico

- Creación de un plan estratégico de turismo propio
- Juntas de participación vecinal en la creación del plan
- Sistema de indicadores de seguimiento del plan estratégico

2.4. ACCIONES PRIORITARIAS

A continuación, se proponen unas actuación de carácter inmediato a corto plazo, que permitan marcar el rumbo para la conversión en Destino Turístico Inteligente. La mayoría de ellas requieren una inversión baja, por lo que la inserción de estas acciones es relativamente sencilla.

Cuadro 2.3. Actividad 1

<u>Nombre de la acción</u>
Instalación de puntos Wifi en puntos turísticos de gran demanda
<u>Descripción de la acción</u>
<p>En un destino cuyo propósito sea atraer la nueva generación de turistas, es de carácter obligatorio que la conectividad sea un pilar básico.</p> <p>Con el fin de cumplir esta premisa, se propone la instalación de puntos Wifi gratuitos en algunos de los puntos de mayor afluencia turística en la comarca.</p> <p>El número de ventajas que se pueden obtener de esta red son innumerables, a través de esta herramienta se podría analizar el comportamiento del turista en destino, conociendo aspectos como la ubicación, la duración de la visita o si el turista ya ha</p>

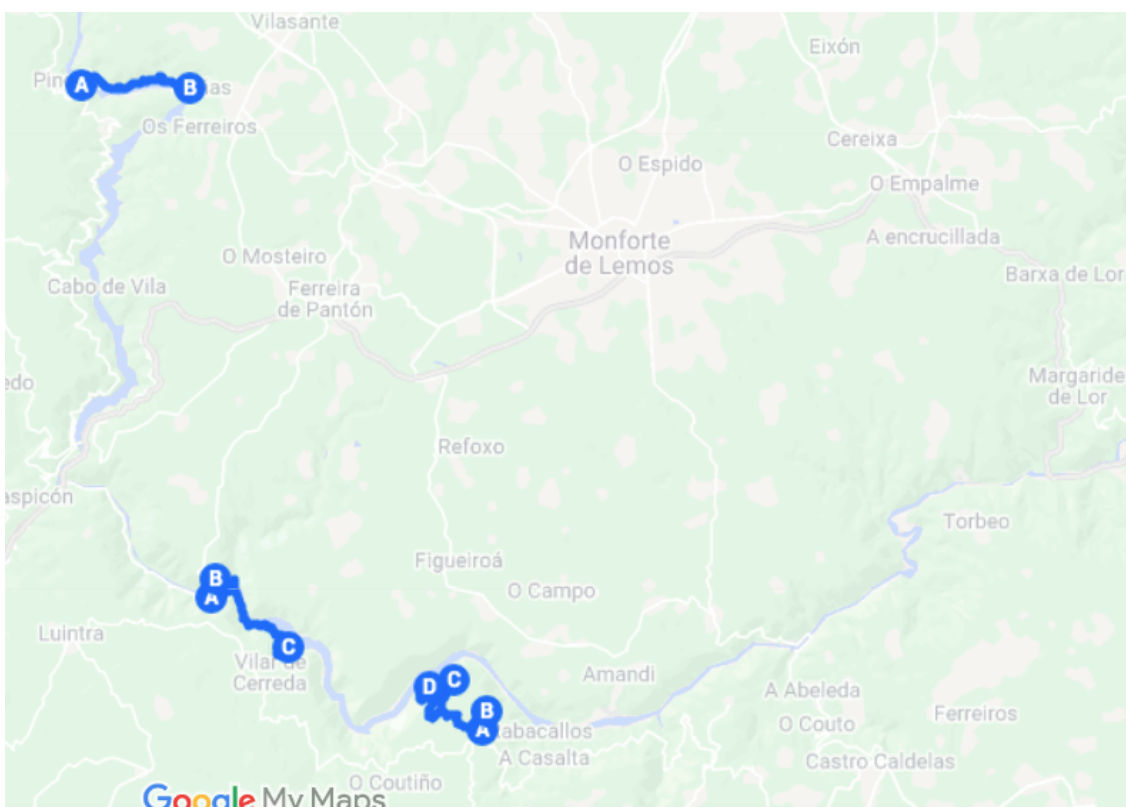
visitado anteriormente la zona, datos que posteriormente serían útiles para conocer la experiencia del turista.
<u>Objetivos de la acción</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Otorgar conectividad en zonas de conexión difícil - Permitir a los turistas utilizar las redes sociales - Interactuar con el espacio - Obtener información acerca del entorno
<u>Ejes a los que pertenece</u>
Tecnología
<u>Necesidad</u>
Alta
<u>Presupuesto estimado</u>
El presupuesto estimado que se destinaría a esta acción rondaría los 15.000 - 30.000 euros. Esta estimación se ha realizado en base a la convocatoria de bonos para la instalación de puntos wifi, ya que es una buena referencia para estimar el presupuesto que debería ser destinado (El Norte (Valladolid), 2018) .

El mapa provisional para la instalación de los puntos wifi se detalla a continuación:

Figura 2.2. Mapa para la instalación de puntos Wifi en la comarca

<u>Ejes a los que pertenece</u>
Tecnología
<u>Necesidad</u>
Alta
<u>Presupuesto estimado</u>
<p>El presupuesto para esta acción parte de unos 80,8 €/m², siendo el recorrido total del carril bici de unos 34.020 m². El presupuesto total sería de unos 275.000 aproximadamente.</p> <p>Esta estimación ha sido realizada en base al proyecto de carril bici presentado por el Ayuntamiento de Córdoba, ya que las características son muy similares al propuesto en esta acción (Ayuntamiento de Córdoba, 2016).</p>

Figura 2.3. Situación de los diferentes carriles bici propuestos



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2.5. Actividad 3

<u>Nombre de la acción</u>
Sistema de recopilación y gestión de datos
<u>Descripción de la acción</u>
<p>La recogida de datos es esencial para poder estudiar de manera más detallada a los turistas, tanto el perfil del cliente, como sus gustos o las expectativas que poseen de su estancia en el destino.</p> <p>A través de sistemas de recogida de datos que no requieren gran inversión, como podría ser la página web del Consorcio de Turismo, las redes sociales o encuestas, se pretende recopilar datos de los turistas.</p> <p>Con el fin de brindar un uso correcto a los datos recaudados, se debe adquirir un programa de CRM, que permite gestionar bases de datos. A través de este tipo de programas, existe la posibilidad de estructurar de manera óptima los datos recogidos y de esta manera, visualizar y analizar los mismos con el fin de tomar decisiones.</p>
<u>Objetivos de la acción</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Depuración y gestión de datos - Optimización de las acciones realizadas en el destino - Adaptación al público objetivo de la promoción de la comarca - Ayuda y orientación a empresas de la zona
<u>Ejes a los que pertenece</u>
Tecnología
<u>Necesidad</u>
Alta
<u>Presupuesto estimado</u>
El presupuesto para la implantación de un sistema de CRM, en función de la información mostrada en la plataforma Efficcy y las características deseadas para el mismo, se sitúa entre los 600 - 960 euros anuales (Efficcyers, 2020).

Cuadro 2.6. Actividad 4

<u>Nombre de la acción</u>
Fomento a la innovación e investigación de técnicas sostenibles en la vitivinicultura
<u>Descripción de la acción</u>
<p>El sector vitivinícola en la comarca es uno de los pilares de la economía, pero la apuesta por la innovación es una de las tareas pendientes de las bodegas.</p> <p>A través de la colaboración de universidades gallegas, se propone que, otorgando becas de investigación, se investigue sobre técnicas que aprovechen los recursos generados por el cultivo de la vid.</p>
<u>Objetivos de la acción</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Atracción de corrientes tecnológicas e innovadoras a la comarca - Integración a largo plazo en el espacio “Ribeira Sacra Lab” - Implantación de un modelo de producción vitivinícola sostenible en la comarca - Modernización de la infraestructura bodeguera
<u>Ejes a los que pertenece</u>
Tecnología / Innovación
<u>Necesidad</u>
Media
<u>Presupuesto estimado</u>
El presupuesto estimado para esta actividad se cifra en unos 50.000 euros, que financie la puesta en marcha de investigaciones durante cinco años por parte de las universidades gallegas.

Cuadro 2.7. Actividad 5

<u>Nombre de la acción</u>
Plan Estratégica Comarcal 2030
<u>Descripción de la acción</u>
A través de la colaboración entre el sector privado, el público y los ciudadanos, se debe proyectar lo que será la comarca en el futuro a corto plazo, se trata de un documento en el cual apoyarse a la hora de tomar decisiones y que permita tener un consenso común de las pretensiones que la comarca debe tener para un correcto desarrollo en el medio plazo.
<u>Objetivos de la acción</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Consenso común de desarrollo comarcal entre todos los agentes - Proyectar a futuro la imagen que se desea mostrar del destino - Disponer de un documento de apoyo a la tomas de decisiones
<u>Ejes a los que pertenece</u>
Gobernanza
<u>Necesidad</u>
Alta
<u>Presupuesto estimado</u>
Esta actividad no tiene un presupuesto estimado ya que será un documento de trabajo común entre los diferentes agentes de la comarca, a fin de planificar correctamente el destino y buscar el beneficio común.

2.5. IMPACTOS EN LA COMARCA DE LA METODOLOGÍA

A continuación se detallan los impactos que podría causar, tanto positivo como negativamente, el modelo Destinos Turísticos Inteligentes en la comarca:

Impactos positivos

- La denominación no solo mejora la experiencia turística, sino que se mejora la calidad de vida de los habitantes locales
- La transparencia en la gestión del destino mejora de manera sustancial
- El manejo de datos permitirá a los empresarios locales aumentar sus beneficios
- Aumento del índice de calidad del aire
- Análisis instantáneo de las decisiones y el comportamiento del turista en destino
- Mejora de la comercialización de los recursos del destino

Impactos negativos

- Para implantar este modelo, es necesaria la colaboración de los habitantes locales, existiendo la posibilidad de rechazo del mismo, ya que existe un pensamiento de conformidad con el modelo turístico actual
- Posible sensación de pérdida de privacidad de los turistas en casos de recolección de datos
- Inversión económica necesaria para implementar las líneas de acción propuestas, en una situación de crisis turística
- Las propuestas tecnológicas podrían generar un cambio muy agresivo, ya que algunas empresas podrían no poseer infraestructura para aprovechar los recursos que propone un DTI
- Excesiva dependencia de un ente gestor de gran calidad, que permita ser de confianza y aprovechar los beneficios de este modelo

CONCLUSIONES

3.1. CONCLUSIONES GENERALES

La realización del presente TFG ha permitido extraer una serie de conclusiones.

El proyecto propuesto ha permitido valorar los recursos existentes en la comarca y se ha podido observar como es una de las joyas naturales de Galicia, con muchos recursos potenciales sin explotar de manera adecuada o incluso en estado de abandono. Todos los recursos naturales existentes son uno de los puntos a favor para que, en una de las futuras candidaturas a Patrimonio de la Humanidad, sea declarado como tal y estos

recursos sean valorados y explotados de manera sostenible con el entorno. Para aprovechar esta posible situación, se debe primero establecer un modelo sólido para aplicar en la comarca y centrarse en la correcta promoción del mismo.

A lo largo del estudio se ha valorado si el enoturismo puede ser una alternativa viable como modelo turístico de la comarca, y en este caso, se podría considerar que es óptimo para aplicar a la comarca, ya que el propio destino y sus recursos, no permitirían que se implantase un modelo diferente. La candidatura como Patrimonio de la Humanidad valora en gran medida el componente natural de la Ribeira Sacra y los valores de la zona, por lo que no deben implantarse factores ajenos a la propia cultura de la comarca a fin de atraer turistas. Se debe aprovechar la infraestructura bodeguera y la diversificación de la actividad de las mismas, para atraer turistas a la comarca.

La implantación del modelo DTI permitiría que la Ribeira Sacra tuviera mayor peso como destino turístico tanto a la hora de atraer turistas como de manera institucional, ya que este tipo de certificaciones son muy valoradas. Los impactos serían favorables para la mayor parte de los agentes pero implica una inversión económica, que en muchos casos está condicionada por las entidades políticas que gobiernan en un momento determinado. Cabe mencionar también la importancia en la gobernanza de un destino de estas características, donde se hace imprescindible llevar a cabo una gestión acorde a los recursos existentes.

Por lo tanto, se ha demostrado que el enoturismo puede y debe contribuir al desarrollo de la Ribeira Sacra a nivel turístico y que la implantación del modelo Destinos Turísticos Inteligentes en la comarca generaría una cantidad elevada de impactos positivos que permitirían explotar un recurso natural de tanto valor de una manera adecuada y respetuosa.

3.2. LIMITACIONES DEL PROYECTO

A continuación, se ha realizado un análisis DAFO donde se muestran las limitaciones o las fortalezas del proyecto presente.

Cuadro 3.1. DAFO de la realización del proyecto

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Profundidad de las acciones escasas, debido a falta de información económica del destino. - Falta de datos estadísticos actualizados en el IGE - Los efectos del proyectos propuesto no generaría resultados a corto plazo para empresarios y agentes locales de la zona 	<ul style="list-style-type: none"> - Rápida desactualización de las tecnologías de gestión - Crecimiento muy elevado de Destinos Turísticos Inteligentes en destinos próximos a la comarca - Los impactos reflejados sufrirán modificaciones en función del tiempo de implantación del proyecto
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Cercanía con el entorno y con la población local objeto de estudio - Potencialidad de los recursos existentes en la comarca para realizar un proyecto atractivo - Facilidad para visualizar otros proyectos piloto que se asemejan en cuanto a recursos a la comarca de la Ribeira Sacra 	<ul style="list-style-type: none"> - La candidatura a Patrimonio de la Humanidad por parte de la Unesco hace atractivo al proyecto ya que es necesario una gestión óptima - El proyecto está adaptado a la actualidad de las tecnologías y técnicas de gobernanza actuales - La comprensión de la metodología Destinos Turísticos Inteligente es relativamente fácil para un usuario ajeno al sector turístico

Fuente: Elaboración propia

3.3. LECCIONES APRENDIDAS

En cuanto a las lecciones aprendidas, es muy importante analizar las posibilidades de cómo una gobernanza eficaz de un destino turístico puede transformar por completo la economía de una población, implicando a todos los agentes locales e implementando un modelo sostenible donde la mayor parte de la población se vea beneficiada.

Es importante destacar la visión que se posee de un destino después de analizarlo en profundidad a fin de explotarlo turísticamente, ya que en la mayor parte de casos, la falta de promoción de muchos recursos, bien sea por motivos económicos o políticos, es un hándicap para la mayor parte de destinos, ya que se ha demostrado que cualquier recurso puede ser atractivo para las diferentes tipologías de turistas que existen.

Por último, este trabajo ha despertado en mí un interés por el enoturismo, tanto a nivel cultural como a nivel de actividad empresarial.

El trabajo realizado es una síntesis de lo aprendido durante la realización del grado en Turismo, que me ha permitido plasmar de forma teórica el trabajo realizado durante los últimos cuatro años.

REFERENCIAS

- Ayuntamiento de Córdoba. (2016, Julio). *PROYECTO DE EJECUCIÓN DE CARRIL BICI EN AVENIDA DE GRAN CAPITÁN. CÓRDOBA*. Córdoba.
<https://contrataciondelestado.es/wps/wcm/connect/9e49e2ba-85ab-43e3-9a41-0484c2fb0bed/DOC20160930101226PROYECTO.pdf?MOD=AJPERES>
- Consorcio de Turismo Ribeira Sacra. (2020, 12 04). *CONCEDIDO EL PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINOS A RIBEIRA SACRA*. Ribeira Sacra.
<https://turismo.ribeirasacra.org/es/noticias/concedido-el-plan-de-sostenibilidad-turistica-en-destinos-a-ribeira-sacra>
- Destinos Inteligentes. (2019). *Qué es un DTI*. Destinos Inteligentes.
<https://www.destinosinteligentes.es/que-es-un-dti/>
- Efficyers. (2020, 06 05). *Precios de un CRM, ¿Cuánto cuesta implementar un CRM en tu empresa?* Efficy. <https://www.efficym.com/es/crm-precios/>
- El Norte (Valladolid). (2018, 12 11). La UE financia la instalación de 30 puntos wifi gratuitos en municipios de Castilla y León. *El Norte de Castilla*.
<https://www.elnortedecastilla.es/castillayleon/financia-instalacion-puntos-20181211195950-nt.html>
- Fundación COTEC, Romero, C., & Paton, J. (2021). *Innovación turística y especialización inteligente*. Innovación turística y especialización inteligente.
<https://cotec.es/proyecto/innovacion-turistica-y-especializacion-inteligente/40e0f184-c694-d451-cb3a-5936d603cddb>
- Rodríguez, S. (2021, 06 05). *Los embalses del franquismo frenan la candidatura de la Ribeira Sacra a Patrimonio Mundial de la Unesco*. El País.

<https://elpais.com/espana/galicia/2021-06-05/los-embalses-del-franquismo-frenan-la-candidatura-de-a-ribeira-sacra-a-patrimonio-de-la-humanidad.html>

- Vinos de Jerez. (2016, 09 04). *International Sherry Week Gana El Premio A La Mejor Campaña Digital Y De Redes Sociales 2015 De Los Drinks International Awards*. Vinos de Jerez Sherry Wine.

<https://www.sherry.wine/es/noticias/international-sherry-week-gana-el-premio-la-mejor-campana-digital-y-de-redes-sociales-2015>

- Szolnoki, G., & Cajamar Caja Rural. (2021). *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo* (R. Compés, Ed.). Cajamar Caja Rural.

https://cos.plataformatierra.es/monografias-41-enoturismo.pdf?utm_campaign=Enoturismo%20sostenible%20e%20innovador%202021%20espa%C3%B1ol&utm_medium=email&_hsmt=114280472&_hsenc=p2ANqtz-2_wkkWmz_RNr2GuxAfzegEIEfixoaAwEgfmBWTMnTh0loZPctYpP3KJt6OSElenm7eK

- Secretaria de Estado de Turismo. (2019). DIRECTRICES GENERALES DE LA ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DE ESPAÑA 2030. 10. <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Documents/directrices-estrategia-turismo-sostenible.pdf>

- OMT. (2015). *17 objetivos para transformar nuestro mundo*. Objetivos de Desarrollo Sostenible.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

- Fernandez, A., & García, B. (2021). LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES: EL PILAR DE LA RECUPERACIÓN TURÍSTICA. *Ayana*, 1(1). <https://revistas.unlp.edu.ar/ayana/article/view/10827>

- Vodafone Business & CETT. (2020). *El comportamiento de los turistas en la «Nueva Normalidad»*. *Turismo*. <https://www.observatorio-empresas.vodafone.es/informes/comportamiento-turistas-co>

