



**CADERNOS
DE COOPERACIÓN
DO EIXO
ATLÁNTICO**



OPORTUNIDADES DE DESENVOLVEMENTO TURÍSTICO PARA O BARCO DE VALDEORRAS



**M^a Carmen Pardo López (coord.)
M^a Belén Gómez Quevedo / Diana Pereira**

CADERNOS DE COOPERACIÓN DO EIXO ATLÁNTICO

OPORTUNIDADES DE DESENVOLVEMENTO TURÍSTICO PARA O BARCO DE VALDEORRAS



COLECCIÓN:
Cadernos de Cooperación do Eixo Atlántico

EDITA:
Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular

DIRECTOR:
Xoán Vázquez Mao

AUTORES:
M^º Carmen Pardo López (coord.)
M^º Belén Gómez Quevedo
Diana Pereira

MAQUETACIÓN:
María Llauger

IMPRESIÓN:
Tórculo Comunicaciones Gráficas

DEPÓSITO LEGAL:
VG 256-2020

ISBN:
Versión impresa: 978-989-54689-7-3
Versión dixital: 978-989-54689-8-0

Esta publicación foi cofinanciada polo Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional FEDER a través do programa Interreg V-A España-Portugal (POCTEP) 2014-2020. As opinións son responsabilidade exclusiva do autor que as emite.

Índice

1 . INTRODUCCIÓN E PREMISAS	9
2 . CONTEXTUALIZACIÓN TURÍSTICA	13
3 . METODOLOXÍA	21
4 . ESTADO DA ARTE E FONTES SECUNDARIAS	27
4.1. COMUNIDADE AUTÓNOMA DE GALICIA	27
4.2. PROVINCIA DE OURENSE	33
4.3. XEODESTINO MANZANEDA-TREVINCA	37
4.4. CONCELLO O BARCO DE VALDEORRAS	41
4.5. ANÁLISE DA OFERTA	42
4.5.1. Aloxamento turístico	46
4.5.2. Restauración.....	47
4.5.3. Oferta cultural.....	47
4.5.4. Enoturismo	48
4.5.5. Turismo de natureza	49
4.5.6. Camiño de Inverno a Santiago	50
5 . TRABALLO DE CAMPO	53
5.1. FOCUS GROUP / DINÁMICA GRUPAL	53
5.2. AXENTES TURÍSTICOS	55
5.3. CONSULTA A ADMINISTRACIÓNS	58
6 . DIAGNÓSTICO	63
6.1. FORTALEZAS	63
6.2. DEBILIDADES	64
6.3. OPORTUNIDADES	66
6.4. AMEAZAS	67

7 . CONCLUSIÓN E PROPOSTAS	71
7.1. ORDENACIÓN	73
7.2. DESENVOLVEMENTO DE PRODUTO.....	74
7.3. MARKETING	78
7.4. IMPULSO AO SECTOR	80

ANEXOS

1. TERMINOLOXÍA DE INTERESE PARA A COMPRESIÓN DESTE DOCUMENTO.....	85
2. CUESTIONARIOS.....	92
3. ÍNDICE DE FIGURAS	95
4. ÍNDICE DE TÁBOAS	96
5. ABREVIATURAS E ANGLICISMOS	97
6. BIBLIOGRAFÍA	98
7. WEBLIOGRAFÍA.....	99



INTRODUCCIÓN E PREMISAS



Torre de O Castro de Valdeorras



1

INTRODUCCIÓN E PREMISAS

Este informe realízase á encomenda do Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular, como produción científica non habitual e no marco do proxecto MC2, cofinanciado polo INTERREG V A ESPAÑA-PORTUGAL (POCTEP). Este asunto, non é menor, pois o feito de que unha entidade supramunicipal se preocupe pola análise do potencial turístico dun ou varios municipios que a compoñen permite xa, logo de inicio, varias reflexións:

- Existe unha consciencia de que a planificación turística non é un instrumento válido para calquera territorio e de calquera dimensión e, polo tanto, debe valorarse cando é ou non recomendable o seu uso, ou se xustifica simplemente a posta en marcha de estratexias puntuais de atracción de visitantes, pero non resultado dunha planificación plurianual cos recursos económicos e humanos que esta última precisa para o seu desenvolvemento.
- Tanto Eixo Atlántico como asociación supramunicipal coma O Barco de Valdeorras como concello preocupado por dinamizar a actividade turística (atendendo ao efecto multiplicador que esta pode ter na riqueza e no emprego no seu territorio), consideran de interese contar cunha visión imparcial e científica.

Premisas

- Este documento non é un plan de acción; trátase dunha produción científica; en función das conclusións sobre as súas condicións (ou non) para recomendar o desenvolvemento dunha planificación turística, sí se intentará arrojar algunha luz con algunhas propostas de actuación, centradas nos catro eixos básicos dun plan de acción para un destino: ordenación, desenvolvemento de produto, marketing e apoio ao sector privado.

- Nun momento en que as bondades do turismo empezaron a colocarse na balanza para estimar tamén os seus efectos colaterais negativos de especulación do solo, perda de autenticidade dos territorios, xentrificación, turismofobia e un largo etcétera, o fenómeno turístico continúa a non estar en cuestión, pero sí o seu tratamento para a prevención e/ou mitigación das desvantaxes e efectos negativos que non pode negarse que tamén acarrea.
- A pesar do anterior, ninguén discute no s. XXI o papel que o desenvolvemento turístico pode significar para un territorio, tanto pola vía do efecto multiplicador riqueza, como pola do efecto igualmente multiplicador de creación de emprego no destino. Dende o combate a pobreza, ata a mellora da calidade de vida, dos diferentes estadios nos que a dinamización económica é resultado da turística é irrefutable. Esta gran bondade do turismo tense demostrado historicamente tanto a nivel macro nacional como a nivel micro rexional ou máis abaixo, do destino que xustifique cumprir cos criterios mínimos.
- O turismo é o máis competitivo dos sectores, porque “o destino é o mundo”. A competencia existente no turismo obriga a aquelas rexións e territorios que realmente desexen desenvolverse e seguir no mercado, a posicionarse como unha marca turística que sexa recoñecida e apreciada polos seus valores específicos e singulares nos mercados.
- Finalmente, engadir que este informe se pecha en plena crise sanitaria. Apenas esta situación será tida en conta no diagnóstico de debilidades/amenazas/fortalezas/oportunidades, dado que resulta moi prematuro facer valoracións con rigor sobre o contexto turístico xeral pos-pandemia, pero sí se poden realizar reflexións de seu, para un destino de interior galego, as diferentes razóns que pasarán a desincentivar certamente o turismo, poderían ser convertidas en oportunidades. A gran pregunta é: ¿Qué pasará co turismo o día despois? Existen só debilidades ou algunha oportunidade a aproveitar no caso dun territorio de interior, ben localizado e non masificado como este, con atractivos naturais que permiten actividades ao aire libre, por exemplo?



CONTEXTUALIZACIÓN TURÍSTICA



Paseo do Malecón



2

CONTEXTUALIZACIÓN TURÍSTICA

Sen cair no erro de ocupar demasiado espazo con cuestións que ao lector poden parecer demasiado “lonxe” de O Barco de Valdeorras, sí que, para o rigor deste documento, polo seu carácter de produción científica, non pode eludir a realización dunha contextualización, sempre necesaria en calquera documento de reflexión turística dun territorio. O global e o local, turísticamente non funcionan en sentido directo en caso positivo, pero, un contexto global negativo sí que condiciona iguais tamén negativos comportamentos locais, de ahí a oportunidade desta introducción xeográfica.

Segundo a Organización Mundial de Turismo (en diante, OMT), **os destinos en todo o mundo** recibiron 1.500 millóns de chegadas de turistas internacionais no total do ano 2019 (un 4% máis en comparación co ano 2018), segundo o último Barómetro do Turismo Mundial da Organización Mundial do Turismo (OMT), sendo que o pronóstico inicial para este ano 2020 estaba na mesma liña de crecemento porcentual. Con isto, confirmaríanse once anos consecutivos de crecemento a nivel global. Pero, o mesmo organismo de Nacións Unidas, que estimaba ese crecemento a principios de ano, na primeira das estimacións chegada a Europa a pandemia Coronavirus 19, considerou que a caída será de ata un 30%, sendo que, estas estimacións, cando se produza a lectura deste documento, xa non serán válidas polo descoñecemento e dificultade de previsións (debido a falta de intelixencia turística neste ámbito).

A OMT xa está a desenvolver unha estratexia sectorial coa visión en 2030, coa premisa moi clara de que o turismo ten o potencial de contribuír, directa ou indirectamente, para todos os obxectivos que conducen esta institución: fomento do crecemento económico e o desenvolvemento social, promoción da produción, a venda de produtos locais en destinos turísticos e a súa plena integración na cadea de valor do sector. Todo isto, tendo en conta que o turismo sostible está firmemente posicionado na Axenda 2030. Pero implementala require un marco de desenvolvemento claro, financiamento e investimento adecuados en tecnoloxía, infraestruturas e recursos humanos.

Xa en **Europa**, onde o crecemento foi tamén inferior ao dos anos previos (+4%) segue á cabeza en termos de número de chegadas internacionais, con 743 millóns de turistas internacionais o pasado ano (o 51% do mercado mundial). As últimas dúas décadas viron duplicar o volume e o valor do turismo, aínda que o turismo emisor de Europa aumentou máis de dúas veces e media, o que suxire que os europeos están a viaxar cada vez máis a destinos de longa distancia. Europa segue sendo o principal destino turístico do mundo para as chegadas internacionais, co 51% das chegadas e o 39% dos ingresos por turismo, se ben o crecemento non foi constante en todo o continente.

A pesar dunha criticada inexistencia dunha política europea en materia turística, cabe mencionar un recente estudo do Parlamento Europeo sobre o Transporte e Turismo en Europa, no que foron destacadas certas áreas de intervención, a saber: a necesidade do desenvolvemento dunha estratexia de turismo sostible; de aumentar o investimento en tecnoloxía; a recomendación dun plan de marketing de turismo europeo (Europa como destino, a “unión fai a forza, tamén en turismo”); as oportunidades para novas cualificacións e necesidade de maior formación.

Europa manterase como a principal rexión emisora de turistas a nivel mundial, cun 47% do total das viaxes realizadas; en segundo lugar situarase Asia Oriental e Pacífico que, cunha cota mundial do 26%, que desbancará a América do seu actual segundo posto. Por países destacaré Alemaña como o principal país emisor (153 millóns de viaxes), seguido de Xapón (142 millóns), Estados Unidos (123 millóns), China (100 millóns), Reino Unido (95 millóns) e Francia (55 millóns). Nótese que estas cifras son pre-covid, non actualizadas porque ao momento de peche deste informe a OMT considera de pouco rigor intentar facer previsións por rexións (isto é, por continentes e países).

Dentro da rexión sur/mediterránea, **España**, recibiu 83M de turistas internacionais (para ser coherentes, debemos utilizar o mesmo indicador que a OMT, pero sen esquecer a importancia do turismo doméstico, que precisamente é o importante para Galicia en xeral e destinos de interior galego en particular, que é o caso deste informe). Foi un crecemento porcentual moi escaso (a maioría dos Estados membros rexistraron aumentos de entre o 7% e o 14%), pero sería un erro interpretalo así, dado que a partir de valores absolutos tan magníficos, non poden compararse con outros países).

A nivel nacional, no Plan Nacional de Turismo de España para 2020, era apuntado que o país podería presentar (o que xa non será o caso) un crecemento medio do 2,4%, superior aos seus principais mercados emisores de turistas: Reino Unido (2,3%), Alemaña (1,9%) e Francia (1,9%). Este crecemento deberá sustentarse en factores como a expansión demográfica e o crecemento da taxa de emprego, así como a produtividade do traballo, presentándose como chave para aumentar o rendemento da renda per cápita do país, o que leva tamén a un crecemento sostible da economía e da sociedade española.

Como se verá na presentación de datos de fontes secundarias, **Galicia** ten vido crecer en canto a número de turistas na última década, chegando a 5,1 millóns de turistas en 2019 (crecemento do 6,2% fronte a 2018), con un PIB turístico do 10,4% e una xeración do emprego do 11%; a estratexia turística Galicia 2020, Turismo de Galicia establece para 2020, obxetivos enmarcados en catro áreas: competitividade, destino, oferta e produtos e modelos de xestión e recursos humanos. Priorizar o territorio como un lugar onde se desenvolve o turismo, por iso é importante a súa sustentabilidade e o medio ambiente (por tanto, en línea cos obxetivos tamén da OMT).

A gobernanza tamén é un aspecto moi en conta, non podendo ser de outro xeito tendo en conta que falamos d'uh rexión multiproducto con 20 xeodestinos e desenvolvendo, tamén por esta obvia razón, un modelo de xestión baseado na cooperación, a rendibilidade e a valorización dos axentes de destino, poseedores estes do knowhow e da experiencia (pero non sempre, do tempo e a vontade).

A seguinte e última recta está dirixida á protección do destino a nivel nacional e internacional a través da mellora e comercialización do mesmo a través da innovación turística e tecnolóxica que tamén promove a lealdade.

Cabe sinalar que os obxectivos estratéxicos deste plan director para o turismo de Galicia en 2020 baséanse na mellora da paisaxe, os recursos naturais e a súa sustentabilidade; en potenciar os seus valores diferenciais, como exemplo o patrimonio material e inmaterial ou o termalismo, entre outros, que destacan na marca Galicia; fomentar a mobilidade turística e promover un turismo coordinado (a gobernanza, por tanto, sobreenténdese tanto en relación ao sector privado como ao sector público tendo en conta o goberno multinivel que temos neste sector); a mellora dos camiños de Santiago como ruta única de peregrinación; impulsar a cooperación na cadea de valor do turismo; a rendibilidade do sector mediante o fomento de pequenas e medianas empresas; a mellora da formación e a calidade dos servizos; a sensibilización para o entendimento do turismo como motor do desenvolvemento económico; o impulso á comercialización e formas de comercializar o sector; cando se destaca o aspecto de comercialización, tamén é relevante definir a internacionalización do destino; e, por último, a innovación turística e as novas tecnoloxías seguindo a tendencia do turismo intelixente, aplicando o uso das Tic's de cara a sustentabilidade do municipio.

Engadir neste punto, para ir introducindo xa o territorio obxeto deste informe e que se entenda ben a razón desta necesaria contextualización, que Galicia como destino multi-producto ten a destacar certos recursos que coinciden todos eles, apenas con unha excepción (o termalismo) no territorio do municipio de O Barco, a saber: viño, gastronomía, natureza e camiño de Santiago.

En antepenúltimo lugar, pasamos á provincia de Ourense, que nos últimos anos rexistrou un aumento de viaxeiros segundo o observatorio de turismo ourensán. Tamén se rexistra a súa estacionalidade, cun maior número nos meses de verán e unha diminución nos meses de inverno. Se ben non existe un planeamento turístico vixente a nivel provincial (nin resultado necesario se existe a nivel xeodestinos, podendo a Deputación/Inorde ter un importante papel de asesoramento, apoio e coordinación), os diversos estudos publicados nos distintos territorios que conforman a provincia, identifícanse liñas baseadas en experiencias turísticas, na loita contra a estacionalidade, na presentación de produtos turísticos complementarios, produtos de calidade,...e unha industria turística que intenta desenvolverse presentando unha oferta turística diferenciadora, competitiva e innovadora, utilizando tecnoloxías tamén para a súa sustentabilidade. Como tamén se verá no epígrafe correspondente, e tendo en conta a ausencia de elementos como o sol e praia, ten tido tamén un crecemento sostible e razoablemente positivo.

O ultimo nivel antes de aterrizar no municipio, está no xeodestino en que se integra O Barco de Valdeorras: **Xeodestino Manzaneda-Trevinca**, onde estan máis 12 concellos (ver figura), que ten unha extensión de 1.400,74 km², nun total unha poboación de 31.876 habitantes (2014).

O Xeodestino nº 12 Manzaneda–Trevinca, sitúase na área nororiental da provincia de Ourense. Está formado polos concellos de A Rúa, Petín, Rubiá, Larouco, Vilamartín de Valdeorras, O Barco de Valdeorras, Carballada de Valdeorras, A Veiga e O Bolo, pertencentes á comarca de Valdeorras, e os concellos de Chandrexa de Queixa, San Xoán de Río, Pobra de Trives e Manzaneda que conforman a comarca Terras de Trives.



Ilustración 1. Mapa do xeodestino.
Fonte: Axencia Turismo de Galicia.

Este encadramento enténdese mellor coa lectura do apartado terminolóxico (anexo 1) e coa figura seguinte:

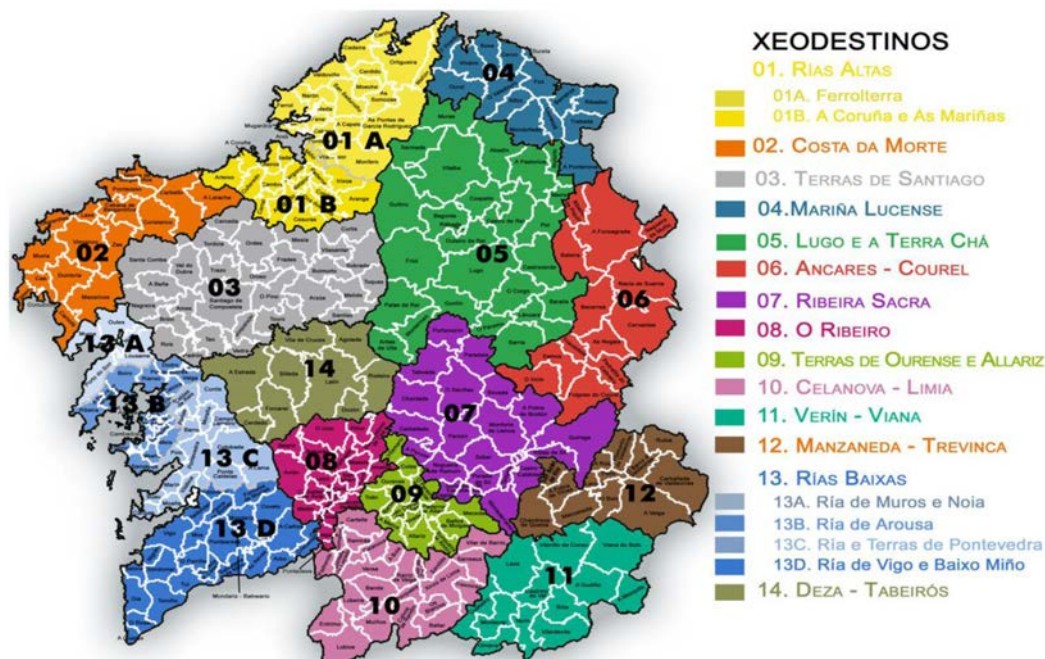


Ilustración 2. Mapa dos xeodestinos de Galicia.
Fonte: Axencia Turismo de Galicia.

O Xeodestino N^o 12 Manzaneda-Trevinca conta con importantes recursos locais, entre os que destaca a vide e a castaña, destacando que se trata do único xeodestino con dúas Denominacións de Orixe Vitivinícolas (Ribeira Sacra e Valdeorras.) A castaña, pola súa banda, atópase amparada baixo o selo de calidade Indicación Xeográfica Protexida Castaña de Galicia.

Finalmente no concello de **O Barco de Valdeorras** non existen fontes de información turística (nin, por tanto histórico de datos), polo que, para este traballo, se desenvolveu unha metodoloxía de traballo de campo, de recollida de información para intentar conseguir presentar unha radiografía do sector no municipio.

O Barco está situado na parte suroriental de Galicia, na comarca de Valdeorras, conta con unha extensión de 86 km² e limita ao norte coa Serra do Courel, ao leste cos municipios de Rubiá e Carballeda, ao oeste co de Vilamartín e ao sur coa Serra do Eixe, que remata no Macizo de Trevinca (2127 m), onde están os máximos cumes de Galicia. Conta cun clima de carácter oceánico-mediterráneo, con veráns calurosos e secos e invernos moderados en precipitacións e temperaturas. O Barco é a capital de Valdeorras e o seu centro comercial e de servizos. O concello está formado por 14 parroquias con 13.785 habitantes (INE, 2015).

Como exposto, non contando con fontes de información turísticas concretas para o municipio do Barco de Valdeorras, non se pode reflexar neste epígrafe (nin no adicado a fontes secundarias) como procedería, datos da demanda turística cualitativos (perfil do turista) e cualitativos (volume, pernoctacións, gasto...).



METODOLOGÍA





3

METODOLOXÍA

Este traballo, pola referida inexistencia de fontes de información turística a nivel municipal (imposibles de ter ao non ter, por exemplo, un punto de información turística que tería permitido a elaboración dunha enquisa en destino, para obter datos de interese, entre outros, sobre o perfil do turista -cualitativos e cuantitativos-), necesitou dunha metodoloxía ad hoc que permitise chegar mínimamente ao coñecemento do obxecto de estudo, ou sexa: un traballo de campo para elaboración de fontes primarias; e a análise do estado da arte, que permita elaborar un diagnóstico DAFO, sen o cal calqueira conclusión non tería o mínimo de rigor. Tamén, a análise de fontes secundarias existentes no entorno provincial e rexional.

Advertir, que aínda que nun escenario exitoso (depedendo, este éxito, do número de respostas e do nivel de participación) do traballo de campo, non se poderán establecer obxetivos para o sector turístico no concello de O Barco de Valdeorras por esa inexistencia de fontes de información turística e por tanto un mínimo histórico de datos, que non permiten establecer obxetivos cuantitativos realistas, porque no mellor dos casos, chegarase a unha “radiografía” de partida (non de evolución real) para establecer unha viable potencial, pois, as diferentes ferramentas da metodoloxía exposta só poden suplir moi parcialmente esta deficiencia de fontes de información.

Fontes primarias

A investigación empírica centrouse en: *focus group*, enquisas anónimas (online) a axentes turísticos, entrevistas e consulta a administracións involucradas (Concello, Xunta de Galicia e Deputación de Ourense).

- Realizáronse **entrevistas e consultas** a diversos destinatarios (sector privado e institucional), a un total de 7 persoas, representantes do sector público e privado, concretamente: Alcalde de O Barco de Valdeorras, Concelleira de Turismo, Vicepresidente da Deputación provincial/presidente Inorde, Xefe de Servizo Turismo de Galicia responsable para a xestión/coordenación cos xeodestinos, Presidente Cluster da Pizarra de Galicia, Técnico Asociación Ruta do Viño de Valdeorras, Presidenta Asociación Camiño de Inverno en Valdeorras.

- En canto a dinámicas grupais (*focus group*), realizouse unha de natureza “mixta”: institucional/privado/asociacionismo no día 2 de decembro de 2019 para reflexionar sobre o estado do turismo no concello e o seu potencial. Os participantes foron seleccionados pola súa relación directa e/ou indirecta no sector turístico e convocados polo concello e a asociación de comerciantes de Valdeorras.
- Cuestionarios anónimos on line, tamén remitidos pola asociación comercial (pola lei de protección de datos, non se dispón de lista nen de número de envío, que foron remitidos dende o concello e as asociacións), razón pola cal non se poderá presentar o cálculo de éxito na resposta).

Fontes secundarias

Por un lado, realizouse unha análise da literatura existente para reforzar o traballo de campo, basicamente consistente nos traballos de consultores para as administracións, traballos científicos e académicos e material promocional existente.

Por outro, non habendo datos de O Barco de Valdeorras como xa foi explicado, sí se analizaron datos do xeodestino, da provincia e da comunidade autónoma.

Know how propio

Nótese a experiencia do equipo de investigación en planificación turística, que permitiu a *brainstorming* presentar propostas para o desenvolvemento do obxecto de estudo.

Visita persoal

Neste último punto o traballo de campo, previsto para a semana santa, non foi realizado por razón do confinamento. A idea era colocarse na “pel” dun turista e visitar os principais atractivos, avaliar a calidade da oferta, sondear o coñecemento que no sector privado existe sobre os recursos e como exercen de embaixadores do territorio, etc.

De todos xeitos, este exercicio foi suplido colocando a un turista potencial on line, concretamente a unha técnico en turismo, co obxectivo de intentar organizarse unha viaxe ao Barco. Tódalas referencias que aparecen se refiren, por tanto, a “aprendizaxe” en base aos recursos, materiais, informacións que se pode facer no destino dende medios (empregando soamente información) “on line”.

Benchmarking

Tamén se realizou, en canto a presenza on line e actividades de promoción e redes sociais de concellos veciños, exercicio que finalmente non se recollerá neste documento dada a principal conclusión a que se chega (véxase epígrafe 7 de conclusións).

Como resumo da metodoloxía empregada, confeccionase a seguinte táboa:

	FONTES
Dedutivo	Todos
Indutivo	<i>Know how propio do equipo redactor e análise da literatura existente</i>
Observación	<i>Benchmarking, análise da literatura existente e cliente misterio.</i>
Campo	<i>Focus Group, entrevistas e consultas online</i>
Análise	Estudo da literatura existente
Interpretación	Todos



ESTADO DA ARTE E FONTES SECUNDARIAS



Serra da Enciña da Lastra



4

ESTADO DA ARTE E FONTES SECUNDARIAS

Debido á varias veces mencionada falta de información turística local, centrámonos nos datos dos destinos a escala superior que nos axuden a comprender mínimamente o concello en estudo. Analizamos o macro territorio e desde esa comprensión entenderemos mellor a realidade municipal. En calquera caso, un documento desta índole, non pode redactarse, para ter un mínimo de rigor, sen realizar unha básica análise de contexto.



4.1. COMUNIDADE AUTÓNOMA DE GALICIA

A demanda turística en 2019 na comunidade de Galicia, como podemos ver na táboa a continuación, demostra que os turistas que visitan a comunidade autónoma de Galicia son residentes na súa maioría en España.

	VIAXEIRO	PERNOITAS
Turismo interno	1.423.976	3.093.640
Turismo nacional	2.247.103	5.272.020
Turismo internacional	1.436.193	2.570.670
TOTAL GALICIA	5.107.278	10.936.329

Ilustración 3. Demanda turística en Galicia, 2019.
Fonte: Balance do Turismo en Galicia, 2019.

Se analizamos a evolución do turismo en Galicia nos últimos dez anos, vemos unha grande evolución, un aumento do 33% no número de turistas e no que respecta ás pernoctacións, un incremento do 24%. Está considerado un rexistro histórico para Turismo de Galicia. Como asignaturas pendentas, o conseguir aumentar o peso do turismo internacional (con gasto diario moi superior ao nacional) e que a evolución da estancia media acompañase o crecemento do turismo, senón, o crecemento da facturación do sector non acompañará esta tendencia.

A cuestión do turismo internacional, que sempre resulta unha debilidade (e por tanto, unha oportunidade e crecemento a aproveitar), dado que ao peche deste informe, nos atopamos en plena crise sanitaria, se adiviña máis como unha fortaleza (pero advertimos que apenas no curto prazo), dado que, fronte a destinos con elevado peso do turismo internacional (Portugal por exemplo) Galicia sufrirá menos pola caída evidente que se producirá nun mercado que non era demasiado importante para o destino. Non obstante, dende o punto de vista estratéxico, terá que recuperar ese camiño de crecemento ideal.

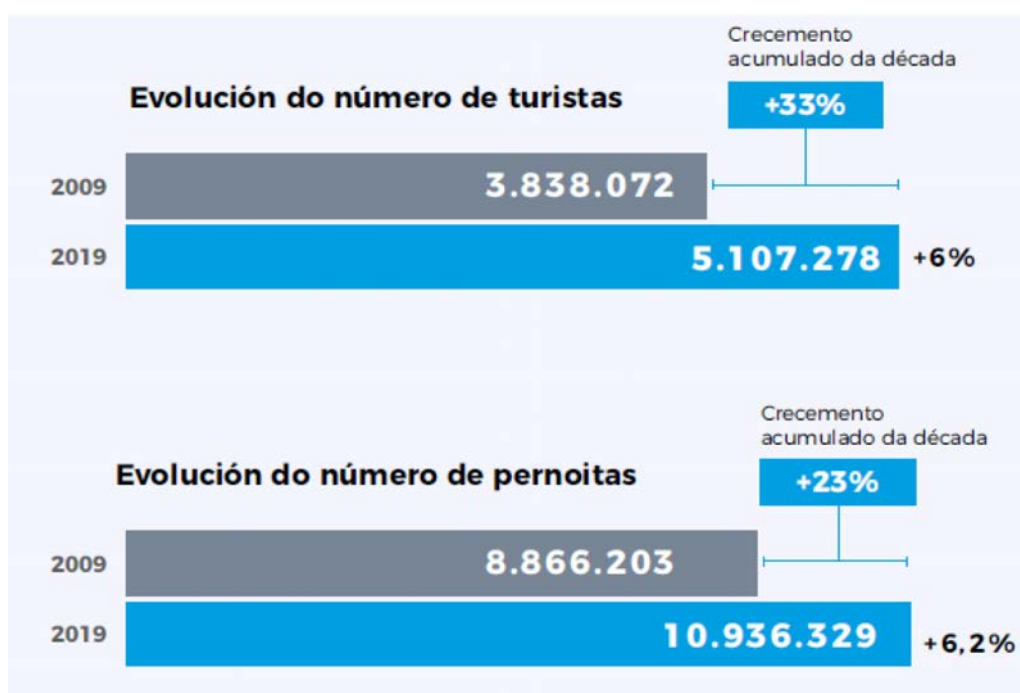


Ilustración 4. Evolución do turismo en Galicia nos últimos dez anos.
Fonte: Balance do Turismo en Galicia, 2019.

En 2019, o motivo principal da viaxe de estranxeiros (figura 5) foron as vacacións e o lecer, aínda que comezan a destacar os motivos de visita a familiares, seguido dos negocios e os encontros, tamén debido ao tecido empresarial da rexión de Galicia.

Cabe destacar a importancia do excursionismo internacional cun gran volume de turistas en Galicia, xustificado obviamente pola proximidade con Portugal e non pola conectividade aérea internacional, aínda con moita marxe de crecemento e, por tanto, outra asignatura pendente, de difícil solución pola existencia de tres aeroportos e a imposibilidade do goberno de decantarse por un para focalizar esforzos estratéxicos.

Turismo internacional en Galicia. FRONTUR Ano 2019

	Ano 2019	Peso	Var. 19/18
TURISTAS INTERNACIONAIS	1.634.517	100,0%	8,1%
Vacacións / Ocio	1.205.006	73,7%	8,8%
Persoal (saúde, familia,...)	153.194	9,4%	12,8%
Negocios	146.142	8,9%	-6,8%
Resto motivos	130.174	8,0%	15,9%
EXCURSIONISMO INTERNACIONAL	2.835.921	-	-6,4%

Ilustración 5. Turismo internacional en Galicia. FRONTUR Ano 2019.
Fonte: Balance do Turismo en Galicia, 2019.

A análise anual non debe ser lineal, se non que importa analizar o elemento estacionalidade, e como se ve na imaxe abaixo, os picos de demanda son esencialmente nos meses de verán.

O 36,2% da demanda turística concéntrase no verán sendo agosto o mes de maior afluencia á nosa comunidade -en 2019 xeráronse preto de 2,24 millóns de noites no oitavo mes do ano, o 20,5% do total anual-. É a porcentaxe máis baixa de cando menos esta década, resaltándose este como elemento positivo. En temporada media -meses de maio, xuño, setembro e outubro- achégase o 36,7% do total quedando pouco máis dun cuarto da demanda -o 27,1% en particular- en temporada baixa -de novembro a abril-.

Mantense, por tanto, o carácter estacional do turismo na nosa comunidade se ben redúcese en medio punto o peso do verán en relación ao conxunto do ano.

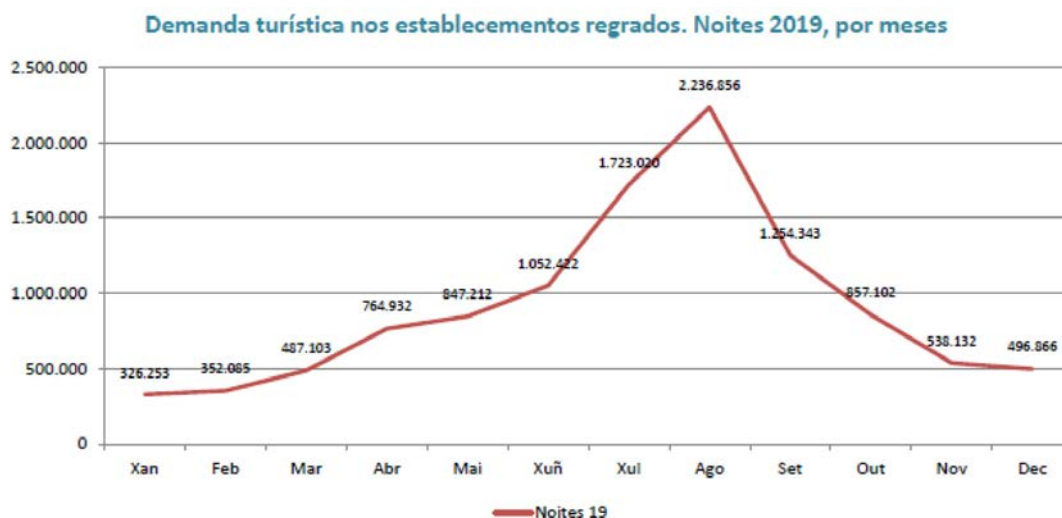


Ilustración 6. Demanda turística nos establecementos regrados. Noites 2019, por meses.
 Fonte: Balance do Turismo en Galicia, 2019.

Actividades realizadas durante a viaxe

	Peso (% turistas)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Visita a lugares de interés turístico	68,3%	66,8%	72,1%	72,2%	70,8%
Uso e goce da praia / litoral	35,8%	33,5%	30,4%	28,8%	40,3%
Visita a museos e monumentos	32,7%	33,5%	32,6%	33,5%	37,2%
Visita a parques naturais	11,7%	11,4%	15,2%	13,4%	15,3%
Visita a oficinas de turismo	5,9%	6,9%	6,9%	7,3%	7,5%
Asistencia a congresos / reunións	1,3%	1,6%	1,8%	2,2%	2,3%
Asistencia a espectáculos deportivos	1,1%	1,3%	1,4%	1,7%	1,1%
Asistencia a espectáculos culturais	4,5%	5,3%	8,0%	6,4%	7,2%
Deportivas: Montañismo / sendeirismo	15,1%	9,1%	8,4%	10,0%	8,9%
Deportivas: Outras actividades (rafting, puenting, golf, caza, pesca,...)	3,6%	2,2%	2,0%	2,9%	2,3%
Turismo Gastronómico	13,7%	30,1%	42,3%	40,8%	40,3%
Ir de compras	13,3%	17,2%	16,3%	18,2%	21,8%
Ocio nocturno	19,1%	15,2%	16,0%	18,6%	17,5%
Excursións / visitas guiadas	5,6%	7,2%	7,5%	7,7%	12,6%
Termas / spa / circuito termal	13,3%	14,2%	13,4%	14,3%	14,4%
Outras actividades	8,6%	6,6%	7,4%	8,5%	9,2%

Ilustración 7. Actividades realizadas durante a viaxe en 2018.
 Fonte: Balance do Turismo en Galicia, 2018.

Nótese que esta resposta en destino se correspondería coa pregunta que se fai sobre primeira razón da viaxe a comunidade autónoma (non a única, razón pola cal as porcentaxes non suman 100), ou sexa, os turistas fan mais do que unha actividade no xeral, pero a maioritaria é a visita a lugares de interés. En relación ao territorio obxecto de este documento, esta figura é de especial interese, polo peso do elemento “visita a lugares de interese turístico”.

Turistas estranxeiros chegados a Galicia durante o ano 2018 segundo orixe, dun total de 1.506,1 miles de persoas (Fonte: INE-FRONTUR)

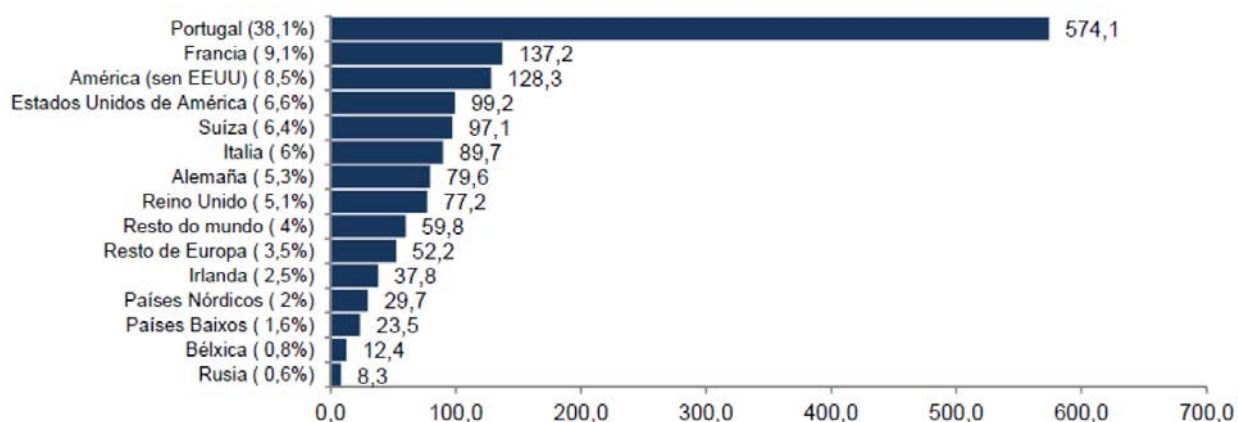


Ilustración 8. Turistas estranxeiros chegados a Galicia en 2018.
Fonte: Instituto Nacional de Estadística (INE).

Ao nivel da demanda turística, é importante coñecer os mercados chegados a Galicia durante o ano 2019. Portugal, Francia, América do Norte e Sul e Estados Unidos de América, son os principais emisores de turistas.

En 2019, segundo o Balance anual 2019 de Turismo de Galicia, os principais emisores de turistas son: Portugal, Alemaña, Estados Unidos e Italia. Na imaxe podemos notar as modificacións de 2018 a 2019. Sen maior importancia as leves diferenzas, unha vez.

	VIAXEIROS	PERNOITAS	VARIACIÓN 18/19	PESO
Portugal	265.221	493.505	+4,4%	19,2%
Alemaña	160.481	268.278	+19,9%	10,4%
Estados Unidos	130.751	222.113	+17,8%	8,6%
Italia	120.330	192.134	+7,6%	7,5%
Francia	99.397	176.352	+6,2%	6,9%
Reino Unido	84.503	164.546	+8,4%	6,4%
Irlanda	50.843	73.409	+0,5%	2,9%
Países Baixos	43.931	81.132	+18,6%	3,2%

Ilustración 9. Demanda turística de Galicia por mercados en 2019.
Fonte: Balance do Turismo en Galicia, 2019.

Sobre a demanda nacional en Galicia, segundo o Balance anual 2019, como se ve na imaxe seguinte, os visitantes nacionais son provenientes de Galicia con 1.423.900 visitantes, Madrid con 615.036 visitantes e Castela e León con 269.477. Novamente, un dato relevante, porque o desprazamento a Galicia destes tres mercados se produce case exclusivamente por estrada e a posición xeográfica do Barco o dota de potencial extraordinario para, co marketing e os servizos adecuados, converterse de lugar de pasaxe en lugar de parada y estancia (esta conclusión se aplica, como é obvio, en maior medida, ao propio xeodestino).

	VIAXEIROS	PERNOITAS	VARIACIÓN 18/19	PESO
Galicia	1.423.900	3.093.707	+1,1%	37,0%
Madrid	615.036	1.497.791	+4,9%	17,9%
Castela e León	269.477	650.307	+3,7%	7,8%
Andalucía	241.305	542.815	+8,2%	6,5%
Asturias	213.444	486.419	+3,8%	5,8%
Cataluña	224.471	468.300	+13,3%	5,6%
País Vasco	144.408	356.904	+6,3%	4,3%
C. Valenciana	132.670	297.861	+11,6%	3,6%

Ilustración 10. Demanda turística nacional de Galicia en 2019.
Fonte: Balance do Turismo en Galicia, 2019.

Se ben non é unha información primordial para o Barco, pola falta de conectividade en condicións e tempos axeitados desde calquera un dos aeroportos galegos, temos de deixar nota do histórico do tráfico aeroportuario. Segundo o movemento aeroportuario, a través de datos disponibilizados no Balance anual de 2019, é o sexto ano consecutivo no que se rexistra un incremento do tráfico aeroportuario en Galicia. Como se pode ver, perante as caídas rexistradas en 2012 e 2013 o tráfico recupérase en 2014 coa suba do 4,5% que terá continuidade en 2015 e agora en 2019 de un 3,7%.

O tráfico de pasaxeiros sobe e mellora en todos os meses do ano, de forma máis intensa en xuño e xullo. Tal circunstancia acontece tamén en A Coruña, son subas continuadas en todos os meses. En Santiago o comportamento positivo rexístrase a partir de abril mentres que en Vigo só se concentra no primeiro trimestre e en xuño. Con algo máis dun millón de pasaxeiros en xullo e agosto concéntrase no verán o 20% do total de pasaxeiros de 2019.

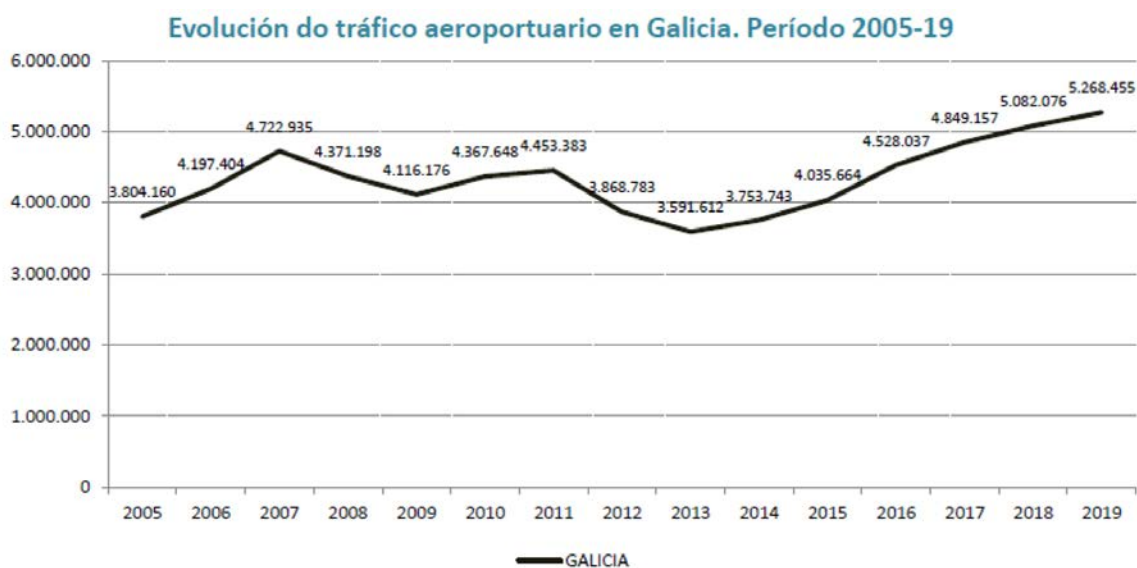


Ilustración 11. Evolución do tráfico aeroportuario en Galicia. Período 2005-19.
Fonte: Balance do Turismo en Galicia, 2019.



4.2. PROVINCIA DE OURENSE

A provincia de Ourense caracterízase por ser un “destino aínda emerxente”, que viu na mellora da accesibilidade dende a meseta e do interior na comunidade autónoma, un crecemento positivo na economía provincial.

No relativo á oferta, o número de establecementos hoteleiros regrados na provincia de Ourense no ano de 2018 (non existindo datos de 2019 para poder ser mais coherentes neste documento), segundo o IGE, apresetase cun total de 169 unidades, 74 aloxamentos de turismo rural e na categoría de apartamentos turísticos un total de 13 unidades.

HOTELEIROS	NÚMERO DE ESTABLECEMENTOS
Establecementos hoteleiros	169
Aloxamentos de Turismo Rural	74
Apartamentos turísticos	13

Táboa 1. Nº de establecementos na provincia de Ourense en 2018.
Fonte: Instituto Galego de Estatística (elaboración propia).

Sobre a demanda turística por provincias, en 2018 Ourense chegou a un volumen de 727.284 viaxeiros, e no ano seguinte, existiu un aumento significativo ata 773.034 viaxeiros, provincia que tradicionalmente ten un menor peso na estrutura global da comunidade.

Demanda turística regrada por provincias. Ano 2018

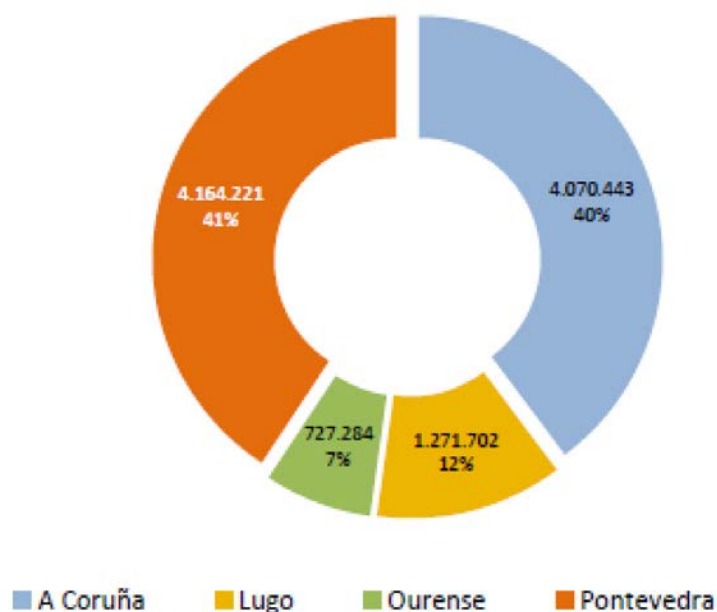


Ilustración 12. Demanda turística regrada por provincias. Ano 2018.
Fonte: Balance Anual turístico de 2018 do Turismo de Galicia.

Demanda turística regrada por provincias. Ano 2019

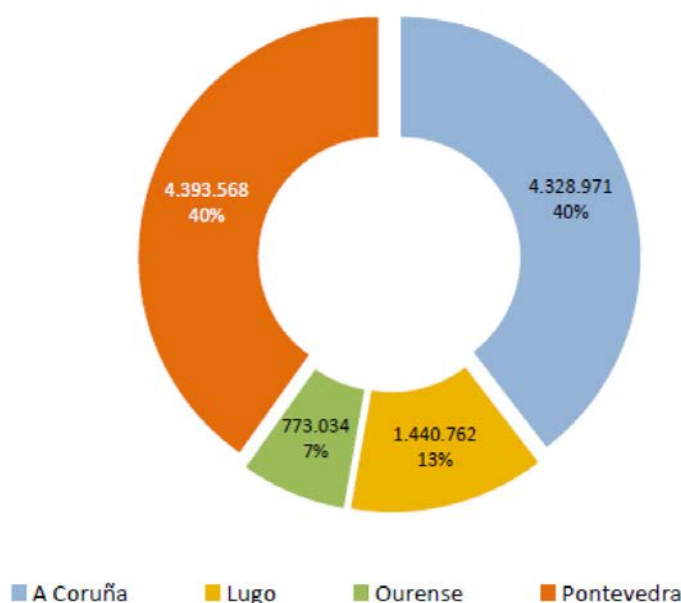


Ilustración 13. Demanda turística regrada por provincias. Ano 2019.
Fonte: Balance do Turismo en Galicia, 2019.

Segundo Turismo de Galicia, sobre a variación da demanda turística, nas imaxes seguintes podemos analizar os anos 2018 e 2019. En 2018, a provincia de Ourense demostrou un crecemento global da demanda turística regrada do 2,8%, froito dun incremento paralelo da cifra de viaxeiros aloxados, do 6,9% neste caso. Supón a xeración de case 20 mil novas pernoctacións. No Balance turístico de 2019, a provincia de Ourense, rexistrou un aumento significativo de viaxeiros entre 2018 e 2019, 4,5%. A apuntar, en cambio, que Ourense non “absorbeu” nada porcentualmente do crecemento xeral de turismo en Galicia, e que o seu peso porcentual se mantivo. Isto merece unha reflexión pois, podemos concluir que existe marxe provincial de crecemento.

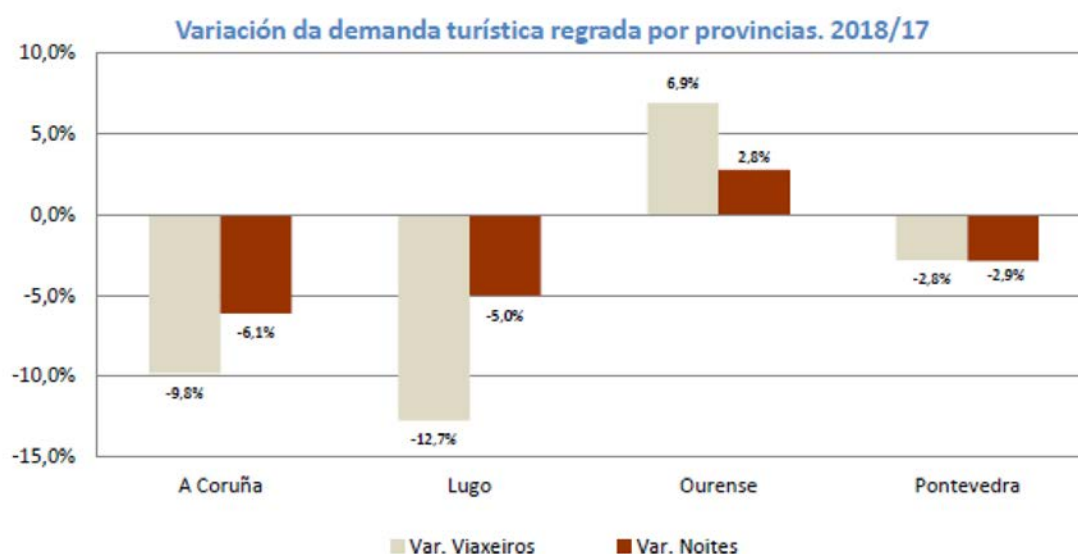


Ilustración 14. Variación da demanda turística regrada por provincias. 2018/17.
Fonte: Balance do Turismo en Galicia, 2018.

Mesmo sendo cautelosos (pois a provincia de Ourense obviamente partía de datos máis baixos e isto non debe facer malinterpretar o crecemento visto en termos porcentuais), sí que se pode dicir que foi o único comportamento positivo en canto a crecemento porcentual en pernoctacións e en turistas (sendo superior no segundo -cando é verdade que o escenario ideal buscado sempre será o de incremento da estadía media). Xa o comportamento no ano seguinte reflicte melloras en todas as provincias tanto para o indicador de volume de persoas como de pernoctacións.

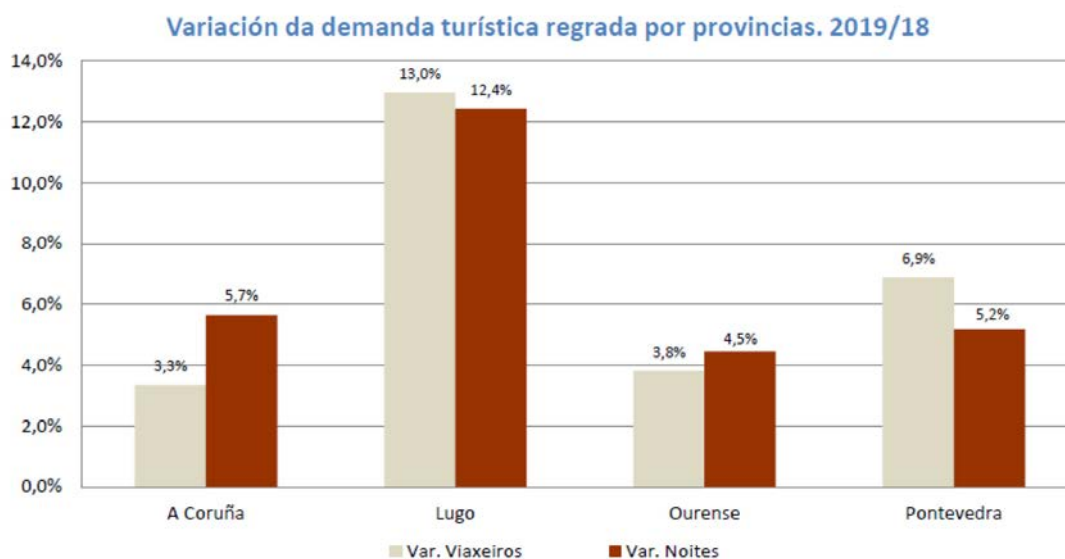


Ilustración 15. Variación da demanda turística regrada por provincias. 2019/18.
 Fonte: Balance do Turismo en Galicia, 2019.

No que se refere á estadia media nos establecementos regrados, a provincia presentou unha media de 1,9 noites, como se pode verificar na información disponibilizada pola Axencia Turismo de Galicia, o que fai interpretala como baixa pois a media galega é do 10% superior, tanto para esta como para provincia lucense por razóns probables de menores atractivos eou oferta complementaria.

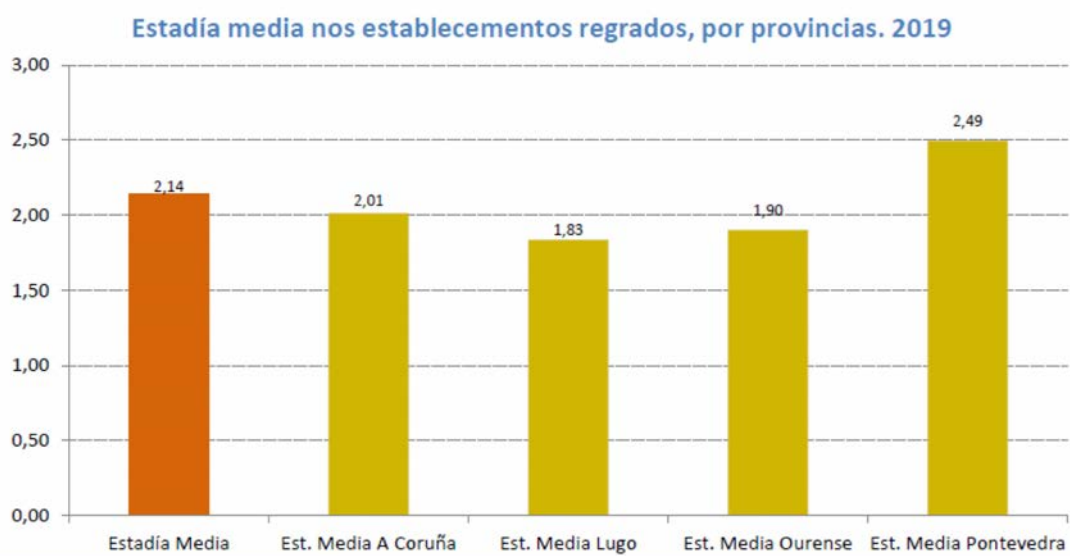


Ilustración 16. Estadía media nos establecementos regrados, por provincias. 2019.
 Fonte: Balance do Turismo en Galicia, 2019.

De todos modos, tendo en conta que a estancia media na provincia de Pontevedra ven inducida polo turismo de sol e praia (estacional de xullo-agosto), e o de Coruña polo recurso galego por excelencia, o camiño de Santiago, a provincia de Ourense non está demasiado lonxe da media (sendo que, en todos os casos, a maior debilidade do turismo en Galicia é precisamente a baixa estadía media anual).



4.3. **XEODESTINO MANZANEDA-TREVINCA**

A través do plan de acción do xeodestino, redactado por Iniactiva en 2014, presentado aos alcades do territorio en Xaneiro de 2015 e cun horizonte temporal de 3 anos, é posible identificar catro desafíos:

- Posicionar o xeodestino como un destino de ecoturismo experiencial, non estacional e multiproducto;
- Formular, estruturar e ordenar turísticamente o territorio;
- Desenvolver a industria turística;
- Xerar unha oferta turística diferenciadora e competitiva.

Ante estes retos, o plan de acción recomenda algunhas liñas estratéxicas para o xeodestino onde está O Barco:

Como liña estratéxica nº1 de Organización e xestión, que se caracteriza como “aberta, sinxela e eficiente, coa flexibilidade necesaria para adaptarse aos cambios que podan xurdir no futuro”, así como “facer fronte ao reto da necesidade de cooperación e colaboración sincera entre as distintas partes implicadas no proceso turístico do territorio, tanto públicas como privadas”, recoméndase a que se pode considerar a “nai” de todas as accións, pois sen unha entidade xestora do destino e os recursos humanos adecuados en calidade e cantidade, a execución da planificación é inviable.

A liña estratéxica nº2, Cualificación de recursos humanos, “un dos elementos indispensables para o éxito no sector turístico”. No plan deseñáronse varias medidas e accións que permitirán mellorar a formación e a cualificación profesional de todos os axentes, así como unha metodoloxía que permitirá identificar novas necesidades e arbitrar as medidas para facerlles fronte.

Certamente, os recursos humanos son o pilar de desenvolvemento do sector turístico nun municipio; por un lado, son o milagro do mesmo, pois para que o turismo despegue son necesarios talentos humanos da máis diversa índole (dende os mais extraordinariamente cualificados ata os non cualificados) o que da unha marxe de maniobra excelente para creación de emprego pero, por outro, sen recursos humanos dispostos a traballar, a emprender e a formarse continuamente (polo extremadamente competitivo que é este sector) non se conseguirá destacar como destino e o mais difícil, manterse.

A seguinte liña estratéxica nº3, mellora de infraestruturas e recursos turísticos. Esta liña aborda as medidas e accións relacionadas cos recursos turísticos do territorio e a súa interpretación, conservación, accesibilidade, entre outros, como a proposta dalgunhas accións para facer visitables diversos recursos.

A liña estratéxica nº4, Deseño e desenvolvemento de novos produtos turísticos e mellora da competitividade, pasa por contar cunha oferta de produtos e servizos adaptados ao mercado e que poidan captar o interese do cliente. A isto hai que engadir que as empresas e profesionais que operan no territorio sexan capaces de facer competitivos e rendibles os seus proxectos co fin de manterse no tempo.

As liñas estratéxicas nº5 e 6, referentes a Imaxe e comunicación e Promoción e comercialización, que farán cunha marca e imaxe que os representen e identifiquen fronte aos seus competidores e fágalles reconecibles para os seus potenciais clientes, así como a oportunidade para que cheguen ao mercado a través das distintas canles de distribución existentes, tanto físicos como online.

En cada unha destas liñas son presentadas accións concretas e as tarefas que conleva cada unha, perfectamente recuperables a data de hoxe para o conxunto do xeodestino, e necesitando apenas dunha actualización (e validación).

Se ben o plan non presenta datos turísticos nin históricos pola inexistencia de fontes de información tamén a este nivel territorial, realiza un amplo levantamento e inventario de recursos e atractivos turísticos, así como da oferta de aloxamento e da creación de emprego da mesma. Igualmente, para a restauración, fai unha estimación de prezos, pero que non permite estimación de gasto nin de facturación do sector. En todo caso, non se poderían considerar extrapolables os resultados a O Barco, caso de que existisen.

Turismo de Galicia presenta a demanda hoteleira por xeodestino, en 2019, na imaxe podemos ver que Terras de Santiago, que inclúe a cidade de Compostela, é o destino turístico de Galicia de maior volume e peso desde o punto de vista da demanda. Absorbe en 2019 o 19,5% do total das noites hoteleiras rexistradas na comunidade. Seguen en orde de importancia, nun segundo grupo, os destinos Ría de Arousa, que inclúe as vilas de Sanxenxo e O Grove, co 16,3%, Ría de Vigo e Baixo Miño, coa cidade de Vigo, co 15,2% e A Coruña co 14,3% neste caso.

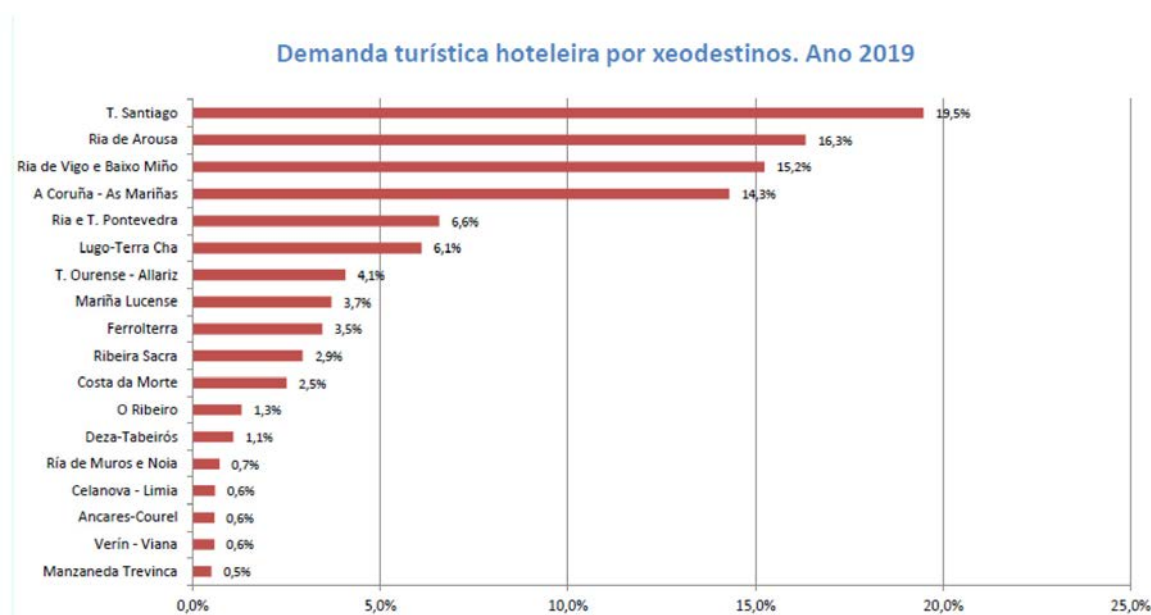


Ilustración 17. Demanda turística hoteleira por xeodestinos. Ano 2019.
Fonte: Balance do Turismo en Galicia, 2019.

Podemos dicir que este é o único dato que podemos tomar de partida para o xeodestino en que se inserte O Barco, Manzaneda Trevinca, que se atopa no último lugar co 0,5% do peso total. Tampouco esta porcentaxe permítenos conclusión algunha non tendo datos por exemplo dende 2012; os pesos porcentuais non dependen só dos valores absolutos internos, pero tamén dos comportamentos do resto. Por outro lado, tamén é obvia a imposibilidade de comparación entre xeodestinos, por razóns de existencia de submarcas históricas (Compostela, Rías Baixas) ou outras mais recentes (Ribeira Sacra), maior masa crítica; a delimitación de xeodestinos non naceu para a comparación senón para a planificación axeitada e o aproveitamento de singularidades, nunca para facer rankings.

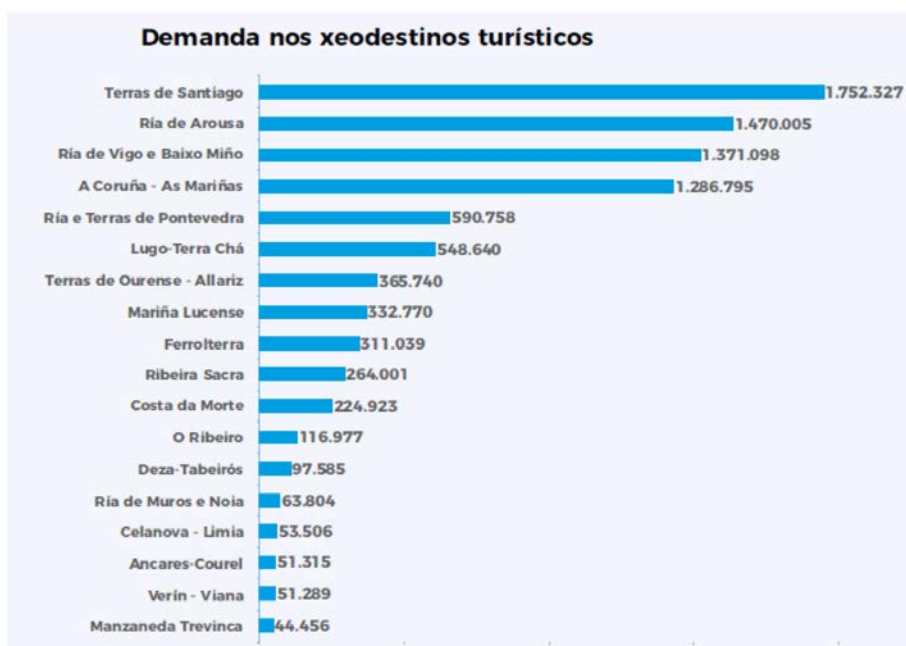


Ilustración 18. Demanda nos xeodestinos turísticos.
Fonte: Balance do Turismo en Galicia, 2019.

Este aparentemente obvio dato negativo arriba comentado, á luz da figura seguinte, pode reinterpretarse, dado que (a pesar de que, como xa comentado, as evolucións porcentuais non deben dar lugar a conclusións incertadas cando se comparan elementos de puntos de partida moi dispares -como sería o caso, por exemplo, entre Terras de Santiago e, precisamente, Manzaneda-Trevinca-) fronte a xeodestinos de escaso volume, e con comportamento, negativo, observase para este unha evolución positiva.

Variación da demanda turística hoteleira por xeodestinos (en termos absolutos). 2019/18

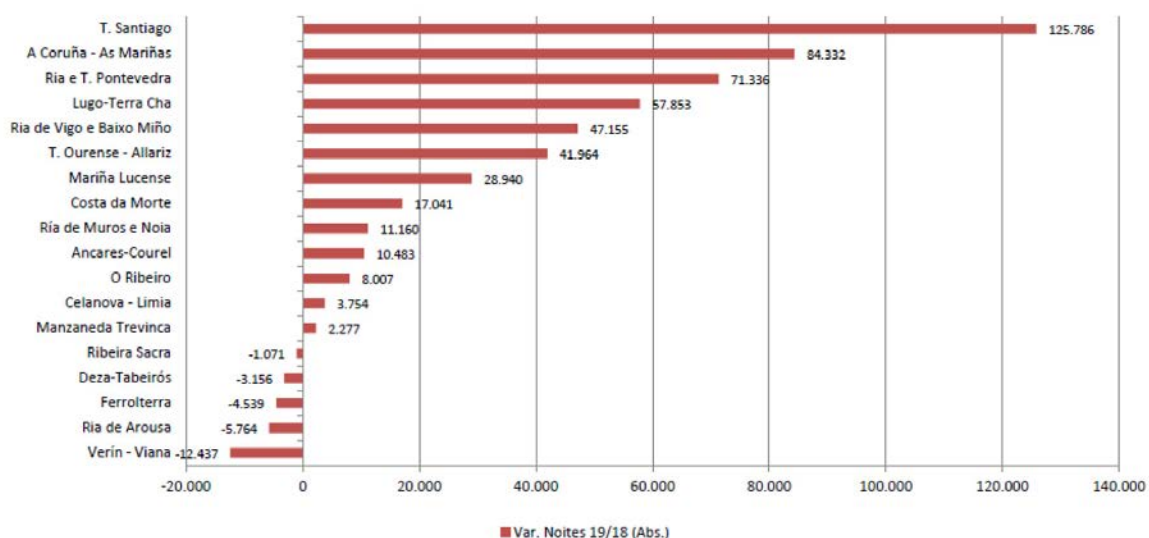


Ilustración 19. Variación da demanda turística hoteleira por xeodestinos (en termos absolutos). 2019/18.

Variación da demanda turística hoteleira por xeodestinos. 2019/18

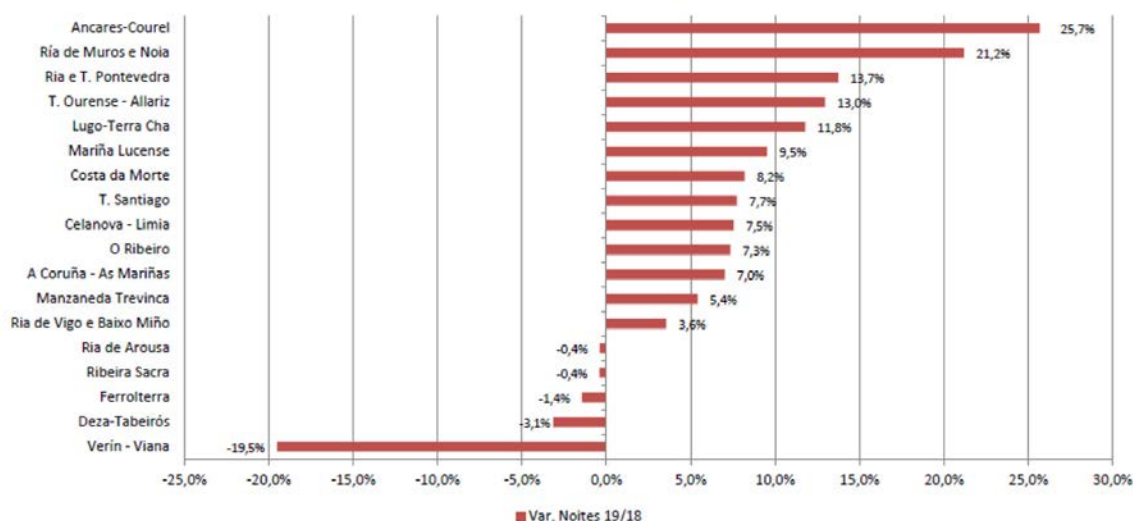


Ilustración 20. Variación da demanda turística hoteleira por xeodestinos. 2019/18.

Segundo a demanda en valores absolutos, en 2019 os números indican que Terras de Santiago, que inclúe a cidade de Compostela, é o principal destino turístico de Galicia cunha demanda real de 1.470.005 turistas e, xeodestino Manzaneda-Trevinca, ten unha demanda de 44.456 visitantes.

Para contextualizar o perfil do turista que viaxa a Galicia e ver a extrapolabilidade que podería ter para o Barco de Valdeorras analizamos os datos do Balance de Turismo de Galicia para 2018 (sendo que non existe este referente en 2019), resultando que das actividades desenvolvidas polos turistas durante as viaxes, é importante resaltar que a principal é a visita a lugares de interese turístico, cunha porcentaxe que sempre superou o 50% de 2013 a 2017 (a pesar dunha diminución en 2017, cun 70,8%, o que provocou un aumento do uso de praias e costas e visitas a museos e monumentos).

A visita aos parques naturais, aspecto importante para este estudo, ten unha porcentaxe do 15,3% en 2018, o que supón un aumento significativo durante estes anos. A resaltar tamén o turismo gastronómico, que supera o 40% (que traducimos a enogastronómico para o Barco).



4.4.

CONCELLO O BARCO DE VALDEORRAS

O municipio O Barco de Valdeorras, segundo os datos mais actualizados do INE e representado no cuadro abaixo, presenta unha estabilidade ao nivel dos establecementos hoteleiros, incluso con pequena caída, que fan pensar nun sector turístico estancado e sen motivos para crecer. Non existindo grandes alteracións no que se di en relación a novos aloxamentos e as súas tipoloxías. Consta non obstante, según datos do concello, algunha reapertura e remodelación moi recentes.

		Establecementos
32009 Barco de Valdeorras, O		
Hoteis		
2013		2
2017		2
2018		2
Pensións		
2013		13
2017		11
2018		11
Albergues turísticos		
2013		0
2017		0
2018		0
Turismo rural		
2013		0
2017		0
2018		0
Campamentos de turismo		
2013		0
2017		0
2018		0
Apartamentos turísticos		
2013		0
2017		0
2018		0
Vivendas turísticas		
2013		--
2017		0
2018		0

Ilustración 21. Establecementos regrados do concello O Barco de Valdeorras.
 Fonte: Instituto Galego de Estatística (IGE).



4.5. ANÁLISE DA OFERTA

Para a análise da oferta, a perspectiva buscada foi a de facer unha análise crítica construtiva do existente, e colocándonos no papel dun potencial turista/visitante, analizamos a presenza do concello O Barco de Valdeorras no ámbito online e offline, o que permitiu tamén avaliar a realidade da promoción e información sobre a oferta turística tanto ao nivel público como privado.

Esta pesquisa iniciou con unha búsqueda ao nivel online. Na páxina oficial do Concello, ao nivel turístico, preséntase unha guía turística coa indicación dos varios puntos de interese turístico, adicionalmente aos destacados por Turismo de Galicia.

Nos espazos naturais, apuntan a súa paisaxe plantada de árbores centenarias e autóctonas, destaque tamén para os viñedos, un símbolo deste concello, así como os camiños polas varias aldeas, con varios miradoiros e ruínas de muiños de auga.

O Barco de Valdeorras é paso do Camiño de inverno e tamén aproveita a imaxe deste símbolo de Galicia; o concello está dotado do Albergue de Xagoaza para os peregrinos. A destacar que a imaxe que se lanza dende o concello é a cultura do viño, reforzada pola súa paisaxe, festas e tecido empresarial.

Ao realizar unha búsqueda como potencial turista, foron recollidas varias impresións que se deben ter en conta:

Na búsqueda realizada no principal motor de busca "Google", aparece en primeiro lugar informacións no website Tripadvisor (o principal motor de búsqueda de turismo e viaxes). Este motor especializado en turismo e viaxes permite, a través das visualizacións, contabilizar e avaliar os recursos existentes; neste caso, remítenos a tres puntos importantes que os turistas/visitantes procuran: restaurantes, hoteis e actividades.

Para restaurantes, indícanos 13 unidades, sendo que en primeiro lugar con 218 avaliacións (o día 26/12/2019), está o Restaurante O Piquiño; en segundo lugar, o Restaurante Casa Galaica con 166 avaliacións e en terceiro o IL Piacere Gastrobar, con 118 avaliacións. É tamén importante ver as avaliacións realizadas, sendo a media 4,5 en 5.

Para hoteis, as avaliacións son poucas, 4 en 8, destacándose o Hotel Malecón, con 26 avaliacións, cunha puntuación de 5 (sobre 5). As avaliacións realzan esencialmente a localización, a limpeza e o servizo. Os hoteis que seguen nesta listaxe son: Hostal Mayo (5 avaliacións e cunha puntuación de 3), Pensión do Lar (1 avaliación con puntuación de 3). Por tanto, esta información non é relevante. Por tanto, avaliacións insuficientes en cantidade que permitan extraer conclusións con rigor.

En canto a actividades, é destacada a empresa Vianova Aventura, con 34 avaliacións. Cunha puntuación de 5 en 5, esta empresa con sede en O Barco de Valdeorras ofrece actividades náuticas, excursións e actividades ao aire libre. As avaliacións remiten ao excelente servizo e as experiencias que estes ofreceron.

De resaltar que non existen referencias aos equipamentos culturais e turísticos do concello neste principal motor de búsqueda. Polo demais, avaliacións insuficientes con unha excepción, que non pode utilizarse como válidas e representativas da demanda, pero que permiten polo menos dicir que son cualitativamente excelentes.

Volvendo ao motor “Google”, destacar as catro axencias de viaxes locais, pero, que, non aportan nada dado que ningunha traballa o receptivo, senon apenas o emisor.

Redes sociais: a presenza turística do Concello de O Barco de Valdeorras nas redes ten marxen de mellora pois, básicamente o uso que se lle da tanto en Facebook como en Twitter é de tipo informativo para os veciños do Concello, desaproveitando así a xanela gratuíta que estas redes ofrecen como promotoras turísticas. Será por tanto este, un elemento a ter en conta no diagnóstico, e que nos levará, no capítulo de recomendacións a telo en conta para proposta de actuación en marketing dixital.

Resaltar tamén o escaso aproveitamento de Instagram que, como escaparate virtual, ofrece esta rede que sendo moi rápida e fluida, ten a capacidade de chegar a mais persoas que calquera das outras antes nomeadas. Ofrece a posibilidade a través dos hashtags de crear algo semellante a unha imaxe de marca de forma gratuita.

En xeral as redes sociais non están polo tanto debidamente exploradas, e a través delas o Concello podería crear unha comunidade virtual que permitise aos usuarios informarse e interaccionar nas publicacións, e, tan importante como isto, onde poder obter e difundir información e onde os propios turistas se sintan animados a publicar posteriormente as súas experiencias. Para eso é necesario que as redes usadas teñan vida, é dicir, que estén actualizadas e atendidas por persoal coa información e formación suficientes para atender posibles contactos.

Nos resultados das búsquedas seguintes, aparecen informacións turísticas institucionais de Turismo de Galicia e da Provincia de Ourense.

No website Ourense.info, existe información turística ben catalogada e de fácil acceso ao turista que procura máis información sobre o concello, ao nivel de hostelería, servizos, actividades de natureza, benestar e lecer.

Canto a redes sociais, soamente aparece a páxina oficial do Concello de O Barco de Valdeorras e grupos pechados sobre temas como “Personaxes e Xentes de O Barco de Valdeorras”, “O Barco, a Praza e o entorno” e outras páxinas de asociacións locais e entidades locais, pero ningún directamente ligado ao turismo. De resaltar como aspecto positivo que os grupos pechados contan con máis de 2 mil membros.

A través da información retirada no website do concello de O Barco de Valdeorras é posible tamén ter acceso a varios mapas rueiros e mapas de posibles rutas.

Os mapas disponibilizados son os das rutas seguintes: ruta da Pincheira; ruta das Hortas; ruta das Penas Marías; ruta do Alixo; ruta do Sil; ruta Monumental; ruta Río Galir.

Xa a guía turística, tamén dispoñible no mesmo website, indica os puntos a visitar en todo o concello. A plusvalía desta guía é a información que facilita a quen pretende saber máis sobre determinado monumento, útil por tanto para quen nunca visitou a zona.

Despois da análise no ámbito online, a pesquisa realizada por técnica de turismo descoñecedora da zona, residiu sobre o ámbito offline, a partir das publicacións oficiais das principais entidades públicas: Turismo de Galicia, Deputación de Ourense e Concello de O Barco de Valdeorras.

Nunha guía turística editada pola Deputación de Ourense, (pero xa de 2009), é realizado un circuíto turístico para O Barco:

- **O Sil. Paseo do Malecón:** espazo de recreo que percorre a marxe dereita do río Sil no centro urbano.
- **Casco antigo do Barco:** espazo con edificacións de valor histórico e patrimonial para quen ten curiosidade de coñecer a historia do Barco. A praza ábrese ao río Sil, rúas con variadas edificacións que van dende as grandes casas señoriais con escudos nas súas fachadas ata os máis modestos edificios.
- **Conxunto monumental Vila de O Castro:** Situada sobre unha lomba, e con nome que denota a súa orixe prerromana. É un dos lugares máis singulares do municipio de O Barco. Declarada de Ben de Interese Cultural.
- **Mosteiro de Xagoaza:** Cun conxunto de edificacións antigas e relixiosas así como a gran variedade de especies arbóreas existentes na zona. A igrexa de San Miguel, un exemplar de orixe románico onde se conservan algúns elementos.
- **Viloiira e a súa Casa Grande:** unha poboación situada a poucos metros de O Barco, na marxe esquerda do Sil. Destácase a Casa Grande, unha gran edificación señorial rodeada dun amplo xardín.
- **Pincheira de Fervenza:** un enclave natural que ninguén debe perderse, pola beleza case salvaxe do lugar, unha fervenza situada a poucos metros da poboación de Fervenza.

Ademais do patrimonio relixioso que esta publicación tamén destaca como unha atracción turística deste lugar.

En canto aos puntos de interese turístico, Turismo de Galicia agrega o seguinte:

- **Ponte Romano de Éntoma.**
- **Pazo de Flórez o Pazo do Castro.**
- **Torre de O Castro.**
- **Casa Grande de O Castro ou Casa Carballo.**

Finalmente, outra oportunidade de mellora para levar ao diagnóstico: en cambio, a través doutras fontes secundarias (o que un turista potencial xa non consulta), concretamente publicacións académicas, conseguimos ter outra perspectiva do concello, en termos de potenciais produtos turísticos, nomeadamente ao nivel do enoturismo (Carballada, 2013), turismo astronómico (Viñas, 2014) e de embarcacións antigas (Abril, 2003). Por tanto, se conclúe que as diferentes fontes promocionais non aproveitan todo o potencial existente (segundo os estudos mencionados e tamén, según o inventario turístico realizado no Plan de Acción para o xeodestino, no que ao Barco se refire, que contabiliza maiores atractivos e recursos).

► 4.5.1. ALOXAMENTO TURÍSTICO

O municipio de O Barco de Valdeorras ten un conxunto diverso de aloxamentos turísticos, como se mostra na táboa a continuación, coa indicación de categoría e habitacións dispoñibles:

Hostal La Gran Tortuga	HOSTEL	12
Pensión Aurum	PENSIÓN	8
Pensión do Lar	PENSIÓN	12
O Castro	HOTEL 4*	20
Albergue de Peregrinos de Xagoaza	ALBERGUE	16
Mesón-Pensión O Isla	PENSIÓN	17
Pensión-Restaurante Asador Viloira	PENSIÓN	15
Pensión A Barca	PENSIÓN	10
Hotel Malecon	HOTEL 1*	20
Hotel O Camiño	HOTEL 3*	50

Táboa 2. Establecementos de O Barco de Valdeorras.
Fonte: Elaboración propia - Concello do Barco.

► 4.5.2. RESTAURACIÓN

En termos de restauración, o municipio conta con 18 unidades, segundo a información recopilada polos técnicos do Concello.

A maioría preséntanse co concepto tradicional e con prezos caracterizados como medio / alto (segundo Tripadvisor, o que non é consistente cos prezos mais conservadores observados no plan de Acción do Xeodestino -certo que elaborado 5 anos atrás-. Existen, como complemento a infraestrutura de oferta, interesantes eventos gastronómicos recollidos no epígrafe seguinte de oferta cultural.

► 4.5.3. OFERTA CULTURAL

De destacar os eventos realizados ao longo do ano, cun importante atractivo turístico, con potencial de maior crecemento nalgúns deles:

- XXVIII Madrugón Fiestas del Cristo
- XIII Trofeo Arcobarco Internacional
- XIV Carrera Popular del Turrón
- Festa do Botelo
- Covas do Castro
- Silfest
- Feira do Viño
- Xornadas de Portas Abertas DO Valdeorras

Os eventos deportivos, tamén son unha constante na programación do concello de O Barco de Valdeorras, como se pode observar:

- III LUNAS RACE BTT
- XXI Vuelta Ciclista a Valdeorras
- 54º Descenso Internacional del Río Sil
- II Descenso turístico popular del Sil
- II Descenso Amistoso del Bajo Sil
- 34º Milla urbana de O Barco

A importancia destes eventos culturais e deportivos, que son esenciais para promover o destino tanto a nivel local como rexional, e a súa potencialización tamén permitirá un maior dinamismo na economía local. Queremos concluir con isto que non hai necesidade de creación de máis oferta, pero sí queda pendente darlle un perfil de promoción máis turístico.

► 4.5.4. ENOTURISMO

Sendo que o viño destaca como elemento de oferta cultural e a súa importancia e presenza no Barco de Valdeorras e comarca, merece un epígrafe específico.

A Denominación de Orixe Valdeorras é unha das cinco existentes en Galicia que traballa con Turismo de Galicia e as outras Rutas do Viño da comunidade autónoma no desenvolvemento dunha aplicación que permita experimentar esta experiencia turística mediante a reserva e compra de servizos e paquetes que inclúa visitas a adegas, restaurantes, hoteis, combinado con outro tipo de actividades de turismo cultural, deportivo e de aventura.

Na comarca de Valdeorras, os visitantes poden degustar os viños brancos, elaborados a partir das variedades brancas –preferentes Godello, Loureira, Treixadura, Dona Branca, Albariño, Torrontés e Lado; e autorizada Palomino-; viños tintos con uvas tintas preferentes –Mencía, Tempranillo, Brancellao, Merenzao, Sousón, Caíño Tinto, Espadeiro e Ferrón- ou autorizadas –Gran Negro, Garnacha Tintureira e Mouratón-; un viño espumoso segundo o método tradicional elaborado cun mínimo do 85% da variedade godello; e un viño tostado naturalmente dulce elaborado a partires das variedades tintas ou de Godello.

Nas festas gastronómicas, o viño ocupa un papel predominante para os participantes. Valdeorras desenvolve celebracións onde a cultura do viño e a terra forman unha simbiose perfecta. Trátase das Festas das Cuevas de Vilamartín e Seadur, como outras similares da comarca, que teñen como nexo común o viño e a terra. Cada unha das cuevas-adega que se preservan en bo estado nas dúas localidades son diferentes en estrutura, tamaño e estilo. Dende a época romana, foron utilizadas polos vecinos de Valdeorras para almacenar e preservar o viño.

Os dous eventos, celebrados no mes de agosto e Semana Santa respectivamente, atraen cada ano a máis xente dende diferentes puntos do territorio nacional e tamén internacional. Os visitantes van de cueva en cueva probando o viño alí conservado á mesma temperatura ambiente ideal todo o ano. No seu interior son recibidos familiarmente polos propietarios con viandas caseiras típicas da gastronomía local. Noutra celebración, a Festa do Botelo, Festa de Interese Turístico de Galicia e na que se degusta este manxar valdeorrés, os caldos da D.O Valdeorras cumpren un papel fundamental e tanto os amantes desta celebración como os visitantes resaltan a calidade dos viños amparados polo Consello Regulador.

Trátase dunha forma de promocionar os caldos e de achegar este produto aos visitantes que se achegaron para coñecer esta festa de O Barco de Valdeorras e degustar o botelo, unha peza inesquecible da gastronomía da comarca.

► 4.5.5. TURISMO DE NATUREZA

O Barco está situado no Parque Natural da Serra da Enciña da Lastra, un dos Parques Naturais de Galicia. Este espazo natural é unha das riquezas do val do Sil, cunha gran aciñeira que serve como punto de referencia para os viaxeiros que percorreron estas terras na época romana, segundo as lendas antigas. A riqueza máis característica deste parque inclúe as paisaxes que baña o Sil, os palas ou fosos que forman a maior rede de cavidades de Galicia. Cun patrimonio arqueolóxico de distintas civilizacións: Idade do Bronce e épocas romana e medieval.

Desde este espazo natural cabe destacar as diversas actividades turísticas que se poden desenvolver con ou sen acompañamento profesional:

- Sendeirismo: con varias rutas marcadas, este espazo é unha atracción para os amantes deste deporte. Presenta varios niveis de dificultade, distancia e tipoloxía por suposto.
- Observatorio de flora: Este parque é un espazo ideal para observar especies florais únicas, como é o exemplo da maior concentración de orquídeas de Galicia. E ao realizar a actividade con guía especializado, pódense identificar máis de 25 especies.
- Birdwatching: neste parque hai varios puntos onde se poden atopar miradores e refuxios para observar as especies de aves que viven neste espazo natural.

Turismo de Galicia presenta varios contactos de empresas que venden paquetes de actividades turísticas que inclúen diversos produtos de turismo rural, actividades acuáticas, sendeirismo, entre outros. Por tanto, prece a priori que existe a oferta suficiente de animación turística / oferta complementaria neste ámbito (deducción que logo se verá contradita pola opinión do sector a nivel local).

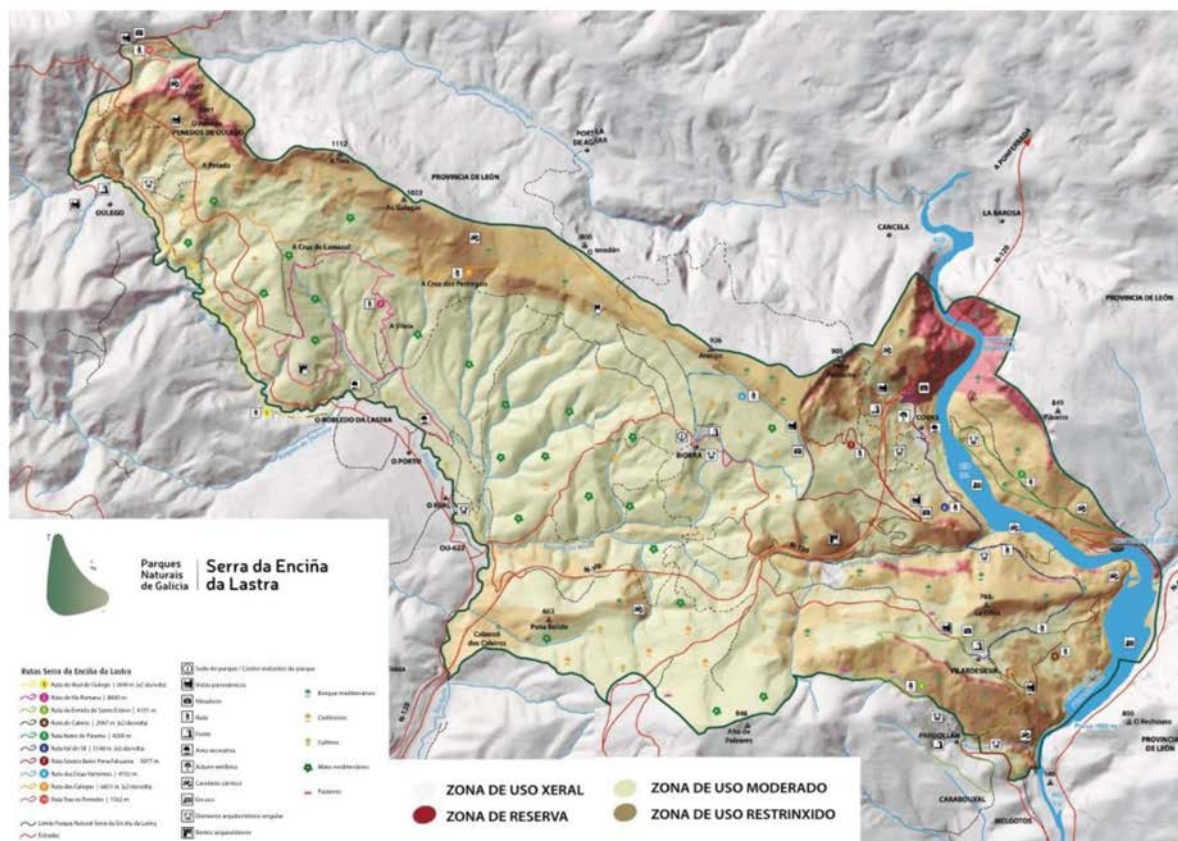


Ilustración 22. Mapa da Serra da Enciña da Lastra.
 Fonte: Parques Naturais de Galicia.

► 4.5.6. CAMIÑO DE INVERNO A SANTIAGO

A través dos datos recopilados na páxina oficial da Oficina de Peregrinos de Santiago, é posible tamén obter información do Camiño de Inverno, o Camiño de Santiago que atravesa O Barco. En total, o Camiño durante 2017 tivo 301.036 peregrinos (que obtiveron Compostela), e o Camiño do Inverno tivo un total de: 555 peregrinos. Obviamente que esta cifra non se pode tomar como absolutamente exacta dado que non todos os peregrinos deciden selar as credenciais e recollela no fin do camiño (véxase párrafo seguinte sobre a infravaloración deste dato).

En 2018, a Oficina de Peregrinos registrou un aumento de peregrinos, un total de 327.378, e o Camiño de Inverno aumentou con 703 peregrinos. Este ano, O Barco Valdeorras foi marcado como o punto de partida para a peregrinación de 7 persoas. Polas informacións recabadas da Asociación Amigos do Camiño de Santiago por Valdeorras, o perfil do peregrino é dun camiñante xa fidelizado à peregrinación, polo tanto repetidor que raramente se interesa por solicitar a compostela; a propia asociación, no ano 2018 non registrou nin unha decena de peregrinos que fixeron no camiño de inverno o seu primeiro camiño. A contaxe no ano 19 desta asociación, sobe dos 5.000.



TRABALLO DE CAMPO



O Castro de Valdeorras



5

TRABALLO DE CAMPO

Tal como exposto na metodoloxía, o traballo de campo consistiu en: dinámica grupal, cuestionarios anónimos on line, entrevistas e consultas institucionais e ao sector privado e asociativo.

Tanto no caso da dinámica grupal como na resposta ao cuestionario, o éxito de convocatoria e resposta deixaron moita marxen de mellora. No caso do cuestionario, e non tendo acceso ao número de destinatarios (como xa explicado, o envío correspondeu ao concello e a asociación de comerciantes por unha cuestión de protección de datos) non se pode dar o dato exacto de éxito en canto a porcentaxe de resposta; igualmente, coa convocatoria ao focus group, o lanzamento da mesma non correspondeu as autoras, polo que non é posible precisar o éxito da adhesión/participación.



5.1. FOCUS GROUP / DINÁMICA GRUPAL

Relativamente a este último, celebrado o día 2 de Decembro no concello do Barco, e coa participación dun total de 12 persoas (sector privado, asociativo e institucional), todos coinciden en destacar como elementos e aspectos positivos, que:

- A forza dos atractivos (da zona) está no patrimonio cultural (indican que non inventariado, se ben comprobamos no traballo do plan director de Iniciativa que esta empresa de consultoría realizou no documento do plan un amplo inventario realizado obviamente para a xeralidade do xeodestino) , destacando os petroglifos, os xacementos romanos, e habendo tamén pegadas da prehistoria e ata neogótico de Gaudi.

- Igualmente o elemento natureza parécelles diferenciador do destino. Dous parques naturais no territorio (A Lastra & Peña Trevinca).
- O potencial inicial para captación de turismo debería ser non ambicioso, de proximidade, de aproveitamento a localización turística estratéxica do Barco, entre Ribeira Sacra, Bierzo e Sanabria. Nunha segunda fase, destacan a distancia razoable a Madrid (4h) e tamén a alianza con ese triángulo onde o turismo xa é un éxito para unha planificación a escala superior.
- Actualmente, os visitantes proveñen de Asturias, Galicia, Zamora e Valladolid no ámbito nacional. E Alemaña, Francia, Escocia e Reino Unido no internacional (sobre todo, turismo de negocio, polo importante desenvolvemento da pizarra e xa tamén, vitivinícola).
- As Ermitas como posible elemento diferenciador do destino (ou sexa, como slogan, proposta principal de venda do destino -enténdase, xeodestino-) e factor crítico de éxito do mesmo.
- Existen eventos consolidados para o seu aproveitamento turístico como a Feira do Viño con máis de vinte anos de antigüidade. Igualmente, a festa do Botelo, un elemento gastronómico diferenciador.

En canto aos aspectos máis negativos, que deben ser vistos como oportunidades de mellora:

- O desinterese dalgúns concellos, xa informalmente manifestado, en continuar neste xeodestino.
- Falta de oferta de formación básica para o sector na zona. Demandouse o grado de formación en Hostalaría & Turismo, pero non existindo garantías de masa crítica suficiente ao longo dos anos, o investimento non se pode acometer. Outra alternativa sería o uso do Instituto existente. E outra formación ideal na zona sería a da viticultura.
- Necesidade de homologación das rutas de senderismo que poden ser a grande esperanza de aumentar a estancia media e pasar de ter excursionismo ó turismo.
- O transporte público existente non é "apto" para turistas, por razóns de rutas e tempos.
- Inexistencia de técnico de turismo no concello e de oficina de información turística.
- Non existe suficiente oferta privada en animación turística (básicamente, actividades de natureza). Nótese que desde o punto de vista teórico se concluíra o contrario, polo que se entende que o que á vista dos datos de Turismo de Galicia era suficiente, o sector local entende que hai potencial e necesidade mellora fronte a demanda existente.

- Os grandes elementos diferenciadores (viño e camiño de Santiago) non son compartidos por tódolos concellos do xeodestino.
- Non existen axencias de viaxes motivadas para traballar o turismo receptivo (adícanse exclusivamente ao emisor), non quedando claro se é por non creer no potencial deste ou por descoñecemento do mesmo.

A continuación se expoñen os resultados do cuestionario online; foron enviados dous cuestionarios diferentes, dado que os datos buscados eran diversos (estancia media, gasto medio, perfil turista), polo que interesaba diferenciar entre o aloxamento e o resto (restauración, comercio e outros). No primeiro dos casos, houbo só unha resposta, que por tanto, non se considera representativa e non se expoñen ni utilizaron para o diagnóstico os resultados da mesma.



5.2. AXENTES TURÍSTICOS

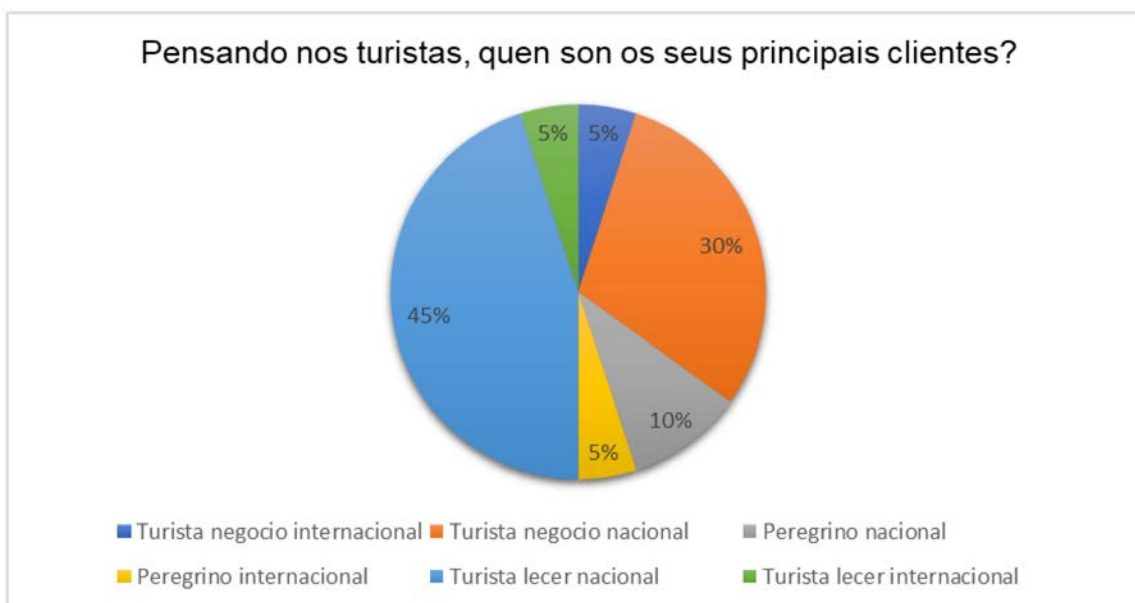


Ilustración 23.
Fonte: Elaboración propia.



Ilustración 24.
 Fonte: Elaboración propia.

Lembramos que estas respostas non reflexan o sector do aloxamento (onde só se obtivo unha resposta); de ahi non haber importancia do segmento peregrino, pero que permiten para este facer unha apreciación, e é que non é para nada un consumidor local, o que terá que ser valorado como unha oportunidade.

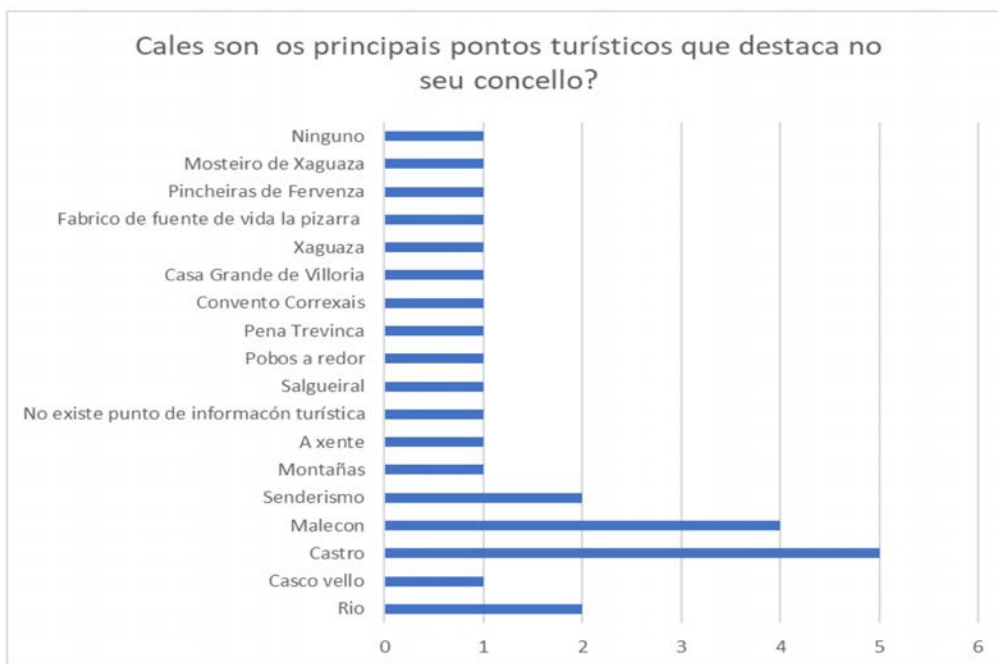


Ilustración 25.
 Fonte: Elaboración propia.

Nótese que só un dos atractivos máis referidos (senderismo) xustificaría a pernoctación no destino, o que refrenda a necesidade de “complicidade” (por usar unha metáfora) entre os diferentes concellos do xeodestino.

O que falta no concello para atraer máis visitantes?	Iniciativas
	A creación de actividades culturais de maior calidade nas zonas do concello de maior importancia histórica
	Promoción conxunta a nivel comarcal, recuperación arqueoloxía
	Unha oficina de turismo. Actividades de dinamización turísticas
	Carreteras, trens, bus
	Eventos
	A restauración dalgún monumento por exemplo o convento de Correxais e preparar excursións
	Mais rutas de senderismo

Táboa 3.
Fonte: Elaboración propia.

Se repiten ideas do *focus group*, o que nos permite confirmalas para o diagnóstico.

O que falta no concello para que os visitantes gasten máis?	Animalos a quedarse polo menos unha noite no Barco
	Albergues, Publicidade, Hostais Económicos
	Ofrecerlles mellores servizos
	Mais comercio, non hai onde mercar cousas de recordos da comarca
	Ocio
	Mais oferta de servizos

Táboa 4.
Fonte: Elaboración propia.

Igualmente, reconfirmamos puntos importantes (como o elevado excursionismo e escaso turismo, por exemplo) e, como positivo que a primeira razón da visita eran precisamente os elementos patrimoniais, aquí abundantes e tamén buscados.

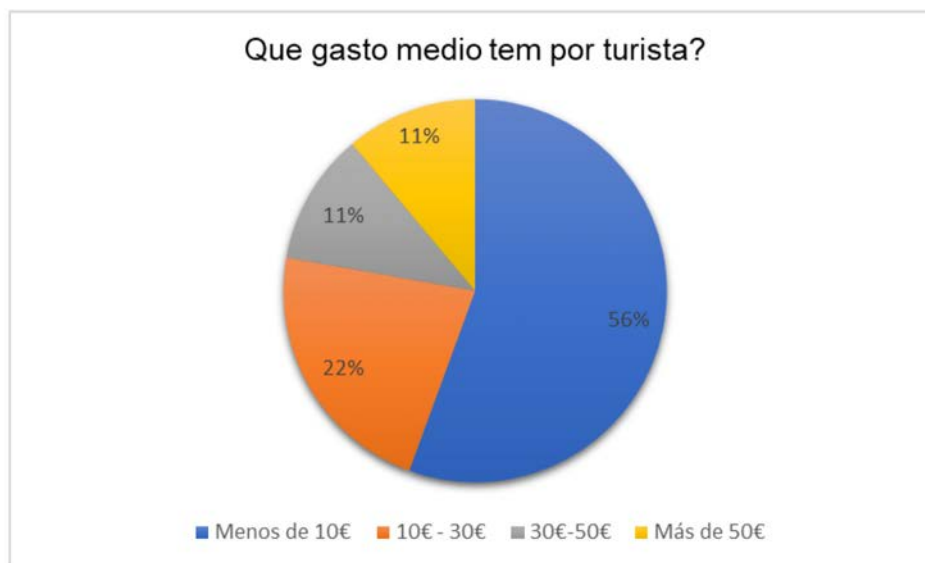


Ilustración 26.
Fonte: Elaboración propia.

De resaltar o baixísimo gasto/persoa/establecemento, que poderemos ver como oportunidade de mellora.



5.3. CONSULTA A ADMINISTRACIÓN

I) Xunta de Galicia

Se ben non se formalizou, nin existe un prazo aberto para revisión do modelo e/ou para recepción de solicitudes (fundamentadas) de cambio de xeodestinos, dende o goberno autonómico sí que se entende que trala experiencia destes anos e tendo en conta que este escenario non se definiu na súa orixe como estático, se non dinámico (os recursos bioxeográficos non mudan, pero os que son resultado de modificacións humanas sí, así como tamén pode ter mudado o consenso para un traballo conxunto, que condicionan o bo discurrir dun xeodestino, ou pode ter erros no modelo inicial, a pesar do proceso participativo e informativo dun ano en que se desenvolveu), existe a vontade de:

- Someter a proceso de consulta pública municipal a composición de cada xeodestino, atendendo a causas xustificadas para o cambio a outro diferente.
- A partir dese traballo, continuarase coa orde de subvencións a xeodestinos, coas medidas discriminatorias positivas que poderán eventualmente en calquera caso primarse, como podería ser o caso de xeodestinos do medio rural que necesitan de ser reforzados para que o turismo sexa realmente un elemento de reequilibrio territorial.

É de dominio público que tres concellos do xeodestino obxeto deste documento pretenden saír do mesmo e pasar a integrar o da Ribeira Sacra; non compete a este informe pronunciarse sobre a oportunidade/idade do cambio pero, certamente, o exercicio de delimitación dos xeodestinos non pretendía ser estático, dado que a evolución do mercado e a afinidade entre concellos podería ir marcando algunha evolución (que debería terse producido xa hai algúns anos, dado que só retrasou o lanzamento dalgúns) dos mesmos, sendo que, obviamente características como o pertencer á mesma rexión bioxeográfica ou ter unha imaxe externa consolidada, contar con recursos similares ou complementarios, non cambia co tempo.

Engadir que ao peche deste documento, se lanzou un plan de reactivación pos-pandemia Covid 19, dende a Xunta de Galicia (“Ferramentas de reactivación para o sector turístico galego fronte ao coronavirus. Plan de reactivación do sector turístico”), no que se avanzou na primeira presentación, que unha das liñas sería un apoio expreso aos xeodestinos.

II) Deputación de Ourense

Dende a Deputación provincial/Inorde, e desde o lanzamento e delimitación dos xeodestinos se considerou que, dado que a velocidade de cruceiro non estaba asegurada en tódolos xeodestinos da provincia, concretamente, os que non tiveran unha estrutura (chámese axencia, asociación, etc) que “governase” a estratexia turística dos mesmos, a Deputación de Ourense, coa súa filosofía de “apadriñar” aos que precisamente non tiveran ese timón, ten vido a apoiar pola vía de socio de asociación de municipios a dous xeodestinos: Valdeorras – Manzaneda e Limia- Xerés (sendo que o modelo ideal é o que xurde do territorio, como o caso de Ribeira Sacra, e que poderá obviamente necesitar do respaldo do ente provincial), pero en efecto, existen dous casos en Ourense en que por razóns de diversa índole, non houbo no territorio ese impulso.

Nos outros casos, como explico, por existir previamente -caso Ribeira Sacra,- ou constituirse a posteriori – caso Verín-Monterrei-, a Deputación non asumiu ese papel.

Relativamente ao que é obxeto deste traballo e debido precisamente a esa xa demanda informal dalgúns concellos (tres) de Manzaneda-Trevinca en cambiar a outro xeodestino, a Deputación, co criterio de non avanzar en contra da vontade de algúns (lémbrese que un dos criterios necesarios, se ben non turísticos, era a vontade e entendemento de todos os territorios), non presentou a asociación creada para o xeodestino á liña de subvencións de concurrencia competitiva da Xunta de Galicia (Turismo de Galicia) para estas entidades. Pero, co criterio de non deixar 2020 en vacío, propuxo para este ano a dedicación orzamental (compartida cos concellos) necesaria para que expertos turísticos realizasen o exercicio de analizar con rigor que concellos deberían proporse como componentes deste novo xeodestino á Xunta de Galicia.

Engadir neste punto que o sentir no Concello do Barco é dun apoio que non está resultando ser un timón real do xeodestino nos últimos anos, senon limitado a fondos económicos con comparticións municipais, realizados sen planeamento estratéxico nos momentos en que a execución orzamentaria non pode esperar.



DIAGNÓSTICO



Serra da Enciña da Lastra



6

DIAGNÓSTICO

Seguindo, na nosa opinión, o mais simple pero mais efectivo método de diagnóstico (debilidades, ameazas, fortalezas e oportunidades, en diante, DAFO), chegamos aos seguintes resultados en cada unha destas “categorías”, sendo que, cada elemento resulta ben do *benchmarking*, ben do traballo de campo ou da análise da literatura existente:



6.1.

FORTALEZAS

- a) A economía do concello está ao redor da lousa: a súa extracción, elaboración e comercialización, o que é un impulso as pernoctacións na área do turismo de negocios, que obviamente tamén computa como turismo.
- b) A viticultura é unha antiga ocupación que está sendo dinamizada coa plantación de viñedos con castes autóctonas e a elaboración de caldos de grande calidade en adegas provistas da última tecnoloxía.
- c) Integración no xeodestino Manzaneda-Trevinca, territorio no que a natureza e a montaña especialmente dan lugar a un paisaxe de grande valor e beleza na que o home deixou a súa pegada ao longo do tempo. Concretamente, o Barco está no Parque Natural Serra da Enciña da Lastra, un dos parques naturais de Galicia.
- d) Posúe un amplo valor cultural, histórico e patrimonial dende a prehistoria, con moitos restos patrimoniais aínda existentes.
- e) Calendario diverso de eventos culturais e deportivos de interese turístico en Galicia.

- f) O Camiño de Santiago, o Primeiro Itinerario Cultural Europeo, atravesa o concello de O Barco de Valdeorras, máis preciso o Camiño de Inverno, recentemente recoñecido de maneira oficial.
- g) A entidade Ruta do viño “consciente” da importancia de ensamblar produto (por exemplo, se está traballando nun proxecto BBT Ruta do Viño): turismo de natureza, patrimonio cultural e viño.
- h) Patrimonio monumental único na provincia, que permite algo que moitos destinos non teñen, a definición de varias exitosas PPV (propostas de venta do destino).
- i) Patrimonio natural (río Sil, Parque Natural Serra da Lastra) con varias actividades deportivas e de lecer.
- j) Espazos de gran valor medioambiental, por tanto, condicións para o ecoturismo.



6.2. DEBILIDADES

- a) Envellecemento da poboación, cun índice de envellecemento de 114,73 segundo datos do INE en 2018. Con idade media de 44,66. A poboación presenta unha porcentaxe de 17% de poboación menor de 20 anos, 63% de poboación entre 20 e 64 anos e 20% poboación con máis de 64 anos.
- b) Mais conectividade cos aeroportos; nos tres casos, ningún dispón de conexións frecuentes e únicas con este concello.
- c) Para conexión con outros concellos ten autobuses ou tren, pero cun tempo de viaxe inadecuado (por exemplo, de 1h30 a 2 horas dende Ourense).
- d) Inexistencia de oficina de turismo no concello. Con dous agravantes consecuencia disto: falta de recursos humanos dinamizadores de maneira continua e falta de fontes de información turística básicas, que moi ben poderían crearse apenas desde unha oficina.
- e) Pouca oferta de aloxamentos turísticos superiores.

- f) Vasto patrimonio monumental e con atributos turísticos pero pouco divulgado, ou sexa con marxe de divulgación, sen excesivos custos apostando polo marketing dixital.
- g) Poucas empresas de servizos turísticos con programas turísticos para turistas e visitantes. Solo existe unha empresa local que promove o turismo de O Barco.
- h) Adegas familiares e sistema de autoemprego e, por tanto, sen dispoñibilidade (ainda que sí vontade) para manter adegas abertas en fin de semana e vacacións (non cubrirían costes). En consecuencia, poucas adegas que exploten/aproveiten as súas instalacións para recibir turistas.
- i) Ruta do Viño con escasos recursos humanos para un traballo máis dinámico (un técnico a tempo parcial).
- j) Ruta do viño diferente da demarcación do xeodestino (Carballeda, A Veiga e O Bolo non pertencen).
- k) Axencias de viaxes locais non ofrecen receptivo, apenas dedicadas ao turismo emisor.
- l) Insuficiencia de oferta privada de actividades de animación turística en xeral e turismo activo en particular.
- m) Falta de recursos humanos que tomen as “rendas” e teñan un traballo proactivo e con continuidade. O concello non conta con técnico municipal de turismo.
- n) Baixo gasto en xeral do turista e escasísimo consumo local da figura do peregrino.
- o) Redes sociais de uso gratuito, sen uso para promoción turística básica, obviamente resultado tamén da inexistencia de recursos humanos a nivel técnico en turismo no concello.
- p) Medios on line e off line non recollen aínda todos os atractivos que se localizaron noutros documentos máis científicos e académicos sobre o Barco de Valdeorras.
- q) E finalmente, o máis importante, o Barco de Valdeorras non é un destino turístico (en solitario -véxase o incumprimento dos criterios para a súa delimitación como tal).



6.3. OPORTUNIDADES

- a) Plan de Acción do Xeodestino Manzaneda Trevinca, xa redactado (precisaría de actualización a 2020).
- b) Crecemento do turismo en xeral no contexto provincial.
- c) Chegada do AVE á provincia.
- d) Marxe de mellora na presenza online (gratuita) do concello.
- e) Novos nichos de mercado por nacer (en xestación) como o turismo industrial (estado nos plans do Cluster da pizarra).
- f) Suficiente diversidade de produto de diferente natureza, que abre a posibilidade de ensamblaxe entre produtos que permitan unha fusión diferenciadora (turismo industrial + viño; starlights + camiño de Santiago...etc).
- g) Un turismo pos-pandemia, que, nos casos en que pense en viaxar, farao preto de casa; por tanto, unha oportunidade en xeral para o rural, pero moi acentuada en xeodestinos como este, entre Ribeira Sacra e o Bierzo, con Asturias, Castela - León e Portugal (e o resto de Galicia) como potenciais mercados emisores.
- h) Un turista pos-pandemia, con menos tempo, menos recursos e mais medo a viaxar lonxe e ao estranxeiro, o que converterá destinos seguros, non masificados, de interior e con grande valor medioambiental nos mais buscados.



6.4. AMEAZAS

- a) Falta de consenso (ou de vontade política) dalgúns concellos para que a xestión do xeodestino despegue.
- b) Un turismo pos-pandemia, debilitado, con medo, e en moitos casos, sen tempo e sen recursos económicos para viaxar, de maneira xeral (nótese que a interpretación xeral é esta, pero aplicado a este territorio tamén representa unha oportunidade, de ahí se ter reflexado igualmente no epígrafe anterior).
- c) Territorios de características similares moi competitivos e dinámicos en termos promocionais.
- d) Non existe unha entidade/organización de xestión do xeodestino (se ben formalmente existe una asociación, non está levando a cabo ese papel, nin ten recursos humanos para poder facelo, tan importante este aspecto como o contar con orzamento).



CONCLUSIÓN E PROPOSTAS



Ponte Romana de Éntoma



7

CONCLUSIÓN E PROPOSTAS

A vista do diagnóstico realizado, a conclusión é unha: existen recursos/atractivos potencialidades, pero non para traballar en solitario no sector mais competitivo que temos entre mans; ou sexa, é importante ter a visión de que O Barco de Valdeorras non é un destino turístico per se (véxase o epígrafe terminolóxico no Anexo 1), porqué?:

- Non ten un conxunto suficiente de características culturais, físicas e sociais que cree un sentido de identidade dende o punto de vista do visitante que busca onde ter atractivos suficientes en cantidade e calidade para pasar unhas vacacións, así como experiencias que vivir. Esta afirmación refórzase coa resposta dada polos axentes turísticos no traballo de campo cando se lles pregunta polos mesmos.
- Aínda que sí dotado suficientemente a nivel de servizos básicos (saúde, seguridade, estradas, mobiliario urbano...) mesmo esperando unha afluencia interesante de visitantes, tampouco ten, como xa se referiu, unha conectividade "fácil" con excepción da viaxe con coche, polo que máis aínda, necesita unha oferta que compense unha estada media suficiente (nunca menos de 3-4 días) que só o concello non consegue.
- Aínda existindo tamén suficiente oferta turística básica a nivel privado en hotelería e restauración, adolece de variedade de ofertas de animación turística, en consonancia co potencial existente, por exemplo, de natureza/turismo activo.
- Por razóns legais (menos de 20.000 habitantes) e económicas, O Barco en solitario non pode crear un organismo/departamento de plan de xestión do destino que apoie a planificación e a execuce, especialmente as iniciativas de marketing.

En contrapartida:

- O xeodestino sí ten atractivos complexos, ricos e suficientes (nos remitimos ao inventario realizado no Plan Director mencionado).
- O xeodestino ten masa crítica suficiente para a creación dunha entidade de xestión do destino, ou sexa, existe a capacidade administrativa para desenvolver (co apoio de entidades supramunicipais e rexionais) accións comúns de planificación, xestión e monitorización de resultados para planificar, medir e monitorizar os resultados da xestión. Ou sexa, dende accións como o lanzamento dunha marca ata a promoción en certos mercados, toman sentido neste contexto.
- A nivel de xeodestino, sí se pode aspirar a ter os recursos humanos suficientes e con continuidade que poden realizar un traballo proactivo e de atención continúa aos segmentos obxectivo do destino, ao poder dedicar uns recursos mínimos desde cada concello integrante do mesmo.
- A nivel de xeodestino, é posible desenvolver unha proposta principal de venda e unha imaxe de marca que reflexe a identidade do mesmo, logrando con ambas unha diferenciación no mercado.

Esta grande conclusión que non recomenda que o Barco en solitario emprenda a planificación turística, o que sería un desperdizo de recursos humanos e económicos e sen viabilidade, non impide, algunhas reflexións e propostas de directrices nos catro eixos básicos dunha administración local, que o concello de O Barco de Valdeorras podería emprender en solitario para ir avanzando e preparando o seu territorio para o traballo conxunto dende o xeodestino, sobre todo porque algunha acción inmediata podería atraer visitantes no moi curto prazo como reflexado no DAFO.

Isto, insistimos, para ser locomotora do xeodestino e demostrar proactividade, pero sen mais obxetivos que como dito, non ten sentido abordar en solitario, demostrado o incumprimento dos criterios mínimos necesarios.



7.1. ORDENACIÓN

Sendo que, tal como se advirte en varios epígrafes deste documento, non fai sentido planificar O Barco como destino turístico, desaproveitando a oportunidade de facelo “da man” con outros concellos componentes do xeodestino, este pilar de planificación merece tres observacións:

- É imprescindible que nun prazo inmediato, moi curto, se solicite a Xunta de Galicia, que, dado que algúns concellos non teñen vontade de seguir no xeodestino (e pouco poden facer os atractivos comúns non habendo vontade de defendemos a idea de gobernanza), a redefinición dos mesmos. O Barco podería liderar este traballo que obviamente ten que realizarse desde a asociación xa existente.
- A nova denominación, supondo a saída precisamente de Manzaneda, que debería ser tomada en consideración será a de Trevinca-Valdeorras, xustificado en dúas razóns: por un lado pola forza do recurso enoturismo para novo desenvolvemento turístico, de maneira a intentar ensamblar natureza e viño (tal como a propia Ruta do Viño de Valdeorras está intentando; e por outro, polo traballo incipiente que dende o cluster da pizarra se está facendo para impulsar o turismo industrial, que podería vir a ser outra Proposta Principal de Venda do destino.
- Resulta tamén imprescindible que a estrutura de xestión do xeodestino, se localice no territorio. Tralo esforzo feito pola Deputación en constituir unha asociación, sexa con esta ou outra figura xurídica, sen entidade de xestión do destino, non haberá posibilidade algunha de desenvolvemento; a contratación de recursos humanos involucrados, integrados no territorio e con continuidade de traballo é a primeira acción imprescindible; por localización no xeodestino e polo feito de ser o polo de servicios comarcal, tería sentido que a “sede” administrativa do xeodestino fose en O Barco de Valdeorras, sen que isto lle atribúa ningún protagonismo especial nin medidas de discriminación positiva, pero por operatividade, conectividade e persoal de apoio ao tratarse tamén do concello de maior tamaño, é obvia esta suxerencia.
- Finalmente, a nivel municipal, recoméndase avanzar coa instalación dunha oficina de turismo, que poda exercer como punto de información, pero que sobre todo xustifique unha contratación de persoal especializado que poderá ir articulando cooperación público-privado, actuar como dinamizador, etc e finalmente, como recopilador de datos sobre o perfil do turista (orixe, gasto, estadía, grado de satisfacción, etc).



7.2. DESENVOLVEMENTO DE PRODUTO

Ao nivel de produtos a desenvolver a través da investigación na literatura e información turística encontrada, así como opinións retiradas de websites de busca e de viaxes (Tripadvisor), da dinámica grupal e da enquisa, que deron lugar ao diagnóstico DAFO exposto, destacamos os seguintes produtos, que son mais que obvios:

- Enoturismo: visitas guiadas a adegas e viñas con probas de viños; neste produto nos detemos algo mais adiante.
- Patrimonio cultural: potencialización dos varios guións e dos monumentos existentes con visitas guiadas distintas con varias temáticas; será o privado o que poderá aproveitalo, pero o público pode asegurar primeiro o “*story telling*” dos elementos patrimoniais.
- Paseos en barcas, actividades no río (canoa, entre outros); en xeral, turismo activo e de natureza; ou sexa, desde o sector público compete as condicións adecuadas do recurso auga para que nazca o aproveitamento privado do mesmo.
- Camiño de Santiago: potencializar a parada e o gasto;
- Turismo industrial; se ben xa en xestión desde o cluster rexional, o apoio público pode contribuir a características singulares para o Barco de Valdeorras.
- E finalmente, aquí unha suxerencia mais: a ensamblaxe, alianza ou fusión de produto é o que pode marcar a diferenza. Non compete a este traballo desenvolver en detalle os produtos (deixamos apenas algunhas reflexións sobre o viño) pero sí se recomenda vivamente que a diferenciación, non tendo algo único e exclusivo vendas ofertas mixtas que no caso de Valdeorras poderían ser as seguintes combinacións: Viño & Natureza; Viño & Gastronomía, Turismo industrial & Enogastronomía; Camiño & Patrimonio Cultural & Enogastronomía.

A pesar do epígrafe anterior, non se quere pechar este informe sen arrojar algunha luz de traballo e para tal, se escolle neste pilar de desenvolvemento de produto, o sector do viño.

O enoturismo experimentou un crecemento exponencial na pasada década. Nestes anos pasou de ser unha modalidade turística practicamente descoñecida ata, hoxe en día, ser toda unha oportunidade turística para o desenvolvemento local.

A comarca de Valdeorras debe buscar converterse nun destino enoturístico singular. O camiño empeza polos principais axentes territoriais (políticos, técnicos, vitivinícolas, turísticos, culturais, económicos e sociais) ao considerar o turismo do viño como unha clara vía de desenvolvemento para o futuro da comarca e traballan conxuntamente para conseguir este obxectivo con garantía de éxito.

Buscar algúns puntos de diferenciación e innovación podese a clave; por exemplo, repetir a xornada de portas abertas que se realiza a nivel de comunidade autónoma e facelo en solitario na época de vendima (en momento de menor carga laboral e apoiado por recursos humanos patrocinados dende a ruta ou o sector público), con degustacións, restaurantes con menús especiais, catas comentadas, obradoiros para nenos, e outras actividades relacionadas co mundo do viño.

¿Por qué? A cultura do viño representa na actualidade un dos eixos do turismo de Galicia. A súa historia, tradición e singularidade aporta valor engadido á zona productora. O viño reafírmase como un recurso turístico para o desenvolvemento do rural.

É un modelo de TURISMO CULTURAL. Constrúese en torno a un produto de gran trascendencia e valor cultural en todo mundo, indispensable para comprender o patrimonio, a paisaxe, a lingua, a gastronomía e practicamente calquera manifestación social. Pero tamén trátase dun modelo de turismo cultural polo feito de dirixirse fundamentalmente a un tipo de público motivado por descubrir toda a cultura que esconde o viño e o territorio que o produce.

- Aumentaría a riqueza e o emprego xerado polo turismo (o gasto medio do turista enogastronómico é superior á media de uns 160,2 euros persona e día, - INE 2018-).
- Aumenta a diversidade e a calidade da oferta turística.
- Posicionaría á comarca como unha marca enoturística recoñecida e valorada pola súa singularidade e características diferenciais.
- Aumentaría o coñecemento do enoturismo da comarca nos mercados obxetivos.
- Incrementaría e poría en valor a cociña da zona.
- Revalorizaríanse os produtos autóctonos e endóxenos.

É un modelo TURÍSTICO INTEGRADOR, co viño como eixe temático constrúe un produto moito máis complexo no que cobran interese moitos outros sectores e recursos do territorio. Así, o turismo do viño non consistirá só en visitar adegas, senón que preténdese construír, a partir do eixe do viño, un auténtico destino no que cobran sentido todas as realidades, manifestacións culturais e valores patrimoniais da zona. Actualmente, un dos principais retos para o enoturismo na comarca de Valdeorras é consolidar un produto turístico competitivo e de calidade establecendo estándares de calidade e criterios propios que permitan aportarlle á Ruta do Viño un carácter diferencial.

Un MODELO TURÍSTICO DE CALIDADE. O viño estase convertendo nun elemento gastronómico e cultural por excelencia, como un referente de nivel de vida medio/alto e incluso de coidado da saúde. Esta imaxe do viño como produto de calidade é trasladada á do enoturismo, co que se converte nun produto cunha imaxe avanzada e de alto nivel e polo tanto buscada por consumidoras e consumidores tamén de alto nivel económico e cultural, para os que o tempo libre e o seu correcto uso son un dos principais referentes da calidade de vida.

Un Modelo que se dirixe a producir EXPERIENCIAS E VIVENCIAS. As últimas tendencias do lecer e do turismo diríxense á produción e á transmisión de experiencias. Non hai dúbida de que o viño é un elemento privilexiado xa que a partir del pódense promover grande cantidade de actividades de todo tipo, polo que é, sobre todo, un produtor de vivencias e sensacións. Así, o modelo de enoturismo non se dirixe a un turista que mira o mundo do viño a través dun escaparate, senón que quere participar e integrarse, aínda que só sexa temporalmente, nunha forma de vida. Para conseguilo implicará a todos os seus sentidos, buscando una experiencia e unha comprensión sensorial completa.

Especialización intelixente e aproveitamento do traballado a nivel productivo: A viticultura na comarca de Valdeorras é unha antiga ocupación que está sendo dinamizada coa plantación de viñedos con castes autóctonas e a elaboración de caldos de grande calidade en adegas que apostaron pola tecnoloxía máis vangardista. A labor de promoción é fundamental para o desenvolvemento do sector e, para iso, o Consello Regulador desenvolve unha labor de promoción dos viños a nivel nacional e internacional.

O turismo enolóxico estase a consolidar como un dos motores do turismo rural (que debería pasar a chamarse e traballarse como turismo no medio rural) e supón un complemento máis ao turismo termal, que ten tanta relevancia na provincia de Ourense. A cultura do viño ten un valor engadido e supón unha aposta de desenvolvemento local, de riqueza económica, de creación de emprego e de aposta por un produto que tivo a súa orixe en Valdeorras cos romanos e que foi consolidándose co paso do tempo ata converterse nunha pedra angular do desenvolvemento turístico do medio rural.

Un grande reto a afrontar é o de aumentar a consciencia de que o enoturismo gastronómico na comarca de Valdeorras é unha actividade que beneficia á poboación e potencia o desenvolvemento de sectores ou actividades complementarias.

Por todo isto consideramos que non so debemos falar de enoturismo e agrandar o concepto unindo dous términos para dar coma resultado as rutas enogastronómicas, abarcando así a un segmento de demanda que está moi interesado en coñecer e disfrutar paisaxes que lles proporcionen unha experiencia gastronómica e vitivinícola que lles faga recordar o lugar onde aconteceu esa serie de sensacións e vivencias que a súa vez lles permita visitar recunchos que constitúan un motivo de viaxe ou de recomendarlos a outros coñecidos.

Pero compre recoñecer e avisar que:

- Ese camiño non é doado porque a competitividade existente nos mercados turísticos en xeral e nos enoturísticos en particular, obriga aos territorios a crear un produto turístico diferenciador. A competitividade enoturística na comarca de Valdeorras ven determinada por distintos aspectos clave, entre os que cabe destacar, o nivel de adecuación turística das adegas, a capacidade para xerar experiencias únicas nos visitantes, a dinamización constante da zona, a calidade da oferta gastronómica, de aloxamento e outro conxunto de factores que determinen a singularidade da oferta enoturística.
- Nesa liña, trátase de consumidoras e consumidores moi experimentados, coñecedores e cun alto nivel de esixencia, polo que o produto que se lles ofrece debe contar, dende un principio, cuns niveis e estándares de calidade elevados e semellantes ao que ten o viño como ben de consumo.
- É necesariamente un **MODELO COOPERATIVO** no que sector público e o sector privado teñen que cooperar e traballar na mesma dirección.

Desta maneira, o desenvolvemento que xera o enoturismo estenderase máis aló dos sectores vitícola e turístico, abarcando ao conxunto da sociedade e converténdose nun verdadeiro modelo de desenvolvemento territorial integrado.

Recoméndase, se non é posible a fusión, sí o traballo unísono da DO Valdeorras e a Ruta do Viño de Valdeorras.

No pilar de apoio ao sector privado / desenvolvemento sectorial, se proporán algunhas medidas que solucionen algunha debilidade exposta no DAFO para o desenvolvemento do Enoturismo, pero que non teñen que ver coa creación de produto.



7.3. MARKETING

Tradicionalmente, as administracións públicas identificaban as súas obrigacións turísticas simplemente coa promoción do territorio, promoción feita historicamente de forma xeralmente moi intuitiva e sen datos para a toma de decisións estratéxicas.

No medio prazo, o marketing deberá ser o do destino en que O Barco de Valdeorras se insere, este é, o do xeodestino que resulte da redefinición que será en breve levada a cabo pola Xunta de Galicia (referido no epígrafe do traballo de campo).

Pero, no moi curto prazo, O Barco de Valdeorras, e sen desperdizar tempo nin recursos económicos nin humanos en tarefas de planificación (que quedou claro non procedían en solitario), pode aproveitar a xerar unha demanda, de cara a época estival, a demanda pos-pandemia. Este tempo obrigatorio de parada e o tempo a continuación, debería ser urxentemente aproveitado para o marketing dixital, en mercados emisores potenciais de proximidades (que por medo, falta de tempo e de recursos nin pensarán en viaxar moito e lonxe), pasando varias mensaxes: somos turismo de natureza, temos riqueza medioambiental, propomos vacacións saudables e aquí non hai masificación nen turismofobia.

Certo que esta mensaxe podería ser pasada por outros concellos de Galicia e algúns xeodestinos, pero a oportunidade é máis posible para quen ten un radio de acción e ubicación como a de O Barco: Asturias, Castela-León, o resto de Galicia e incluso Portugal. É obvio que esta recomendación se pode alargar (e sería o desexable) ao resto do xeodestino, pero no contexto que se expón no DAFO, e ante o prazo desta oportunidade a aproveitar, probablemente será inviable facelo en conxunto.

Como ideas sen custo e inmediatas, podería estar a participación dos veciños do concello nas redes sociais, involucrándoos na promoción turística (a colaboración dos veciños non só reforza a unidade se non que resulta unha fonte de información actualizada para o visitante, a que por norma xeral da máis valor por entenderse que non ten fins comerciais: por exemplo, que os barquenses colguen vídeos de rutas, fotos de lugares con encanto e de pratos típicos da gastronomía da comarca colgados nas redes sociais do concello reforzaría a promoción institucional).

Como suxestións ao anterior, propomos aquí xa algunhas ferramentas, centrándonos novamente no enoturismo para tomalo como caso de estudo, apoiándoo no que na última década foi o revulsivo do marketing turístico, isto é, as novas tecnoloxías da información e a comunicación. Utilizando as ferramentas gratuitas existentes, podemos ver cal é o posicionamento de cómo se encontra a DO Valdeorras en comparación coas outras catro de Galicia. Para un estudio mais profundo se poderían utilizar outras dúas ferramentas (<https://likealyzer.com/> e www.keyhole.co).

Nibbler é unha ferramenta gratuita na cal, ao ingresar unha dirección de calquera web ofrece un informe que califica de 0 a 10 palabras chave, nas que se valora accesibilidade, Seo, redes sociais e tecnoloxía. Os resultados obtidos son mais que aceptables xa que a accesibilidade é de 9,8, a experiencia que lles aporta aos usuarios é de 8,3 e referente ao marketing e a tecnoloxía é de 7,5 e 8,6. Si se profundiza vemos que non ten moita popularidade a páxina quizais porque o destino non é moi coñecido ou polo menos o suficiente. Para coñecer mais en profundidade deberíase saber qué número de likes ten a páxina si se xeraron post e de qué tipo, si estes coinciden con datas de interese no destino en cuestión etc.

Quizais na parte mais comercial deberíase crear unha páxina más atractiva de turismo en redes sociais, como por exemplo en *Facebook*; non é tarefa sinxela ao non ter técnico de turismo do concello, o que se podería suplir para este momento excepcional e verificar o potencial no curto prazo, con empresa externa (local) de servizos de community manager.

Un traballo moi dinámico e proactivo ten que ser feito tamén na web, quizais con creación de concursos e/ou descontos no inmediato; por exemplo, creando concursos onde se premie quizais con actividades complementarias no destino ou descontos nos prezos de éstas, poderían por un lado aumentar a pregnancia e o tempo na web e así ter un feedback con post e, por outro lado, aumentar a demanda de actividades complementarias reservándoas con anterioridade á viaxe para a obtención do desconto, que é normalmente unha das carencias notables en tódolos destinos turísticos, se reserva o transporte e aloxamento con anterioridade á chegada, pero os servizos de oferta complementaria se deixan ata o momento da viaxe.

O mesmo pode realizarse a nivel xeral, non só para enoturismo. Só enriquecendo o facebook municipal cun apartado dinámico de eventos, sería un paso.



7.4. IMPULSO AO SECTOR

Dada a escasa resposta ao cuestionario enviado, e a escasa participación e éxito de convocatoria a dinámica grupal organizada en O Barco de Valdeorras, parece que o sector privado:

- Ou non ten grande interese en aportar ideas, ou en crecer;
- Ou non cree na proactividade do sector público para tutelar ese crecemento;
- Ou xa foi consultado demasiadas veces sen resultados.

Dado que non é posible concluir a razón exacta, o que si é certo é que algunha acción de sensibilización (non directa, se non a través de asociación ou de empresario mais proactivo) debería iniciarse a nivel municipal para que, retomado o traballo a nivel xeodestino, o sector privado se atope mais motivado á participación. Sen él, non poderemos falar de gobernanza por un lado, e, non teremos un coñecemento certo dado que ante a falta de datos, o sector é quen ten a información privilexiada necesaria. Dito isto, sí queremos puntualizar que existe algún caso de empresa proactiva e que aposta polo potencial do territorio.

En segundo lugar, tamén por “ir adiantando” para que estes produtos indicados obteñan o éxito necesario, é importante que quen está en contacto co público teña capacidades e calidades para os promocionar. Por ese motivo, é necesario desenvolver accións formativas para estar preparados.

Terceiro, como accións concretas (que probablemente o concello non pode abordar en solitario, pero si ser o impulsor e facer lobby xunto da administración que corresponda).

- Apoio de asesoramento e económico para a certificación de calidade turística das adegas.
- Identificación de un edificio nobre (idealmente, con algún recoñecemento cultural) ligado á historia da comarca ou dalgunha personaxe oriunda, para súa compra, no caso de non ser público e a súa concesión para aloxamento singular.
- Apoio en recursos humanos cualificados para a apertura das adegas que desexen facer visitas.

- Programa local de apoio ao emprendimento, que contaría con: elaboración dun banco de ideas/catálogo con potencial, asesoramento para solicitude de subvencións ou créditos, etc (este é un papel que un axente de desenvolvemento local pode desenvolver).
- Beneficios (os posibles desde o ámbito local) para os negocios do sector existentes ou que inicien actividade (custos de licencias, taxas, etc).



ANEXOS

XX FESTA DO BOTELO

O BARCO DE VALDEORRAS

IN TERRIS GENTIUM GIGURRORUM



1. TERMINOLOXÍA DE INTERESE PARA A COMPRENSIÓN DESTE DOCUMENTO

Algúns termos resultan de extremo interese para o obxecto deste documento, e sobre os que calquera administración (do nivel que sexa) ou conxunto de administracións, deben reflexionar antes de lanzarse á planificación turística dun territorio:

1) Destino turístico

A atracción de visitantes é un obxectivo ao que todos poden aspirar, pero planificar seriamente só é posible se temos “entre mans” un destino turístico; sen esta “materia prima” básica, non poderemos estruturar un plan de marketing “viable” nin desenvolver produto, nin articular unha política de ordenación e menos de impulso ao sector.

Enténdese por destino turístico: determinado espazo xeográfico con características particulares, especialmente: atractivos e servizos que motivan e facilitan a estancia do turista, suficiente en cantidade e cualidade, medios que posibiliten a súa accesibilidade en condicións adecuadas de prezo-valor, que se poda comercializar con unha marca tendo en conta o seu carácter integral, atractivos naturais, culturais, eventos programados, servizos básicos (enerxía, auga, saúde, seguridade, telecomunicacións, bancos,...), servizos directamente relacionados coa actividade turística (aloxamento, restauración, comercio...), posibilidade de prácticas/experiencias a realizar en diferentes espazos (estrelas, páxaros, monumentos, lugares especiais, etc).

Desde o punto de vista da demanda, o destino é o lugar que o turista escolle para a súa viaxe, coa expectativa de vivir unha determinada experiencia que inclúa, ademáis dos atractivos culturais e naturais, unha oferta coordinada dos servizos. Esta visión esixe certa capacidade administrativa a fin de desenvolver instrumentos comúns que permitan planificar, medir e monitorizar os resultados da xestión, ou sexa dunha entidade (non necesariamente con figura xurídica) de xestión/organización do destino.

Para resumir, pois este termo resulta de especial importancia no ámbito desta temática, xa que non se debe planificar cando non se ten un destino, este constitúe unha unidade de negocio cuxa xestión debe enfocarse en certos criterios de competitividade, co fin de xerar beneficios económicos e sociais para o territorio.

II) Gobernanza

En segundo lugar, a gobernanza, que está na esencia deste documento, como evolución do goberno hacia un modelo participativo, tanto na planificación como na xestión posterior. Se, no xeral hoxe en día, é impensable, gobernar “a secas” máis aínda nun sector en que se misturan os intereses de tres partes (a saber, os turistas que buscan cubrir as súas expectativas, o sector privado que necesita alcanzar resultados e o residente, que non quere que a súa calidade de vida se vexa perturbada polos residentes temporais que é o que realmente un turista representa en canto ao uso dos mesmos servizos públicos que o local).

Dada a transversalidade en sentido horizontal do turismo e o multinivel no sentido vertical, isto dalle una multidimensionalidade que non pode senon, ser tratada noutro marco que non sexa a inclusión de outros **actores políticos, organizacionais ou da sociedade en xeral**”. Formalmente, a gobernanza é a “Arte ou forma de gobernar que pretende alcanzar o **equilibrio** entre o Estado (ou o nivel de goberno de que se trate -incluíndo por tanto o municipal-, que é o caso que os ocupa) , a sociedade e o mercado.

Este novo modelo de gobernar, **mais cooperativo** no que as institucións públicas e non públicas, actores públicos e privados, participan e cooperan na formulación e aplicación de políticas públicas, trasladado ao turismo, impregna dunha riqueza sen igual na toma de decisións, porque non nos enganemos, o que está co turista, cos intermediarios e no territorio no día a día, é o sector privado e o público que está mais perto para as necesidades básicas.

III) Xeodestino

Nun contexto económico de crise sen precedentes, a Xunta de Galicia iniciou en 2009 un traballo de “repensar” os modelos de traballo territoriais no sector turístico, non só polo momento de coxuntura económica desfavorable que obrigaba a buscar a eficiencia no emprego dos fondos públicos, senon na búsqueda dunha ordenación territorial turística de Galicia en función de submarcas territoriais, impulsando con esta nova ordenación e a súa promoción buscando a singularidade e a diferenciación, a tan recomendada pola Unión Europea especialización intelixente do territorio.

Cunhas premisas de traballo de englobar todo o territorio galego, non respetar necesariamente os límites comarcais, nin os límites provinciais (en casos de territorios turísticos contrastados) e chegar a unha delimitación que non superase os 20 xeodestinos, para non fraccionar demasiado o territorio, este “exercicio” de traballo

de varios expertos, a Secretaría Xeral de Turismo, Turgalicia, e con consulta todos os concellos galegos, Fegamp, Turespaña, e obviamente ao sector, tivo que respetar outros aspectos como os recursos turísticos comúns existentes, as rexións bioxeográficas, a imaxen (cando correspondese) externa xa consolidada, o consumo turístico, ou as estruturas de promoción / dinamización xa existentes.

III) Concepto de xeodestino na Lei do Turismo de Galicia (2011)

«Para os efectos desta Lei, enténdese por xeodestinos turísticos as áreas ou espazos xeográficos limítrofes que comparten unha homoxeneidade territorial baseada nos seus recursos turísticos naturais, patrimoniais e culturais, con capacidade para xerar fluxos turísticos e que, xunto a súa poboación, conforman unha identidade turística diferenciada e singular.»

Por tanto, os xeodestinos pretendían ser unha ferramenta de planificación territorial, unha fórmula de traballo cooperativo entre administracións para que o resultado fose superior á suma potencial das partes, pero tamén, unha base para determinar os investimentos turísticos das diferentes administracións, aportando criterios de coherencia, e finalmente un canal de promoción dun territorio.

IV) Goberno multinivel

Fenómeno que serve para explicar procesos políticos nos que participan, nun mesmo territorio, distintas unidades territoriais de goberno. É o caso do goberno do turismo, no que acostuman coincidir lóxicas político-administrativas plurais, cos beneficios e perxucios que esto conleva, porque permite, na teoría, conxugar un bo nivel de proximidade coa cidadanía e o turista, ao tempo que tamén permite desenvolver políticas de ordenación e desenvolvemento do sector con visión de futuro, de longo prazo.

Porque permite (teóricamente tamén) que as ferramentas de redistribución funcionen con equidade e con suficientes instrumentos de coordinación; pero na práctica obsérvanse con frecuencia escenarios de confrontación, lanzamento de demasiados eslogans, marcas, etc, incluso incoherentes coa que debe ser a súa proposta de venda do destino; esta duplicación de esforzos (e orzamentos) deberían complementarse e non contradecirse.

V) Especialización intelixente

Os recursos culturais e naturais constitúen elementos singulares con capacidade potencial de atracción de visitantes, factores básicos para o desenvolvemento do sector turístico. Sen embargo, no actual contexto de competencia crecente e de irrupción de novos destinos, isto non é suficiente, sendo preciso deseñar e poñer en marcha iniciativas de desenvolvemento de experiencias novidosas para quenes aposten por un destino ou outro.

Trátase de marcar diferencias que nos transformen en destino elixido polos viaxeiros, pero utilizando o que nos é “propio” tal como recomenda a UE. É aquí é onde ten sentido en turismo, apostar pola especialización intelixente, pois neste que é o sector mais competitivo a diferenciación que ven da man de recursos únicos, auténticos, endóxeos e no mellor dos escenarios, exclusivos do territorio, pode ser moito máis permanente e aseguradora do éxito do mesmo.

Camiño de Santiago, termalismo, viño e gastronomía son exponentes galegos desta aposta (todos eles moi presentes en O Barco de Valdeorras, con excepción apenas do termalismo).

VI) Sustentabilidade en turismo

O turismo sostible ou sustentable é o que aposta por este concepto, mal coñecido como simplemente asociado a preservación medioambiental, por ter sido así como se definiu inicialmente dito termo. Pero a sustentabilidade en turismo é tamén a que asegura que as xeracións futuras podan seguir tendo rendementos económicos e de xeración de emprego (por tanto que os recursos que os xeren non se agoten) minimizando (ou conseguindo que nin existan) os impactos sociais (culturais, identidade local...) e ambientais

VII) Turismo responsable

Trátase dun paso máis do turismo sostible, en que a responsabilidade está do lado do xestor do destino, é o conseguir a complicitade do turista, co seu respecto da cultura local, tradicións e valores do territorio anfitrión, dos dereitos humanos, co seu consumo do local, a igualdade de trato orixe-destino, e finalmente, o respecto medioambiental.

VIII) Intelixencia turística

Disciplina de vixilancia tecnolóxica e intelixencia competitiva aplicada ao sector turístico. Isto é, o aproveitamento dos datos (big e small data) para toma de decisións, sexan estas de promoción, desenvolvemento de produto, apoio ao sector ou ordenamento. A intelixencia turística pode ter unha faceta preventiva/proactiva de anticipación/planificación ou outra reactiva de corrección.

IX) Destino intelixente

Sen ser sinónimo do termo anterior, o destino intelixente aséntase sobre tres pilares: innovación, accesibilidade e tecnoloxía, sendo que este último certamente permite aos xestores do destino a aplicación da intelixencia turística porque as novas tecnoloxías da comunicación e da información postas a disposición do turista no destino (co obxectivo de conseguir unha maior satisfacción do mesmo coa súa experiencia) acaban sendo unha fonte de retroalimentación de datos cualitativos e cuantitativos.

X) Enoturismo

O concepto “Enoturismo” consiste na integración baixo un mesmo concepto temático dos recursos e servizos turísticos de interese, existentes e potenciais, dunha zona vitivinícola, planeados dende a autenticidade e a vocación vivencial co fin de construír un produto dende a identidade propia do destino, de facilitar a comercialización conxunta de toda a zona e de garantir o nivel de satisfacción da demanda, impulsando así o seu desenvolvemento económico-social.

Esta iniciativa convida aos turistas **a coñecer a realidade económica, social e cultural do territorio** visitando adegas, coñecendo a gastronomía local, admirando os principais recursos naturais e culturais da zona e realizando actividades complementarias. Este conxunto de recursos, produtos e servizos, contribúe a xerar experiencias únicas para o turista, actividade que está en liña coas novas expectativas da demanda turística que hoxe en día buscan experimentar vivencias singulares. O Enoturismo representa un modelo turístico temático, cultural, integrador, cooperativo, sinérxico, personalizado, de calidade e dirixido a crear experiencias e vivencias para o público que o consume.

Trátase dun modelo de Turismo temático, que de acordo ás últimas tendencias do sector conta cun eixe argumental de enorme valor e capacidade de penetración nos mercados, como é o viño, a partir do que se estrutura o produto e toda a estratexia turística. A capacidade temática do viño é enorme, xa que se trata dun elemento cultural de grande valor engadido no mundo actual e que chega a toda a sociedade coa forza suficiente para albergar a unha enorme cantidade de servizos, actividades e vivencias turísticas.

O desenvolvemento enoturístico do territorio de forma sustentable e rendible, crea unha oferta atractiva e competitiva con gran capacidade de penetración nos mercados nacional e internacional, pero debemos de adoptar as medidas necesarias para crear un produto de alta calidade apoiándose nas ferramentas de promoción e comercialización máis eficientes e axeitadas para alcanzar os obxectivos prefixados.

O modelo axeitado de desenvolvemento enoturístico debe ser social, cultural e ambientalmente sostible, cun tecido empresarial competitivo, con empresas comprometidas coa contorna, con persoas implicadas e formadas, xestionadas con criterios de excelencia e innovación. Ademais de crear un produto turístico e desenvolvemento local, o turismo do viño e a creación de rutas do viño estase a converter nunha pauta para o desenvolvemento socioeconómico das zonas rurais vitivinícolas, xerando verdadeiras alternativas económicas derivadas da dinamización turística en torno á cultura vitivinícola.

XI) Rutas do viño

Unha Ruta do Viño non é un itinerario concreto, cun principio e un fin definidos; é unha rede territorial na que se integran adegas, aloxamentos, restaurantes, bares de viños ou comercios especializados co propósito de ofrecer ao turista a posibilidade de descubrir unha zona vitivinícola, coñecendo os seus viños, a súa gastronomía, o seu patrimonio, os seus recursos naturais e a súa riqueza.

A Ruta do Viño constitúe un planeamento turístico en torno a unha zona xeográfica que abarca os diferentes municipios dunha Denominación de Orixe, de forma que os turistas podan viaxar polo destino dun compoñente da Ruta a outro, disfrutando da beleza da paisaxe e da diversidade cultural e histórica dos municipios integrados.

As rutas do viño permiten o desenvolvemento dun modelo turístico personalizado. Fronte ao turismo de masas dirixido a unha demanda escasamente diferenciada e con baixos niveis de esixencia, no modelo turístico da Ruta do viño prima un xeito de relacionarse co turista que se apoia na relación persoal, dirixido a unha demanda individualizada e moi esixente.

Non se trata de masificar os destinos porque as características do espazo e do produto que se pretende vender non se adaptan a ese modelo de produción, pero tamén porque nas tendencias do mercado prima a contratación de servizos personalizados, e incluso exclusivos e moi adaptados ás esixencias de consumidores con novos valores que escapan das grandes aglomeracións.

Ademais, este modelo de produción específico debe adaptarse perfectamente á realidade económica da provincia e á estrutura dos seus sectores produtivos.

Na actualidade grande parte das rexións vitivinícolas e denominacións de orixe están desenvolvendo rutas do viño ou amosan interese na creación das mesmas para responder a unha demanda crecente, debido ao novo perfil do turista, que busca experiencias e non actividades meramente contemplativas.

2. CUESTIONARIOS

CUESTIONARIO AXENTES TURÍSTICOS TURISMO NO BARCO DE VALDEORRAS

Estimado empresario, asociación, axente en xeral;

O Eixo Atlántico está a realizar un documento co fin de apoiar a dinamización turística do seu Concello, que ten tamén interés coincidente na mesma. Dada a inexistencia de suficientes fontes de información turística, moito lle agradeceríamos uns minutos do seu tempo para cumprimentar este cuestionario, completamente anónimo.

Pensando nos turistas, quen son os seus principais clientes?

- Turista de negocio nacional
- Turista de negocio internacional
- Turista lecer nacional
- Turista lecer internacional
- Peregrino nacional
- Peregrino internacional

Con que periodicidade recibe peregrinos no seu establecemento?

- 1 a 2 vez por semana
- Toda a semana
- Nunca

Cales son os principais puntos turísticos que destaca no seu concello?

O que falta no concello para atraer máis visitantes?

O que falta no concello para que os visitantes gasten máis?

Que gasto medio ten por turista?

- Menos de 10 euros
- 10 euros a 30 euros
- 30 euros a 50 euros
- Más de 50 euros

CUESTIONARIO ESTABLECEMENTOS ALOXAMENTO TURISMO NO BARCO DE VALDEORRAS

Estimado empresario,

O Eixo Atlántico está a realizar un documento co fin de apoiar a dinamización turística do seu Concello, que ten tamén interés coincidente na mesma.

Dada a inexistencia de suficientes fontes de información turística, moito lle agradeceríamos uns minutos do seu tempo para cumprimentar este cuestionario, completamente anónimo.

De antemán, moitas grazas!

Principais clientes da empresa (sinale de 1 a 4; se non ten representatividade dalgún grupo, non lle atribúa valor algún):

- Clientes de negocios nacional
- Clientes negocios internacionais
- Turistas lecer nacionais
- Turistas lecer internacionais
- Peregrinos nacionais
- Peregrinos internacionais

Cales son os principais países de onde recibe clientes estranxeiros (turistas de lecer, non de negocio)?

Cal é o principal motor de reservas?

- Reservas directas
- Booking, destinia, trivago
- Airbnb
- Axencias de viaxes ou operadores
- Outra: _____

Cales son os meses con mais actividade empresarial de turismo de ocio?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Xaneiro | <input type="radio"/> Xullo |
| <input type="radio"/> Febreiro | <input type="radio"/> Agosto |
| <input type="radio"/> Marzo | <input type="radio"/> Setembro |
| <input type="radio"/> Abril | <input type="radio"/> Outubro |
| <input type="radio"/> Maio | <input type="radio"/> Novembro |
| <input type="radio"/> Xuño | <input type="radio"/> Decembro |

Cal a sua ocupación media anual?

- Menos de 40%
- De 40 a 60%
- Mais de 60%

Cantas noites pasan en media os seus clientes?

- 1-2 noites
- De 2 a 4 noites
- 5 ou mais

Cal é a media de gasto por día en aloxamento?

- Mais de 30 euros
- 30 euros a 50 euros
- 50 euros a 70 euros
- Mais de 70 euros

Cales son os motivos de visita/estadía dos seus clientes? Sinala por orden de importancia (se algún non ten representación, simplemente no atribua número)

- Camiño de Santiago
- Deporte e natureza
- Patrimonio, cultura
- Eventos
- Negocios
- Outra: _____

Onde se promociona?

Cais son os principais puntos turísticos que destaca no seu concello?

O que falta no concello para atraer máis visitantes?

O que falta no concello para que os visitantes gasten máis?

3. ÍNDICE DE FIGURAS

- Ilustración 1 Mapa do xeodestino	16
- Ilustración 2 Mapa dos xeodestinos de Galicia	17
- Ilustración 3 Demanda turística en Galicia, 2019	27
- Ilustración 4 Evolución do turismo en Galicia nos últimos dez anos	28
- Ilustración 5 Turismo Internacional en Galicia	29
- Ilustración 6 Demanda turística en establecementos regrados 2019.....	30
- Ilustración 7 Actividades realizadas durante a viaxe en 2018	30
- Ilustración 8 Turistas estranxeiros chegados a Galicia en 2018	31
- Ilustración 9 Demanda turística de Galicia por mercados en 2019.....	31
- Ilustración 10 Demanda turística nacional de Galicia en 2019.....	32
- Ilustración 11 Evolución del tráfico aeroportuario en Galicia	33
- Ilustración 12 Demanda turística regrada 2018.....	34
- Ilustración 13 Demanda turística regrada 2019.....	34
- Ilustración 14 Variación da demanda turística regrada por provincias 18/17.....	35
- Ilustración 15 Variación da demanda turística regrada por provincias 19/18	36
- Ilustración 16 Estadía media nos establecementos regrados provincias 2019.....	36
- Ilustración 17 Demanda turística hoteleira por xeodestinos 2019.....	39
- Ilustración 18 Demanda nos xeodestinos turísticos.....	39
- Ilustración 19 Variación da demanda turística hoteleira xeodestinos 19/18.....	40
- Ilustración 20 Variación da demanda turística hoteleira xeodestinos 2019	40
- Ilustración 21 Establecementos regrados do concello O Barco de Valdeorras.....	42
- Ilustración 22 Mapa da Serra da Enciña da Lastra.....	50
- Ilustración 23 Resposta Tipoloxía de clientes.....	55
- Ilustración 24 Resposta Demanda de peregrinos	56
- Ilustración 25 Resposta Puntos turísticos	56
- Ilustración 26 Resposta Gasto medio por turista.....	58

4. ÍNDICE DE TÁBOAS

- Taboa 1 - Nº de plazas na provincia de Ourense por tipoloxía de aloxamento en 2018..... 33
- Taboa 2 - Establecementos de O Barco de Valdeorras 46
- Taboa 3 - Resposta a pregunta “O que falta no concello para atraer máis visitantes?”..... 57
- Taboa 4 - Resposta a pregunta “ O que falta no concello para que os visitantes gasten máis?”..... 57

5. ABREVIATURAS E ANGLICISMOS

Abreviaturas

DAFO - (tamén denominado SWOT, do inglés strengths-weaknesses-opportunities-threats): ferramenta de diagnóstico, neste caso, dun territorio : Debilidades-amenazas-fortalezas-oportunidades

INORDE - Instituto Ourenán de Desenvolvemento Económico

OMT - Organización Mundial do Turismo

UE – Unión Europea

Anglicismos

- *Benchmarking* – proceso de toma de referencia de destinos competidores (ou potencialmente competidores) e análise de estratexias de boas prácticas dos mesmos.
- *Big data & Small data* – fontes de información turística que se xeran na lot (internet das cousas) ou na propia organización (destino neste caso), respectivamente.
- *Focus group* – Dinámica Grupal.
- *Know how* – coñecemento práctico.
- *Marketing* – Mercadeo: conxunto de accións concertadas destinadas a conseguir que un destino sexa coñecido (desexado e visitado)
- *On line / Off line (Above the line / Below the line)* -nova diferenciación para a definición das estratexias de comunicación en marketing que surtiu das posibilidades das novas da comunicación e da información.
- *Storytelling* – novo modo de facer ao turista vivir e ter un turismo experiencial ao contarlle e reproducir por diferentes vías a historia do destino.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Abril, Xabier Roo. "Embarcacións tradicionais na Terra de Valdeorras." *Raigame: revista de arte, cultura e tradicións populares* 17 (2003): 36-47.
- Balance Anual 2019, Turismo de Galicia.
- Balance Anual 2018, Turismo de Galicia.
- Carballada, Ángel Miramontes. "A paisagem de vinhedos na Galiza (Espanha): o exemplo de Valdeorras e O Salnés." *Geografia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto* 2 (2013).
- ENQUISA DO TURISMO EN DESTINO DE GALICIA (ETDG), (2019), Turismo de Galicia.
- López-Iglesias, Edelmiro, David Peón, and Jorge Rodríguez-Álvarez. "Mobility innovations for sustainability and cohesion of rural areas: A transport model and public investment analysis for Valdeorras (Galicia, Spain)." *Journal of cleaner production* 172 (2018): 3520- 3534.
- Otero Rodriguez, Javier, Vazquez Aguin, Higinio, Garrido Ribero, Diego & De la Iglesia Perez, Maria (Iniactiva, Ideas en Acción): " Plan Director de Turismo del Geodestino nº 12 Manzaneda-Trevinca"(2016).
- Viñas, Salvador X. Bará. "Innovación tecnolóxica e astronomía social na eclipse de sol do 17 de abril de 1912 no Barco de Valdeorras." *Revista Real Academia Galega de Ciencias* 31 (2012): 55-68.

7. WEBLIOGRAFÍA

- <https://www.woorank.com/es>
(consultado en 15.12.2019)
- <https://nibbler.silktide.com/>
(consultado en 20.12.2019)
- <https://nibbler.silktide.com/en/reports/www.dovaldeorras.tv>
(consultado en 22.12.2019)
- <https://nibbler.silktide.com/en/reports/www.domonterrei.wine>
(consultado en 12.12.2019)
- <https://nibbler.silktide.com/en/reports/ribeirasacra.org>
(consultado en 15.11.2019)
- <https://nibbler.silktide.com/en/reports/doriasbaixas.com>
(consultado en 15.11.2019)
- <https://nibbler.silktide.com/en/reports/www.ribeiro.wine>
(consultado en 15.11.2019)
- https://manzanedatrevinca.gal/descargar/Resumen_ejecutivo_PLAN_DIRECTOR_GEO12_%20MANZANEDA_TREVINCA.pdf
(consultado en 09.04.2020)
- https://www.turismo.gal/que-visitar/espazos-naturais/parques-naturais/serra-da-encina-da-lastra?langId=pt_PT
(consultado en 09.04.2020)
- https://www.tripadvisor.pt/Tourism-g1090831-O_Barco_de_Valdeorras_Province_of_Ourense_Galicia-Vacations.html
(consultado en 09.04.2020)
- <https://www.caminodesantiago.gal/pt/planifique/os-itinerarios/camino-de-inverno/etapa-o-barco-de-valdeorras-a-rua?cleanFilters=true>
(consultado en 09.04.2020)
- <http://oficinadelperegrino.com/wp-content/uploads/2016/02/peregrinaciones2018.pdf>
(consultado en 09.04.2020)
- <http://oficinadelperegrino.com/wp-content/uploads/2016/02/peregrinaciones2018.pdf>
(consultado en 09.04.2020)
- [https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=4777&R=9928\[32\];1\[all\];0\[2018\]&C=2\[0\]&F=&S=&SCF=](https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=4777&R=9928[32];1[all];0[2018]&C=2[0]&F=&S=&SCF=)
(consultado en 09.04.2020)

- <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1219.pdf>
(consultado en 03.05.2020)

- <https://www.wineroutesofspain.com/>
(consultado en 12.02.20)

- <https://www.vinotec.net/recursos/marketing-vitivinicola>
(consultado en 06.02.20)

