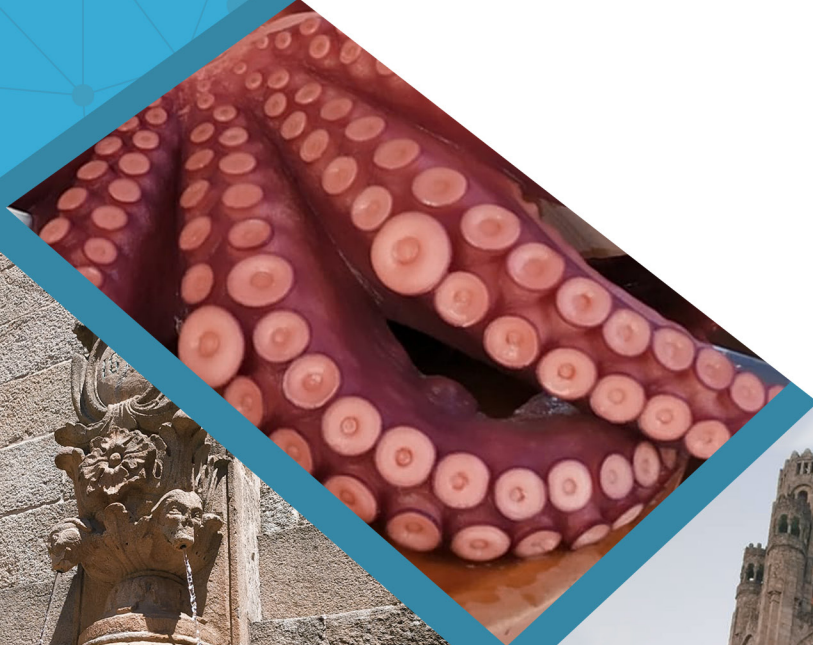




**CADERNOS  
DE COOPERACIÓN  
DO EIXO  
ATLÁNTICO**



# **ESTRATEGIAS TURÍSTICAS PARA O CARBALLIÑO**



**M<sup>a</sup> Carmen Pardo López (coord.)  
M<sup>a</sup> Belén Gómez Quevedo / Mónica Cortés García**



# **CADERNOS DE COOPERACIÓN DO EIXO ATLÁNTICO**

## **ESTRATEGIAS TURÍSTICAS PARA O CARBALLIÑO**



**Concello do  
Carballiño**

COLECCIÓN:  
Cadernos de Cooperación do Eixo Atlántico

EDITA:  
Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular

AUTORES:  
M<sup>o</sup> Carmen Pardo López (coord.)  
M<sup>o</sup> Belén Gómez Quevedo  
Mónica Cortés García

MAQUETACIÓN:  
María Llauger

IMPRESIÓN:  
Tórculo Comunicaciones Gráficas

DEPÓSITO LEGAL:  
VG 104-2021

ISBN:  
Versión impresa: 978-989-9060-01-2  
Versión dixital: 978-989-9060-02-9

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

<b>1 . INTRODUCCIÓN. DESCRIPCIÓN E XUSTIFICACIÓN DO DOCUMENTO</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1. ENTORNO TURÍSTICO - XEOGRÁFICO</b> .....	<b>10</b>
<b>2 . METODOLOXÍA</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1. MARCO EMPÍRICO: ANÁLISE DA LITERATURA E FONTES SECUNDARIAS</b> .....	<b>21</b>
2.1.1. Comunidade autónoma de Galicia .....	<b>21</b>
2.1.2. Provincia de Ourense e Xeodestino Ribeiro .....	<b>29</b>
2.1.3. Municipio O Carballiño .....	<b>35</b>
<b>2.2. TRABALLO DE CAMPO</b> .....	<b>44</b>
2.2.1. Cliente Misterio Virtual .....	<b>46</b>
2.2.2. Xornada de traballo co sector .....	<b>48</b>
2.2.3. Resúmen Entrevistas con potenciais embaixadores e expertos .....	<b>51</b>
2.2.4. Entrevistas sector público .....	<b>53</b>
<b>3 . DIAGNÓSTICO DO TERRITORIO</b> .....	<b>59</b>
<b>4 . PROPOSTAS DE ACTUACIÓN MUNICIPAIS</b> .....	<b>65</b>
<b>4.1. TERMALISMO</b> .....	<b>66</b>
<b>4.2. NATUREZA</b> .....	<b>74</b>
<b>4.3. PATRIMONIO HISTÓRICO</b> .....	<b>80</b>
<b>4.4. ENOTURISMO</b> .....	<b>84</b>
<b>4.5. GASTRONOMÍA</b> .....	<b>87</b>
<b>4.6. MARKETING</b> .....	<b>93</b>
<b>5 . REFLEXIÓNS FINAIS</b> .....	<b>103</b>
<b>ANEXOS</b>	
<b>A1. CONVOCATORIA PARA FOCUS GROUP</b> .....	<b>107</b>
<b>A2. GUIÓN ENTREVISTAS PARA O SECTOR PÚBLICO</b> .....	<b>108</b>
<b>A3. GUIÓN FOCUS GROUP PARA O SECTOR PRIVADO</b> .....	<b>110</b>
<b>A4. ENTREVISTAS A EMBAIXADORES E EXPERTOS</b> .....	<b>111</b>

<b>BIBLIOGRAFÍA E WEBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>144</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS, TÁBOAS E GRÁFICOS.....</b>	<b>148</b>
<b>ABREVIATURAS, ANGLICISMOS E TERMINOLOXÍA.....</b>	<b>151</b>
<b>AGRADECIMENTOS.....</b>	<b>154</b>



# **INTRODUCCIÓN. DESCRIPCIÓN E XUSTIFICACIÓN DO DOCUMENTO**







# 1

## **INTRODUCCIÓN. DESCRIPCIÓN E XUSTIFICACIÓN DO DOCUMENTO**

Este documento elabórase a pedido do Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular, (no marco do proxecto HI\_EXPERIENCE, cofinanciado por INTERREG V A ESPAÑA-PORTUGAL (POCTEP), institución eurorrexional da que o municipio de O Carballiño é socio, e obviamente, do sentir de ambas as institucións sobre as potencialidades que este concello aínda ten de desenvolverse máis amplamente no eido turístico no xeral, e no particular, de analizar se a crise sanitaria e económica ten novas xanelas de oportunidade turísticas para o municipio.

O presente traballo ten como obxectivo presentar unha batería de propostas de actuación/ políticas públicas no ámbito turístico para o municipio de O Carballiño. Procede previamente e para o facer con rigor, elaborar un diagnóstico que conclúa cales son as potencialidades (forzas e oportunidades) sobre as que traballar e cales os puntos negativos (ameazas e debilidades) que tentar amortecer ou na media do posible, eliminar, sen descoidar a contextualización, incluso global, que para un traballo de cariz turístico debe facerse.

En medio dunha crise sanitaria e xa económica que nos obrigou a reflexionar sobre a inmunidade que parecía ter o sector turístico tras varios anos consecutivos de crecemento, atopámonos ante a gran necesidade, pero tamén oportunidade, que nos permite facer unha pausa e reformular o modelo simplista que se veu utilizando dende todos os destinos baseado en cantidade de turistas e en atracción de público internacional, identificando ambas potencialidades como xeradoras de maior riqueza no territorio.

Nos últimos anos parece que o turismo se converteu nunha solución para moitos territorios, cando outro sector de actividade tiña caído (a industria, a minería, a agricultura, o comercio tradicional...); o indiscutible coñecido efecto multiplicador, os ingresos xerados polos visitantes non só por concepto de hospedaxe, senón a través da contratación de actividades, o consumo de alimentos e bebidas, o transporte e a compra de produtos no sitio visitado, aparentaban ser unha gran resposta a diversas problemáticas económicas e sociais dos territorios.

A creación de empregos e por tanto a fixación de poboación xoven, o investimento en infraestrutura pensada para o visitante (pero favorecedora para a calidade vida do residente), a innovación tecnolóxica do territorio, entre outros moitos cambios que se presentan son indubidables, pero non podemos negar que en moitos casos este crecemento deuse de forma improvisada, tendo como consecuencia efectos tan positivos como negativos no destino e nos habitantes.

Nesta nova formulación da industria turística, termos como sustentabilidade ou turismo responsable, deixaron de ser unha moda para converterse nunha característica obrigatoria para os destinos. Con todo, para poder falar sobre sustentabilidade é necesario remitirnos á planificación turística e é indispensable determinar a capacidade real dun territorio para ser abordado desde a perspectiva dun destino. Con isto, non soamente obteranse os beneficios derivados do turismo, senón que se propoñen accións á medida do territorio, perfectamente deseñadas para satisfacer as súas necesidades de acordo co potencial turístico co que conta, minimizando ademais os efectos negativos que puidesen presentarse por falta dunha planificación adecuada.

Polo anterior, este informe pretende identificar a situación real do municipio de O Carballiño, e a súa capacidade para desenvolverse a través do turismo acorde coas condicións nas que se atopa a industria neste momento. Dito o anterior, só falta introducir, que este documento non é un plan de acción dun destino, partindo da premisa a confirmar de que O Carballiño non o é; aspira a ser un traballo de investigación con forte componente de traballo de campo, que nos permitirá realizar unha serie de propostas para aproveitar dunha forma útil os recursos do territorio en materia turística desde a institución municipal que o rexenta e que ten competencias para facelo, sendo que, poderán surxir actuacións en que pola lóxica do goberno multinivel que caracteriza a España, necesiten de apoios (económicos e/ou non económicos) de outros niveis.



## **1.1. ENTORNO TURÍSTICO - XEOGRÁFICO**

O turismo enfrenta unha situación sen precedentes provocada pola COVID-19, pandemia que causou repercusións nun sector que presentaba cifras non só positivas, senón alentadoras polas expectativas de crecemento continuado para os seguintes anos. Segundo o barómetro da Organización Mundial do Turismo (en diante OMT), o 2019 foi o 10º ano consecutivo de crecemento. Desde 2009 a chegada de turistas internacionais aumentara un 64% e nos últimos anos o turismo crecía por encima da economía mundial, sendo previsible tamén que as perspectivas para 2020 fosen positivas nun crecemento esperado do 3% ao 4% en chegadas de turistas internacionais.

## 2019, 10º AÑO CONSECUTIVO DE CRECIMIENTO

+ 4%

1.500 MILLONES  
DE LLEGADAS DE  
TURISTAS INTERNACIONALES

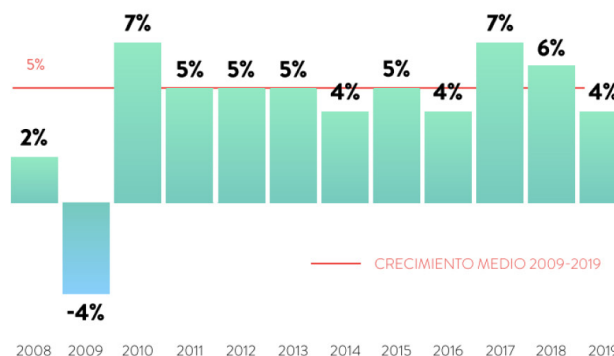


Figura 1. Crecedemento medio do turismo 2009 - 2019.

Fonte: Turismo Internacional 2019 y Perspectivas 2020. Organización Mundial del Turismo (OMT).

A realidade non puido estar máis afastada, sendo que en xuño de 2020 as chegadas de turistas internacionais a nivel mundial caeron un 93% en comparación co ano anterior e se se toma en conta a primeira metade do ano, a caída foi do 65%. Indubidablemente a causa disto foi a implementación de restricións de viaxe e mobilidade en xeral, os pechos fronteirizos e a cautela por parte dos viaxeiros, todas causas derivadas da pandemia.

No caso de Europa, a segunda rexión máis afectada, a diminución de chegadas de turistas internacionais durante o primeiro semestre do 2020 foi do 66% e a subrexión Europa Meridional Mediterránea á que pertence España, tivo un descenso do 72% sendo unha das peores caídas a nivel mundial.

A pesar da reapertura dalgúns destinos que comezaron a recibir turistas internacionais e a diminución das restricións, o panorama non nos mostra sinais dunha recuperación pronta polo que será necesario tomar medidas, tanto no sector público como privado, que permitan aos turistas viaxar nestas novas circunstancias. Nos momentos de peche deste informe institución cribles a nivel internacional e privadas do sector turístico con presenza de unidades de negocio a nivel internacional, falan de recuperación completa en 2023-24 no que ao turismo se refire e asumindo que a solución sanitaria se produza antes do verán de 2021.

A OMT mostrou que as tendencias do mes de agosto apuntaban a un declive aproximado do 70% na chegada de turistas internacionais para o 2020, con todo a demanda de turismo interno foi aumentando.

Isto provocou que a OMT publicase diversas medidas proactivas para fomentar o turismo interno e así impulsar a recuperación do sector, abrindo unha posibilidade alentadora xa que segundo os datos reportados en 2018 realizáronse ao redor de 9.000 millóns de viaxes de turismo interno en todo o mundo, é dicir, seis veces máis que o número de chegadas de turistas internacionais e nos países da Organización para a Cooperación e o Desenvolvemento Económicos (OCDE), o turismo interno representa o 75% do gasto turístico total, mentres que na Unión Europea o gasto do turismo interno é 1,8 veces superior ao gasto do turismo receptor.

Xa “baixando” mais concretamente en **España**, Exceltur reportou que en conxunto, 2019 pechouse cun crecemento turístico 0,5 puntos porcentuais por baixo da economía española (+1,5% PIB turístico vs +2,0% PIB da total economía), o que representou por segundo ano consecutivo romper a condición de motor da economía española que viña rexistrando o turismo desde 2010. A pesar diso, 2019 concluíu tamén co maior volume de actividade turística da historia (153 mil millóns de euros), o que permitiu mellorar as vendas e os resultados dun bo número de empresas e ademais, o turismo mantivo a súa capacidade de xeración de emprego (crecendo o número de afiliados un +3,5% ata decembro de 2019, o que supuxo 64.851 máis que en 2018). De acordo con este mesmo organismo, esta perda de dinamismo do sector como o sinala Exceltur, obriga a enfocarse nunha nova política turística de Estado.

A gobernanza público-privada, o fortalecemento da capacidade de investimento en mellores da oferta, a dixitalización do sector, a consideración dos retos ambientais e a empatía cidadá, son factores chave para esta nova política turística proposta. Este panorama, que a pesar de ter unha desaceleración parecía en termos xerais alentador, viuse afectado pola crise sanitaria que se enfrenta a nivel mundial.

Segundo a OMT, España sufriu unha caída do 72% na chegada de turistas internacionais durante a primeira metade de 2020 (coincidente por tanto coa rexión en que se insire), tivo unha caída do 66% en reservas de hoteis de xaneiro a setembro e ademais reportou unha ocupación media do 33% para o período de xaneiro a agosto, sendo abril o peor mes con tan só o 9% segundo este mesmo organismo.

Destinations	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	YTD
China	-18	-92	-94	-99	-98	-97	-84
France							
Germany	2	1	-71	-97	-95	-82	-64
Italy	4	-8	-83	-90	-84		-71
Mexico	9	12	-34	-79	-74	-75	-41
Spain	-1	1	-64	-100	-100	-98	-72
Thailand	2	-43	-76	-100	-100	-100	-66
Turkey	16	4	-68	-99	-99	-96	-75
United Kingdom	7	6	-54				-63
United States	0	-1	-50	-96	-96	-95	-60
<b>World</b>	<b>1</b>	<b>-16</b>	<b>-64</b>	<b>-97</b>	<b>-96</b>	<b>-93</b>	<b>-65</b>

Figura 2. Chegadas de turistas internacionais en 2020 para os destinos top 10.  
Fonte: UNWTO TOURISM RECOVERY TRACKER.

**Galicia** é considerada unha rexión multiproduto, o seu modelo de xestión debe basearse no aproveitamento desta variedade de riquezas en recursos/atractivos/productos e, nunha clara aposta pola cooperación interna e externa a nivel de eurorrexión Galicia-Norte de Portugal. Neste marco se desenvolveu o concepto de xeodestinos como espazos delimitados de forma natural, comprendendo varios municipios que comparten certas características, co obxectivo de fomentar o desenvolvemento turístico en conxunto.

Como destino, e no que se refere a propostas principais de venda do territorio, Galicia é recoñecida por diversos recursos ou atractivos como son o termalismo, Camiño de Santiago<sup>1</sup>, enoloxía, gastronomía e natureza, e que é importante mencionar neste informe xa que todos eles atópanse presentes no municipio obxecto deste informe: O Carballiño, isto é, nun só municipio, un conglomerado de oferta de recursos identitarios de Galicia e representantes da especialización intelixente do territorio cara a que nos recomentan traballar dende a Unión europea, nun obxectivo de singularizar os territorios en base ao que pode diferenciar-nos en maior medida por ser “noso” .

<sup>1</sup> Sendo que o Camiño Miñoto-Ribeiro non está aínda recoñecido polo Parlamento Galego, se ben xa traballado por municipios galegos e portugueses. Tamén o camiño dos Arrieros, non sendo un camiño a Santiago con motivación espiritual/relixiosa, senón comercial, ten a mesma meta final.

No seguinte nivel xeográfico pasamos á provincia de **Ourense**, que nos últimos anos rexistrou un aumento de viaxeiros segundo o observatorio de turismo de Ourense. Tamén se rexistra a súa estacionalidade, cun maior número nos meses de verán e unha diminución nos meses de inverno. Aínda que non existe unha planificación turística vixente a nivel provincial (nin é necesaria se existe a nivel de xeodestino, e a Deputación / Inorde pode ter un papel importante de asesoramento, apoio e coordinación), os diversos estudos publicados nos diferentes territorios que conforman a provincia, identifícanse liñas a partir de experiencias turísticas, a loita contra a estacionalidade, a presentación de produtos turísticos complementarios, produtos de calidade, e unha industria turística que tenta desenvolverse presentando unha oferta turística diferenciadora, competitiva e innovadora, utilizando tecnoloxías tamén para a súa sustentabilidade. Como tamén se verá no apartado correspondente, e dada a ausencia de elementos como o sol e a praia, tamén tivo un crecemento sostible e razoablemente positivo.

Como un último nivel rexional, atopamos que O Carballiño forma parte do Xeodestino Ribeiro - O Carballiño en conxunto con outros 20 concellos que son: A Arnoia, Amoeiro, Avión, Beade, Beariz, Boborás, Carballeda de Avia, Castrelo de Miño, Cenlle, Cortegada, Leiro, Maside, Melón, O Irixo, Piñor, Pontedeiva, Punxín, Ribadavia, San Amaro e San Cristovo de Cea. Lembramos aquí, que o desenvolvemento deste “zoneamento turístico” recollido na lei 2011, foi o resultado de buscar unha planificación turística baseada en submarcas territoriais co fin último de racionalizar recursos, alargar a estancia do turista comunicando as diferentes e ricas realidades turísticas da rexión e aproveitar o camiño andando en recoñecemento dalgunhas delas cos plans de dinamización, excelencia e competitividade, pensando, con rigor e obxectividade, nos puntos en común dos territorios, dende diferentes puntos de vista (patrimonial, climático, xeográfico, de traballo conxunto anterior,...).



Figura 3. Xeodestino Ribeiro - O Carballiño.  
Fonte: INORDE.

Este xeodestino conta con importantes recursos turísticos que comparten os concellos, sendo o paso dos ríos una das características que teñen en común; o viño, coa Denominación de Orixe Ribeiro, a máis antiga de Galicia e unha das primeiras recoñecidas en España, é tamén un produto destacado na rexión. A isto podemos sumar o termalismo, importante non só para a provincia de Ourense e o xeodestino, senón particularmente para O Carballiño que conta con augas de importantes propiedades mineromedicinais, sendo O Gran Balneario de Carballiño e Caldas de Partovia, os dous dos principais balnearios en explotación pero contando con outras surxencias de augas mineromedicinais. Con todo, non podemos negar que o xeodestino ten unha gran extensión polo que cada concello presenta características demográficas e problemáticas propias, polo que estudalo en conxunto sen considerar as necesidades do Carballiño sería de pouca utilidade para este informe.

O Carballiño atópase ao noroeste da provincia de Ourense. O desenvolvemento económico da comarca comezou na Idade Media con asentamentos monásticos, con un papel no desenvolvemento de Galicia que vale a pena coñecer. Conta con diversos atractivos e recursos turísticos de gran valor patrimonial: dende edificios de arquitectura contemporánea, ata festas declaradas de interese turístico nacional e internacional (concretamente a do polbo, recentemente recoñecida), podemos dicir que ten atractivos que poden ser unha motivación para provocar a visita de distintos públicos. Tamén podemos destacar un alto valor ecolóxico e paisaxístico, xa que conta co paso do río Arenteiro e o Parque Municipal, formando ambos parte do seu patrimonio natural. A súa extensión territorial é de 54,4 km<sup>2</sup>, unha décima parte da comarca á que pertence. En canto as características demográficas, a súa poboación ata o ano 2019 segundo datos do INE non superaba os 15.000 habitantes. Basta camiñar polas súas rúas para entender, que contrariamente ao fenómeno de envellecemento da provincia, este é un municipio de idade media mais baixa e familiar.

### Carballiño, O. Total. Total habitantes.

**Fecha:** 2019

**Dato:** 14.027 Personas

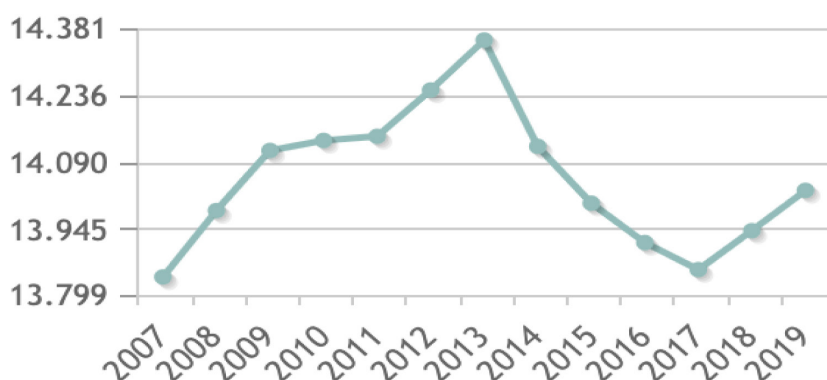


Gráfico 1. Habitantes O Carballiño (2007-2019).  
Fonte: INE. Data de consulta: 15 de outubro de 2020.





# METODOLOXÍA



CONCELLO DO CARBALLIÑO





# 2

## METODOLOXÍA

Como se mencionou previamente neste informe, o territorio en cuestión carece de fontes de información turística a nivel municipal que nos permitan realizar unha análise de datos turísticos a nivel local. Durante a tempada de verán, que é cando maior fluxo turístico hai no municipio, é cando se dispón de persoal cualificado en turismo de forma estacional, aplícanse enquisas aos visitantes<sup>2</sup> para coñecer un pouco máis sobre o seu perfil. Con todo os datos obtidos son insuficientes e non poden considerarse de forma illada para definir as características do mercado que actualmente visita O Carballiño. Máis adiante profundizarase nesta información, dentro do apartado de fontes secundarias.

Adicionalmente consideramos que pola situación actual que atravesamos, é dicir a crise sanitaria que non nos permite realizar un traballo de campo exhaustivo, e tomando en conta o cambio que tivo o sector turístico derivado da restricións de mobilidade, adaptamos a metodoloxía de forma que fose viable obter información útil, datos que nos permitan elaborar unha análise DAFO.

Polo anterior, as fontes de información utilizadas na elaboración deste informe se enumeran a continuación:

### Fontes primarias

O traballo de campo a través da organización de focus group, entrevistas con embaixadores, sector público e expertos, visita ao municipio e cliente misterio virtual.

- O focus group/xornada de traballo foi dirixido ao sector privado, permitindo coñecer as súas percepcións sobre temas como a importancia da actividade turística para estes actores, a percepción sobre o xeodestino e a interacción entre os municipios que o conforman, ou a cooperación entre ambos sectores (público e privado) entre outros. A data de realización foi o 21 de decembro de 2020 (véxase en anexo guión seguido).

<sup>2</sup> Concretamente e só, aos que se achegan a solicitar información/asistencia, a oficina de turismo, tamén esta de apertura estacional.

- As entrevistas a embaixadores do destino, referense a persoas que se considerou con certa relevancia no seu campo, que residisen nalgún momento fóra do municipio e que ademais demostrasen ter coñecemento sobre O Carballiño como para poder compartir as súas impresións de cómo se percibe o territorio noutros sitios. Tamén se realizaron entrevistas en profundidade a expertos e persoas do sector público para coñecer a súa opinión dende o interior da administración.
- Un segundo grupo de entrevistados, que poden considerarse como expertos, pero podendo asumir eventualmente o dobre papel por ter vínculo coa zona.
- E, tamén na rúbrica de entrevistas, se consultou ao sector público (alcalde e concelleiro de turismo), así como ao presidente da mancomunidade turística.
- Unha visita presencial ao municipio, foi realizada no mes de agosto, aínda que de forma breve e polas cuestións antes mencionadas das coñecidas restricións impostas pola crise sanitaria. A pesar de que non puido ser extensa e algúns dos establecementos atopábanse pechados ou operando ao mínimo das súas capacidade, permitiu coñecer os principais atractivos e conversar con algúns dos actores turísticos do municipio.
- Auditoría virtual de presenza, efectividade e valoración en medios dixitais, aplicada tanto a sector público como privado, de modo a valorar a difusión a través de redes sociais, etc, dos recursos e dos establecementos, así como a puntuación dada polos clientes.
- O cliente misterio dadas as condicións de mobilidade actuais, realizouse de forma virtual co obxectivo de coñecer a oferta actual dos produtos turísticos nos medios dixitais, tamén axudou a obter unha mellor perspectiva sobre a experiencia do turista, previo á súa chegada, é dicir na etapa de planeación da visita.

## Fontes secundarias

Co obxectivo de complementar a información obtida durante o traballo de campo, realizouse unha selección de literatura existente sobre os temas máis relevantes de acordo coas características do municipio. Estas publicacións principalmente foron traballos de institucións líderes no sector, traballos científicos, publicacións académicas e tamén os datos estatísticos proporcionados polo municipio (enquisas en destino).

Ademais da literatura existente, o informe conta co coñecemento, know-how propio, do equipo de investigación que coa súa experiencia tamén en traballos similares pode achegar propostas e adaptacións de boas prácticas ou casos de éxito no sector.

Por tanto podemos sinalar que a metodoloxía empregada clasificarase como presentamos a continuación:

- Método deductivo, a través do cal se realiza a extracción de conclusións a partir da análise dos datos obtidos no traballo de investigación e de campo.
- Método inductivo, utilizado como soporte a esas mesmas análises; en especial por aplicación do know-how dos expertos en turismo que integran o equipo consultor.
- Observación, utilizado, en especial polo cliente misterio que realiza unha análise da oferta en medios dixitais, visitando as diferentes canles de comercialización.
- Interpretación, aplicada a todas as fontes utilizadas.



## **2.1. MARCO EMPÍRICO: ANÁLISE DA LITERATURA E FONTES SECUNDARIAS**

Como comentamos anteriormente, O Carballiño carece de fontes de información turística consistentes no tempo e os datos aos que se ten acceso son unicamente colleitados en tempada de verán. Para poder comprender mellor o comportamento do sector turístico do territorio en cuestión, empregouse a análise dos datos proporcionados pola Oficina Municipal de Turismo do Carballiño e adicionalmente situando esta información dentro do contexto da provincia e a comunidade autónoma á que pertence, utilizando os datos cos que se contaba oficialmente ata o ano 2019 e que aínda que nos ían mostrando certa tendencia, xa non podemos consideralos desta maneira. Dadas as características tan peculiares do momento polo que atravesamos actualmente, se fixo tamén uso dos datos dispoñibles do período de verán deste ano 2020, aproveitando que coincide coa tempada na cal contamos con información do municipio. Así, analizouse o comportamento do sector turístico na rexión nos últimos anos e sumar os datos dos meses máis recentes para observar os cambios que se deron na comunidade, provincia e municipio.

### **► 2.1.1. COMUNIDADE AUTÓNOMA DE GALICIA**

De acordo cos datos presentados, durante o ano 2019 (último balance anual pechado) pola área de Estudos e Investigación Turismo de Galicia, a demanda turística da comunidade autónoma estivo composta na súa maioría por residentes do país.

<b>Demanda turística en Galicia, 2019</b>		
	<b>Viaxeiros</b>	<b>Pernoitas</b>
<b>Turismo Interno</b>	<b>1.423.976</b>	<b>3.093.640</b>
<b>Turismo Nacional</b>	<b>2.247.103</b>	<b>5.272.020</b>
<b>Turismo Internacional</b>	<b>1.436.193</b>	<b>5.570.670</b>
<b>TOTAL GALICIA</b>	<b>5.107.278</b>	<b>10.936.329</b>

Táboa 1. Demanda turística en Galicia, 2019.  
 Fonte: Balance do Turismo en Galicia, 2019.

Isto representaba anteriormente unha oportunidade para pensar en atraer novos mercados a nivel internacional, sendo esta tradicionalmente a materia pendente do destino Galicia; con todo, dadas as novas condicións de mobilidade no sector turístico e segundo datos proporcionados por Exceltur (ver Táboa 2), durante o 2020 presentouse un impacto negativo en todas as comunidades autónomas e máis nas máis dependentes do turismo internacional.

Aínda que este impacto presentárase con diferentes graos de intensidade segundo a estacionalidade do destino, a presenza de demanda estranxeira, o turismo de negocios, entre outros factores, o último escenario presentado no mes de agosto por Exceltur, indicaba que Galicia, así como outras comunidades do Norte de España e de interior, presentan menores caídas na actividade, debido á presenza de demanda nacional e de proximidade.

A continuación, podemos observar que comparada con outras comunidades autónomas, Galicia é a que porcentualmente presenta unha menor perda da actividade turística respecto a 2019.

<b>Impacto conxunto ano 2020</b>				
<b>PERDA DE ACTIVIDADE TURÍSTICA RESPECTO A 2019</b>				
	<b>PIB TOTAL</b>	<b>DIRECTOS</b>	<b>INDIRECTOS</b>	
	<b>MILLÓNS DE EUROS</b>			<b>EN %</b>
<b>Total España</b>	<b>-98.753</b>	<b>-70.615</b>	<b>-4.593</b>	<b>-64,7%</b>
<b>DATOS POR CC.AA</b>				
<b>Andalucía</b>	<b>-15.118</b>	<b>-10.525</b>	<b>-4.593</b>	<b>-60,6%</b>
<b>Baleares, Illes</b>	<b>-12.717</b>	<b>-9.343</b>	<b>-3.373</b>	<b>-80,5%</b>
<b>Canarias</b>	<b>-9.822</b>	<b>-6.518</b>	<b>-3.304</b>	<b>-61,2%</b>
<b>Cataluña</b>	<b>-19.915</b>	<b>n.d.</b>	<b>n.d.</b>	<b>-68,5%</b>
<b>C. Valenciana</b>	<b>-11.397</b>	<b>-9.036</b>	<b>-2.361</b>	<b>-63,0%</b>
<b>Madrid, Comunidad de</b>	<b>-12.685</b>	<b>-8.671</b>	<b>-4.014</b>	<b>-66,2%</b>
<b>Galicia</b>	<b>-3.586</b>	<b>-2.459</b>	<b>-1.127</b>	<b>-52,7%</b>
<b>Resto CC.AA.</b>	<b>-13.514</b>	<b>n.d.</b>	<b>n.d.</b>	<b>-59,6%</b>

Táboa 2. Novo escenario previsto por EXCELTUR (16/08). Detalle por CC. AA.

Fonte: Elaboración propia a partir de datos obtidos en EXCELTUR.

(\*) O impacto territorial está construído, mensualizando os datos para España e distribuíndo por CC. AA, según o seu peso en cada mes sobre o total do gasto sen transporte dos estranxeiros e o gasto dos españoles, principais compoñentes do PIB Turístico.

Esta mencionada perda de actividade turística, é en parte provocada polas variacións que se presentaron na demanda. O turismo en Galicia mostrara un crecemento nos últimos anos, non soamente o número de turistas (33%) senón tamén nas pernoctacións (24%). Este incremento corresponde ao período 2009 – 2019. Con todo, do mesmo xeito que a maioría dos destinos turísticos en España e o resto do mundo, a crise sanitaria que enfrentamos xerou un impacto sumamente negativo. A demanda turística de Galicia durante o período de verán deste ano, tivo un descenso global do 53.6% en viaxeiros aloxados e do 60.8% no volume de pernoctacións.

En canto ás motivacións dos turistas estranxeiros en 2019, o 73,7% indicou que a súa visita debíase a motivos relacionados con vacacións e lecer. Ademais podemos observar que respecto a 2018, a variación anual en viaxes motivadas por negocios tivo unha diminución nun 6,8% o que nos indica que é un sector que foi decrecendo na comunidade autónoma.

<b>Turismo Internacional en Galicia. FRONTUR Ano 2019</b>			
	<b>ANO 2019</b>	<b>PESO</b>	<b>VAR 2019-2018</b>
<b>TURISTAS INTERNACIONAIS</b>	<b>1.634.517</b>	<b>100%</b>	<b>8,1%</b>
<b>Vacacións / Ocio</b>	<b>1.205.006</b>	<b>73,7%</b>	<b>8,8%</b>
<b>Personal (saúde, familia...)</b>	<b>153.194</b>	<b>9,4%</b>	<b>12,8%</b>
<b>Negocios</b>	<b>146.142</b>	<b>8,9%</b>	<b>-6,8%</b>
<b>Resto motivos</b>	<b>130.174</b>	<b>8,0%</b>	<b>15,9%</b>
<b>EXCURSIONISMO INTERNACIONAL</b>	<b>2.835.921</b>		<b>-6,4%</b>

Táboa 3. Turismo internacional en Galicia, 2019.  
Fonte: Balance do Turismo en Galicia, 2019.

Tamén podemos notar que o excursionismo, aínda que decreceu respecto de 2018, ten un gran peso sobre o total do turismo internacional, pois representa o 63,43% das visitas. Isto podémolo atribuír á proximidade con Portugal, de acordo cos datos proporcionados pola área de Estudos e Investigación de Turismo de Galicia no seu balance anual de 2019, este país mantívose como o principal mercado emisor a Galicia con case medio millón de pernoctacións procedentes deste país, o 4,5% do total da comunidade. A nivel internacional destacan tamén como principais mercados Alemaña – co 2,5% das noites-, EE. UU. – co 2,0%-, Italia – co 1,8%- e Francia – co 1,6% neste caso-. Ademais, como nos mostra o gráfico 2, esta presenza mantívose durante o ano 2020, polo menos durante o acumulado dos meses xaneiro a novembro, do total de turistas estranxeiros o 41,6% foron portugueses, seguidos polo resto dos países europeos.

### Principais mercados emisores para Galicia.

#### Acumulado Xaneiro–Novembro de 2020 (Turistas)

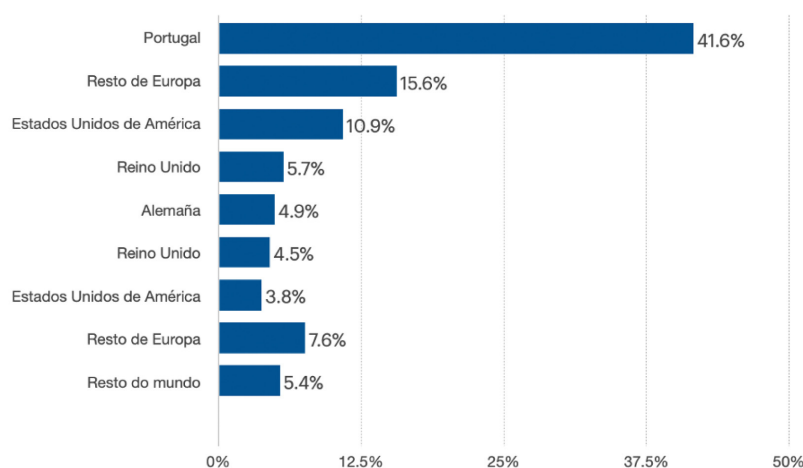


Gráfico 2. Principais mercados emisores para Galicia. Acumulado Xaneiro–Novembro de 2020 (Turistas).  
Fonte: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE).  
Nota: Acumulado Xaneiro -Novembro 2020. Datos provisionais - Miles de persoas.

En canto á demanda nacional en Galicia, a maioría dos visitantes residen na mesma comunidade autónoma. O mercado interno representou en 2019 o 28,3% do total das pernoctacións nos establecementos regrados, tendo un total de 1.423,900 visitantes, seguido de Madrid con 61.036 visitantes e Castela e León con 269.477. Madrid é unha vez máis o principal mercado emisor a Galicia, con case 1,5 millóns de noites representa o 13,7% do total da demanda turística regrada. Pódese observar, na táboa seguinte, que os principais mercados emisores concéntranse naquelas comunidades de maior poboación e proximidade.

<b>Principais mercados emisores para Galicia en España 2019</b>	
	<b>% TURISTAS</b>
<b>Galicia</b>	<b>28,3%</b>
<b>Madrid</b>	<b>13,7%</b>
<b>Castela e León</b>	<b>5,9%</b>
<b>Andalucía</b>	<b>5,0%</b>
<b>Asturias</b>	<b>4,4%</b>
<b>Cataluña</b>	<b>4,3%</b>

Táboa 4. Principais mercados emisores para Galicia en España 2019.  
Fonte: Balance do Turismo en Galicia, 2019.

É importante observar que a estacionalidade é un factor para considerar nesta análise, posto que na tempada de verán (enténdase os meses de xullo e agosto) atopamos a maior concentración turística do ano. Podemos ver na táboa 6 como a estacionalidade, especialmente para o terceiro trimestre do ano foise modificando ao longo dos últimos 5 anos, con todo segue manténdose como a tempada con maior afluencia turística.

<b>Distribución temporal</b>					
<b>PESO (% TURISTAS)</b>					
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>1º Trimestre</b>	<b>13,5%</b>	<b>14,5%</b>	<b>13,5%</b>	<b>15,8%</b>	<b>14,6%</b>
<b>2º Trimestre</b>	<b>22,8%</b>	<b>22,3%</b>	<b>24,4%</b>	<b>21,4%</b>	<b>25,4%</b>
<b>3º Trimestre</b>	<b>45,9%</b>	<b>45,0%</b>	<b>42,1%</b>	<b>41,6%</b>	<b>40,1%</b>
<b>4º Trimestre</b>	<b>17,8%</b>	<b>18,2%</b>	<b>20,0%</b>	<b>21,3%</b>	<b>19,9%</b>

Táboa 5. Distribución temporal de turistas 2015-2019.  
Fonte: ENQUISA DO TURISMO EN DESTINO DE GALICIA (ETDG) Perfil do turista. Ano 2019.

Para o período de 2019, o terceiro trimestre do ano representou o 40,1% do total dos turistas recibidos na comunidade, motivo polo cal a análise do territorio non debe realizarse de maneira lineal, senón considerando os picos estacionais que se presentan durante o ano. No caso do Carballiño, será importante considerar este dato xa que un dos seus principais recursos turísticos, realízase neste período, o que nos fai destacar a necesidade de desestacionalización da demanda, non só a nivel municipal senón como comunidade autónoma.

### Distribución temporal dos turistas, por trimestres. Ano 2019

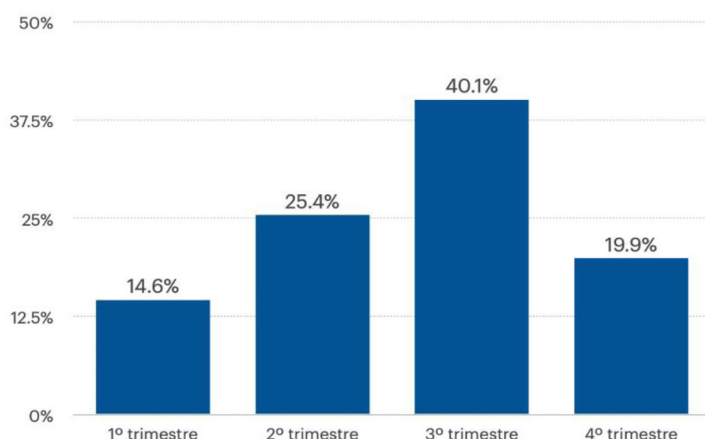


Gráfico 3. Distribución temporal dos turistas, por trimestres. Ano 2019.  
 Fonte: ENQUISA DO TURISMO EN DESTINO DE GALICIA (ETDG) Perfil do turista. Ano 2019.

Relativo ás actividades que realizan os turistas durante a súa viaxe, podemos observar que a visita a lugares de interese turístico é a máis mencionada contando cun 75,2%, seguida polo turismo gastronómico cun 49,9% e en terceiro lugar a visita a museos e monumentos co 46,4%. O total das respostas non excede o 100%, xa que un mesmo turista pode realizar máis dunha actividade no destino durante a súa viaxe.

### Actividades realizadas durante a viaxe

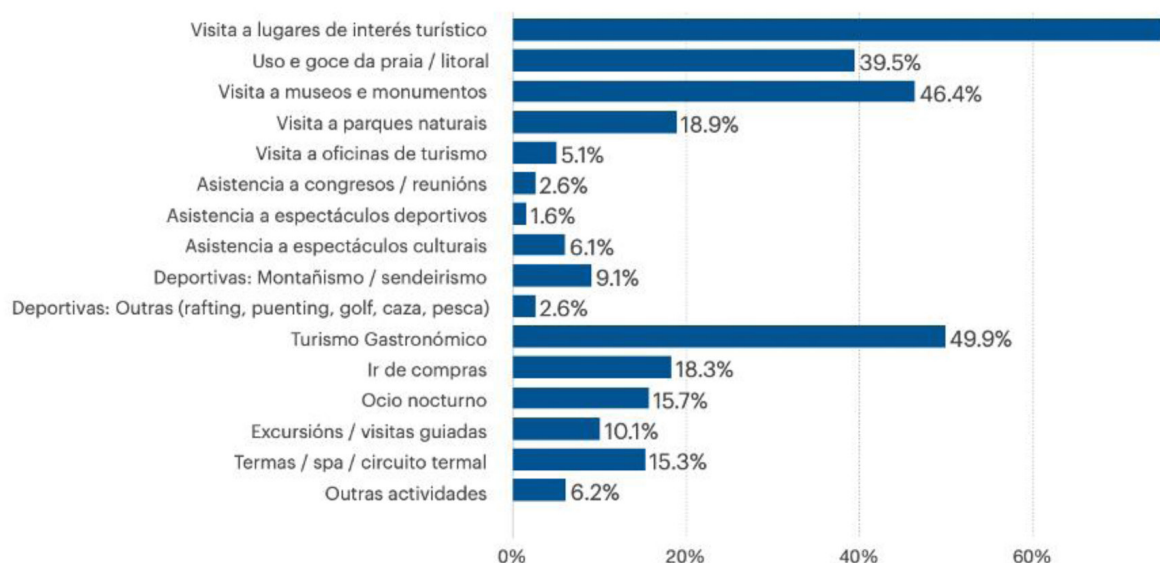


Gráfico 4. Actividades realizadas durante a viaxe. Ano 2019.  
 Fonte: ENQUISA DO TURISMO EN DESTINO DE GALICIA (ETDG) Perfil do turista. Ano 2019.

Como complemento á pregunta anterior, podemos observar que a área visitada principalmente durante a visita á Comunidade Autónoma de Galicia corresponde aos puntos turísticos e foi así durante os últimos 5 anos (2015-2019), existindo lixeiras variacións interanuais segundo móstrase na táboa 6.

<b>Área ou destino principal dentro de Galicia</b>					
	<b>PESO %</b>				
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Puntos turísticos</b>	<b>45,4%</b>	<b>47,3%</b>	<b>48,2%</b>	<b>49,5%</b>	<b>48,4%</b>
<b>Xeodestinos de costa</b>	<b>34,3%</b>	<b>32,9%</b>	<b>34,7%</b>	<b>34,2%</b>	<b>34,3%</b>
<b>Xeodestinos de interior</b>	<b>20,2%</b>	<b>19,8%</b>	<b>17,0%</b>	<b>16,3%</b>	<b>17,2%</b>

Táboa 6. Área ou destino principal dentro de Galicia.

Fonte: ENQUISA DO TURISMO EN DESTINO DE GALICIA (ETDG) Perfil do turista.

Notas: Puntos turísticos: Os concellos de Santiago de Compostela, A Coruña, Vigo, Sanxenxo, Lugo e Ourense

Xeodestinos de costa Costa da Morte, Mariña Lucense, Rías Altas, Rías Baixas

Xeodestinos de interior Norte Central, Ourense, Ribeira Sacra.

No seguinte gráfico, pódese ver que en 2019 esta porcentaxe corresponde ao 48,4% do total dos destinos visitados e adicionalmente podemos ver que o 17,2% corresponde aos Xeodestinos de interior. En ambas clasificacións podemos situar á provincia de Ourense, motivo polo cal temos un total de 65,6% do peso total neste período.

### Área ou destino principal dentro de Galicia

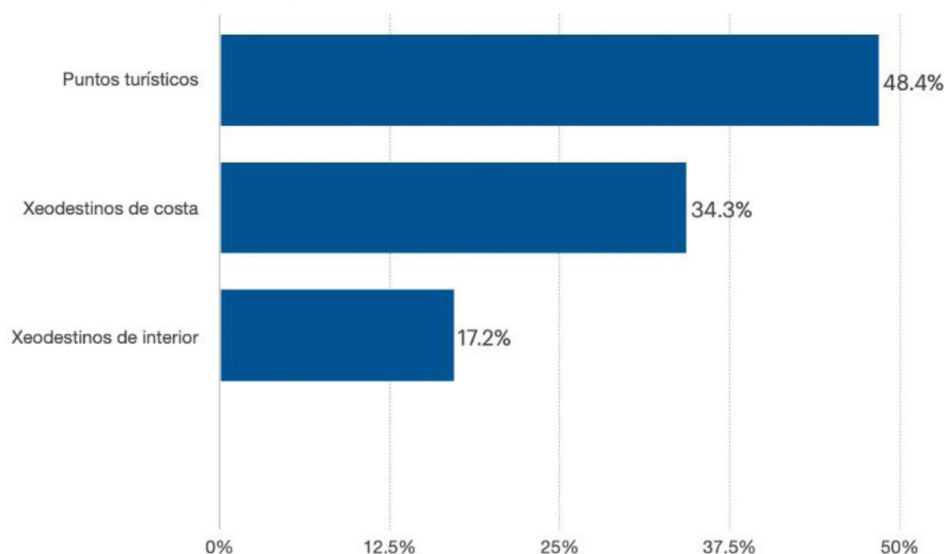


Gráfico 5. Área ou destino principal dentro de Galicia.

Fonte: ENQUISA DO TURISMO EN DESTINO DE GALICIA (ETDG) Perfil do turista. Ano 2019.

Notas: Puntos turísticos: Os concellos de Santiago de Compostela, A Coruña, Vigo, Sanxenxo, Lugo e Ourense

Xeodestinos de costa Costa da Morte, Mariña Lucense, Rías Altas, Rías Baixas

Xeodestinos de interior Norte Central, Ourense, Ribeira Sacra.

Como último punto a presentar sobre a información turística de Galicia como Comunidade Autónoma, a continuación descríbese a oferta de establecemento de aloxamento. Na táboa 7 podemos ver a evolución dos últimos 10 anos, nos que durante o período de 2009 Galicia contaba cun total de 2.066 establecementos, considerando nesta clasificación tanto os hoteleiros como os aloxamentos de turismo rural.

<b>Nº de establecementos en Galicia 2009 - 2019</b>		
	<b>NÚMERO DE ESTABLECEMENTOS</b>	
	<b>2009</b>	<b>2019</b>
<b>Establecementos hoteleiros</b>	<b>1533</b>	<b>1418</b>
<b>Prazas</b>	<b>62394</b>	<b>59819</b>
<b>Aloxamentos de turismo rural</b>	<b>533</b>	<b>452</b>
<b>Prazas</b>	<b>6514</b>	<b>5821</b>
<b>TOTAL GALICIA</b>	<b>2066</b>	<b>1870</b>

Táboa 7. Evolución dos aloxamentos turísticos Galicia.  
Fonte: IGE. INSTITUTO GALEGO DE ESTATÍSTICA.

Para o ano 2019 o total foi de 5.821 establecementos, o que representou unha diminución do 11,91%. Con todo, considerando outras categorías de establecementos turísticos, atopamos unha diferenza significativa, na táboa 8, móstrase a evolución do mesmo período e ademais agréganse para efectos de análises os datos obtidos durante 2020.

É importante considerar que aínda que a información é provisional e dadas as circunstancias globais en materia turística deste último ano, pódese observar que seguía unha tendencia de crecemento en canto aos establecementos de aloxamento. Podemos notar tamén que a categoría de maior crecemento sería a de vivendas de uso turístico, alcanzando un total de 9.872 rexistros en 2020.

<b>Aloxamentos turísticos en Galicia</b>			
<b>NÚMERO DE ESTABLECEMENTOS</b>			
	<b>2009</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Hoteis</b>	<b>839</b>	<b>902</b>	<b>911</b>
<b>Pensións</b>	<b>1093</b>	<b>1210</b>	<b>1264</b>
<b>Albergues turísticos</b>	<b>..</b>	<b>396</b>	<b>419</b>
<b>Turismo rural</b>	<b>587</b>	<b>566</b>	<b>560</b>
<b>Campamentos de turismo</b>	<b>115</b>	<b>117</b>	<b>124</b>
<b>Apartamentos turísticos</b>	<b>114</b>	<b>258</b>	<b>287</b>
<b>Vivendas turísticas</b>	<b>..</b>	<b>234</b>	<b>226</b>
<b>Vivendas de uso turístico</b>	<b>-</b>	<b>7643</b>	<b>9872</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2748</b>	<b>11326</b>	<b>13663</b>

Táboa 8. Aloxamentos turísticos Galicia.

Fonte: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del IGE. Instituto Galego de Estatística.

Notas: Axencia de Turismo de Galicia. Presidencia da Xunta de Galicia Datos referidos ao 1 de xaneiro de cada ano.

Ata o ano 2011 a categoría "Pensións" engloba os Albergues Turísticos. Enténdese por vivendas turísticas os establecementos unifamiliares illados nos cales se preste servizo de aloxamento turístico, cun número de prazas non superior a dez e que dispoñen, por estrutura e servizos, das instalacións e do mobiliario adecuado para a súa utilización inmediata, así como para a conservación, elaboración e consumo de alimentos dentro do establecemento.

(..) Dato non dispoñible

(-) Non procede

## ► 2.1.2. PROVINCIA DE OURENSE E XEODESTINO RIBEIRO

Ourense é un territorio con gran potencial turístico que mostrou un crecemento nos últimos anos levándoo a ser considerado un "destino emerxente". Un dos principais recursos naturais desta provincia son os diferentes balnearios e augas termais que contan con diversas propiedades mineromedicinais, estes supoñen un gran atractivo para os visitantes de distintas zonas, tanto do interior de España como doutros países. Ademais das paisaxes que embelecen a contorna dos balnearios, a provincia conta tamén con manifestacións culturais, monumentos históricos, parques naturais e recursos hidrolóxicos - entre os que se inclúen os propios balnearios - que conforman a riqueza patrimonial da zona.

A maioría dos visitantes que chegan a Ourense proceden do interior de España, durante 2019 segundo datos do Instituto Galego de Estatística chegaron un total de 147.044 viaxeiros á provincia, sendo só o 14,3% non residentes de España e o 85,7% residentes de España, como o mostra a seguinte táboa 9. Tamén é interesante observar que a evolución das chegadas nos últimos 10 anos (de 2009 a 2019) indica un aumento do 44,7% nos residentes españois e por parte dos estranxeiros observamos un crecemento do 135,2%.

Desafortunadamente non contamos con información completa sobre o último ano debido á situación sanitaria que enfrontamos, con todo a pesar de ser un ano atípico e como xa se mencionaba na análise de información de Galicia, tamén podemos notar ao analizar os meses con información dispoñible do 2020 (xaneiro, febreiro, xullo, agosto, setembro, outubro e novembro) que a afectación no peso das chegadas é considerablemente menor neste territorio se o comparamos con outras comunidades autónomas ou municipios de España. Neste sentido atopamos que coa sumatoria dos meses anteriormente mencionados (2019 – 2020), a variación porcentual en canto a turistas residentes en España foi do 36,6% en termos negativos e para non residentes tivo un crecemento do 53,9%. Os datos pódense observar desagregados por mes a continuación.

<b>Viaxeiros por procedencia na provincia de Ourense</b>										
	<b>VIAXEIROS RESIDENTES EN ESPAÑA</b>					<b>VIAXEIROS RESIDENTES NO ESTRANXEIRO</b>				
	2009	2019	2020	VARIACIÓN 19/20	VARIACIÓN 09/19	2009	2019	2020	VARIACIÓN 19/20	VARIACIÓN 09/19
<b>Xaneiro</b>	5502	6746	8184	21,3%	22,6%	635	902	1042	15,5%	42,0%
<b>Febreiro</b>	6209	8148	9772	19,9%	31,2%	774	1181	1620	37,2%	52,6%
<b>Marzo</b>	6714	10520	ND	ND	56,7%	589	1416	ND	ND	140,4%
<b>Abril</b>	7250	11977	ND	ND	65,2%	465	1444	ND	ND	210,5%
<b>Maio</b>	7700	9886	ND	ND	28,4%	809	2345	ND	ND	189,9%
<b>Xuño</b>	8173	10808	ND	ND	32,2%	1012	2296	ND	ND	126,9%
<b>Xullo</b>	7673	11707	6086	-48,0%	52,6%	744	1946	600	-69,2%	161,6%
<b>Agosto</b>	8430	14584	10240	-29,8%	73,0%	1011	2532	920	-63,7%	150,4%
<b>Setembro</b>	8097	11333	6474	-42,9%	40,0%	1282	2378	927	-61,0%	85,5%
<b>Outubro</b>	8249	10862	2925	-73,1%	31,7%	104	2052	313	-84,7%	1873,1%
<b>Novembro</b>	6328	9753	2700	-72,3%	54,1%	682	1315	251	-80,9%	92,8%
<b>Decembro</b>	6766	9727	ND	ND	43,8%	818	1186	ND	ND	45,0%

Táboa 9. Viaxeiros por procedencia na provincia de Ourense.

Fonte: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del IGE. Instituto Galego de Estatística.

Notas: (ND) Dato non disponible.

Información obtenida del INE. Encuesta de ocupación hotelera.

Os datos do ano 2020 son provisionais.

Esta información podémola clasificar tamén polo tipo de establecemento no que se hospedan durante a súa visita. Segundo o Instituto Galego de Estatística, considerando unha clasificación de establecementos hostaleiros e de turismo rural, no mesmo período de análise 2009-2019 rexistrouse unha variación do 25,9% e 24,5% respectivamente. Na seguinte táboa 10 obsérvase que os residentes de España que se aloxaron en establecementos hostaleiros foron 317.833 e no caso de turismo rural foron 29.411, soamente durante o ano 2019. Para este mesmo período, atopamos que os non residentes que se aloxaron en establecementos hostaleiros foron 42.073 e en turismo rural 4.411.

<b>Viaxeiros entrados e noites en establecementos hoteleiros e de turismo rural por procedencia</b>						
<b>NÚMERO DE VIAXEIROS</b>						
	<b>HOTELEIROS</b>		<b>TURISMO RURAL</b>		<b>HOTELEIROS</b>	<b>TURISMO RURAL</b>
<b>OURENSE</b>	<b>2009</b>	<b>2019</b>	<b>2009</b>	<b>2019</b>	<b>VARIACIÓN</b>	
<b>Residentes en España</b>	<b>263,316</b>	<b>317,833</b>	<b>26,229</b>	<b>29,411</b>	<b>20,7%</b>	<b>12,1%</b>
<b>Non residentes en España</b>	<b>22,584</b>	<b>42,073</b>	<b>948</b>	<b>4,411</b>	<b>86,3%</b>	<b>365,3</b>
<b>TOTAL</b>	<b>285,900</b>	<b>359,906</b>	<b>27,177</b>	<b>33,822</b>	<b>25,9%</b>	<b>24,5%</b>

Táboa 10. Viaxeiros entrados e noites en establecementos hoteleiros e de turismo rural por procedencia.  
 Fonte: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del IGE. Instituto Galego de Estatística.

Seguindo coa análise dos establecementos de aloxamento, é similar aos datos obtidos para a Comunidade Autónoma de Galicia, obsérvase unha diminución do ano 2009 ao 2019 en establecementos hostaleiros do 13,25% e en aloxamentos de turismo rural do 8,33%. Con todo, se facemos unha análise máis detallado e integramos outras categorías de aloxamento que foron xurdindo nos últimos anos veremos que a variación en realidade é positiva.

<b>Nº de establecementos na provincia de Ourense en 2009 - 2019</b>		
<b>NÚMERO DE ESTABLECEMENTOS</b>		
	<b>2009</b>	<b>2019</b>
<b>Establecementos hoteleiros</b>	<b>188</b>	<b>166</b>
<b>Prazas</b>	<b>6262</b>	<b>5964</b>
<b>Aloxamentos de turismo rural</b>	<b>78</b>	<b>72</b>
<b>Prazas</b>	<b>957</b>	<b>951</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7485</b>	<b>7153</b>

Táboa 11. Nº de establecementos na provincia de Ourense en 2009 - 2019.  
 Fonte: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del IGE. Instituto Galego de Estatística.

Na seguinte táboa podemos ver o resultado desta evolución positiva, non só durante os últimos 10 anos, mesmo se se consideran os datos do 2020 a pesar de ser, para efectos deste informe e da industria turística en xeral, un período atípico. Nestes datos atopamos o gran crecemento que tiveron, polo menos a nivel provincial, as vivendas de uso turístico sendo definitivamente o tipo de aloxamento con máis rexistros no último ano en Ourense.

<b>Aloxamentos turísticos Ourense</b>			
<b>NÚMERO DE ESTABLECEMENTOS</b>			
	<b>2009</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Hoteis</b>	<b>85</b>	<b>93</b>	<b>92</b>
<b>Pensións</b>	<b>133</b>	<b>125</b>	<b>122</b>
<b>Albergues turísticos</b>	<b>..</b>	<b>28</b>	<b>29</b>
<b>Turismo rural</b>	<b>85</b>	<b>79</b>	<b>79</b>
<b>Campamentos de turismo</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>Apartamentos turísticos</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>20</b>
<b>Vivendas turísticas</b>	<b>..</b>	<b>19</b>	<b>18</b>
<b>Vivendas de uso turístico</b>	<b>-</b>	<b>210</b>	<b>362</b>
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>	<b>578</b>	<b>728</b>

Táboa 12. Aloxamentos Turísticos Ourense.

Fonte: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del IGE. Instituto Galego de Estatística.

Notas: Axencia de Turismo de Galicia. Presidencia da Xunta de Galicia

Datos referidos ao 1 de xaneiro de cada ano.

Ata o ano 2011 a categoría "Pensións" engloba os Albergues Turísticos.

Enténdese por vivendas turísticas os establecementos unifamiliares illados nos cales se preste servizo de aloxamento turístico, cun número de prazas non superior a dez e que dispoñen, por estrutura e servizos, das instalacións e do mobiliario adecuado para a súa utilización inmediata, así como para a conservación, elaboración e consumo de alimentos dentro do establecemento.

(..) Dato non dispoñible

(-) Non procede

Utilizando os datos obtidos durante a análise de Galicia, atopamos tamén que os establecementos hostaleiros e de turismo rural da provincia de Ourense representan entre o 10 e o 15% do total da oferta na Comunidade Autónoma. Este dato podémolo atopar desde 2009 e mantense sen unha variación considerable 10 anos despois, en 2019.

<b>Porcentaxe de establecementos hoteleiros de Galicia basados en Ourense 2009-2019</b>		
<b>NÚMERO DE ESTABLECEMENTOS</b>		
	<b>2009</b>	<b>2019</b>
<b>Establecementos hoteleiros</b>	<b>12,26%</b>	<b>11,71%</b>
<b>Prazas</b>	<b>10,04%</b>	<b>9,97%</b>
<b>Aloxamentos de turismo rural</b>	<b>14,63%</b>	<b>15,93%</b>
<b>Prazas</b>	<b>14,69%</b>	<b>16,34%</b>

Táboa 13. Porcentaxe de establecementos hostaleiros de Galicia baseados en Ourense 2009 – 2019.

Fonte: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del IGE. Instituto Galego de Estatística.

En canto á ocupación hostaleira da provincia, atopamos que a media anual de 2019 foi de 50,91%, sendo os seguintes meses os que presentaron taxas máis altas de ocupación: agosto 73,26%, setembro 60,39%, abril 55,13% e xullo 54,65%. Como mencionamos previamente na análise de Galicia, observamos que o período de verán é sen dúbida o que conta cunha maior afluencia turística e atopamos tamén abril debido ao período de descanso correspondente a Semana Santa.

<b>Ocupación hoteleira Ourense</b>		
<b>% DE OCUPACIÓN</b>		
	<b>2020</b>	<b>2019</b>
<b>Xaneiro</b>	<b>36,21</b>	<b>32,27</b>
<b>Febreiro</b>	<b>49,84</b>	<b>42,38</b>
<b>Marzo</b>	<b>ND</b>	<b>47,46</b>
<b>Abril</b>	<b>ND</b>	<b>55,13</b>
<b>Maio</b>	<b>ND</b>	<b>49,61</b>
<b>Xuño</b>	<b>ND</b>	<b>52,14</b>
<b>Xullo</b>	<b>37,26</b>	<b>54,65</b>
<b>Agosto</b>	<b>48,86</b>	<b>73,26</b>
<b>Setembro</b>	<b>31,79</b>	<b>60,39</b>
<b>Outubro</b>	<b>13,54</b>	<b>52,68</b>
<b>Novembro</b>	<b>12,86</b>	<b>47,56</b>
<b>Decembro</b>	<b>ND</b>	<b>43,61</b>
	<b>ND</b>	<b>50,91%</b>

Táboa 14. Ocupación hostaleira Ourense.

Fonte: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística, INE. Encuesta de Ocupación Hotelera, Ourense.

Por último, se analizamos a demanda turística regrada por provincia, Ourense rexistrou un aumento significativo de viaxeiros entre 2018 e 2019, sendo este de 4,5%. En canto á variación de pernoctacións presentouse un aumento de 3,8%. Comparado co crecemento interanual de Galicia, que foi de 6,0% en canto a número de viaxeiros e 6,2% en pernoctacións entre os anos 2018 e 2019. Isto fálanos dunha marxe que Ourense podería aproveitar para ter un crecemento maior, aliñado cos datos da comunidade sendo Lugo e Pontevedra as provincias que presentaron un aumento maior neste período.

### Variación da demanda turística regrada por provincias

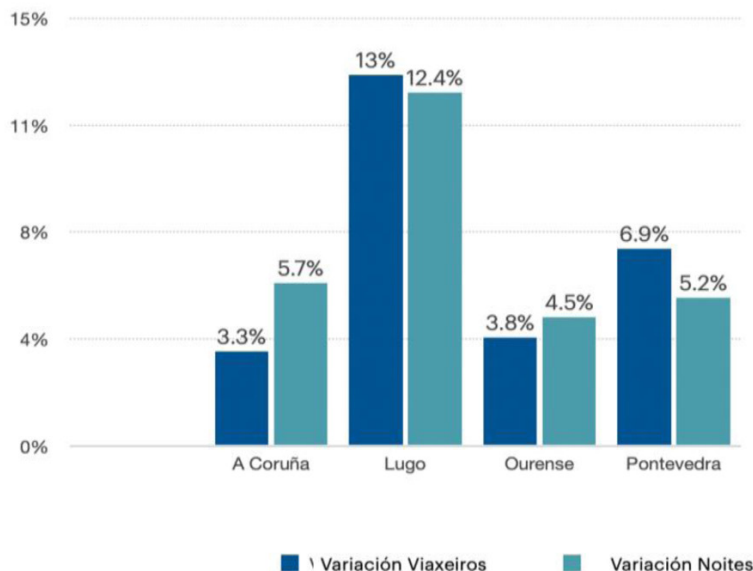


Gráfico 6. Variación da demanda turística regrada por provincias. Fonte: Balance do Turismo en Galicia, 2019.

## Xeodestino Ribeiro - O Carballiño

Este gráfico permite concluir que o xeodestino Ribeiro, é o de maior peso porcentual en canto a oferta (retirando obviamente o caso do xeodestino que contén a cidade de Ourense e co cal non procede comparación). Isto deberá ter sido en conta cando se valoren variacións, dado que se parte de valores absolutos de partida superiores.

### Variación da demanda turística hoteleira por xeodestinos. 2019/18

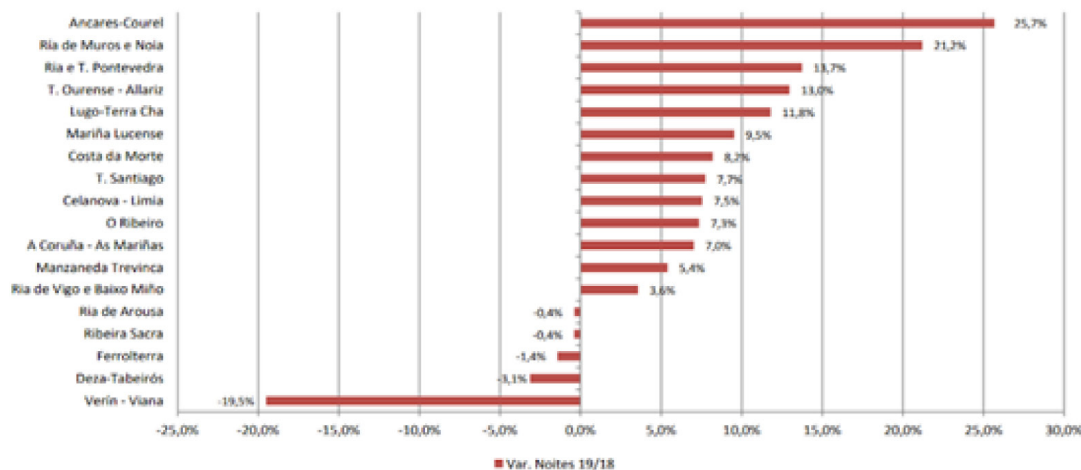


Gráfico 7. Variación da demanda turística hoteleira por xeodestinos 2019/2020. Fonte: Balance do Turismo en Galicia, 2019.

Non tendo en conta os 4 xeodestinos galegos tradicionalmente turísticos e con dinámicas non comparables, pode concluirse que o Ribeiro ao que O Carballiño pertence, tivo un comportamento porcentual na media dos xeodestinos galegos e o primeiro de Ourense en crecemento (retirando o que inclúe a capital da provincia).



Gráfico 8. Variación da demanda turística hoteleira por xeodestinos (en termos absolutos) 2019/2020.  
Fonte: Balance do Turismo en Galicia, 2019.

E este último gráfico do balance rexional reflexa a boa tendencia que tiña o Ribeiro antes da pandemia, cun crecemento anual de 8.000 pernoctacións, máis que duplicando por tanto o crecemento positivo que lle segue en Ourense (ou de Celanova-Limia), e fronte a números negativos de xeodestinos consolidados na provincia como o de Ribeira Sacra.

### ► 2.1.3. MUNICIPIO O CARBALLIÑO

De acordo cos datos obtidos no Instituto Nacional de Estatística, O Carballiño pasou de contar con 16 aloxamentos turísticos en 2009 a 19 no último rexistro que corresponde ao 2020. Podemos observar que a categoría que tivo maior crecemento é a de vivendas de uso turístico, contando con 6 establecementos rexistrados, o cal representa o 32% dos aloxamentos rexistrados en 2020. Esta cifra é a mesma para os hoteis, con todo é unha categoría que tivo unha variación negativa respecto a 2009, ano no que contaban con 15 establecementos hostaleiros e pensións, pasando a 11 establecementos en 2020.

<b>Aloxamentos turísticos O Carballiño</b>				
	<b>NÚMERO DE ESTABLECEMENTOS</b>			<b>PESO %</b>
	<b>2009</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2020</b>
<b>Hoteis</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>32%</b>
<b>Pensións</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>26%</b>
<b>Albergues turísticos</b>	<b>..</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Turismo rural</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Campamentos de turismo</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5%</b>
<b>Apartamentos turísticos</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5%</b>
<b>Vivendas turísticas</b>	<b>..</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Vivendas de uso turístico</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>32%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Táboa 15. Aloxamentos turísticos O Carballiño.

Fonte: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del IGE. Instituto Galego de Estatística.

Notas: Axencia de Turismo de Galicia. Presidencia da Xunta de Galicia Datos referidos ao 1 de xaneiro de cada ano.

Ata o ano 2011 a categoría "Pensións" engloba os Albergues Turísticos. Enténdese por vivendas turísticas os establecementos unifamiliares illados nos cales se preste servizo de aloxamento turístico, cun número de prazas non superior a dez e que dispoñen, por estrutura e servizos, das instalacións e do mobiliario adecuado para a súa utilización inmediata, así como para a conservación, elaboración e consumo de alimentos dentro do establecemento.

(..) Dato non dispoñible

(-) Non procede

Podemos tamén coñecer a evolución do peso que tiveron os establecementos do Carballiño na provincia de Ourense. Na seguinte táboa 16 podemos ver que durante 2009 os establecementos rexistrados representaban o 5% do total de aloxamentos turísticos na provincia, con todo derivado do desenvolvemento que tivo Ourense e considerando que O Carballiño non tivo as mesmas taxas de crecemento, podemos notar que durante 2019 representou o 2,9% e para 2020 a cifra descendeu aínda máis chegando ao 2,6%.

Se reflexionamos sobre o crecemento turístico provincial podemos concluír que existe unha área de oportunidade para aproveitar os esforzos de promoción da provincia, así como programas existentes e a conectividade con outras rexións contiguas que están en desenvolvemento.

<b>Aloxamentos turísticos de Ourense basados en O Carballiño</b>			
<b>NÚMERO DE ESTABLECEMENTOS</b>			
	<b>2009</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Hoteis</b>	<b>8,2%</b>	<b>6,5%</b>	<b>6,5%</b>
<b>Pensións</b>	<b>6,0%</b>	<b>4,0%</b>	<b>4,1%</b>
<b>Albergues turísticos</b>	<b>..</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
<b>Turismo rural</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
<b>Campamentos de turismo</b>	<b>12,5%</b>	<b>16,7%</b>	<b>16,7%</b>
<b>Apartamentos turísticos</b>	<b>0,0%</b>	<b>5,6%</b>	<b>5,0%</b>
<b>Vivendas turísticas</b>	<b>..</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
<b>Vivendas de uso turístico</b>	<b>-</b>	<b>1,9%</b>	<b>1,7%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5,0%</b>	<b>2,9%</b>	<b>2,6%</b>

Táboa 16. Aloxamentos turísticos de Ourense basados en O Carballiño.  
 Fonte: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del IGE. Instituto Galego de Estadística.

Adicional aos datos proporcionados polo INE, a Oficina de Turismo conta cun rexistro dos establecementos de hospedaxe. Para complementar a información recibida e coñecer a visibilidade dos devanditos aloxamentos nos medios dixitais, realizouse unha procura en liña nas principais OTA's e portais turísticos.

Na táboa 17, a continuación, pódese ver que o rexistro total por parte da Oficina corresponde a 12 aloxamentos, con todo o portal de consulta que mostra máis establecementos é TripAdvisor con 6 provedores, dos cales 5 corresponden á lista proporcionada pola Oficina de Turismo e o sexto é unha casa que non aparece na lista. No resto das OTA's podemos notar que soamente un establecemento aparece en todos os portais consultados, excepto na plataforma despegar.com que non ten rexistrado O Carballiño como destino turístico, motivo polo cal non se poden realizar procuras nin reservacións de hospedaxe neste territorio.

Oferta aloxamento O Carballiño							
HOTEL	LOCALIDADE	CATEGORÍA	OFICINA DE TURISMO	TRIPADVISOR	BOOKING.COM	EXPEDIA.COM	AGOTA.COM
Apartahotel Arenteiro	O Carballiño	3 estrelas	x	x	x	x	x
H. O'Xardín	O Carballiño	2 estrelas	x	x		x	
HR. Baccus	O Carballiño	3 estrelas	x	x	x		x
HR. Derby	O Carballiño	1 estrela	x	x	x		x
HR. Lorenzo	O Carballiño	1 estrela	x	x	x		x
HR. Casa Pituxo	O Carballiño	1 estrela	x				
HR. La Cubana	O Carballiño	2 estrelas	x				
HR. Noroeste	O Carballiño	2 estrelas	x				
HR. Esclavo	O Carballiño	1 estrela	x				
H. O Lecer	O Carballiño		x				
PR. Tojo	O Carballiño		x				
H. Caribe	O Carballiño		x				
Casa Casarellas				x			
<b>TOTAL</b>			<b>12</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

Táboa 17. Oferta aloxamento O Carballiño.

Fonte: Elaboración propia a partir de datos proporcionados pola oficina de turismo de O Carballiño e consulta en liña.  
Notas: Na plataforma despegar.com non se atopou destino para a búsqueda de aloxamento. Data de consulta: 4 xaneiro 21.  
As búsquedas realizáronse para reservas durante o mes de maio 2021.

Tipo de aloxamentos visitantes O Carballiño				
TIPO DE ALOXAMENTO	1/07/2017 - 31/08/2017	1/07/2018 - 31/08/2018	1/07/2019 - 31/08/2019	1/07/2020 - 31/08/2020
Hotel u Hostal	326	264	ND	113
Residencia Tempo Libre	160	197	ND	14
Camping	46	19	ND	19
Casa de Turismo Rural	16	14	ND	28
Vivenda de familiares ou amigos	87	106	ND	7
Vivenda particular	212	142	ND	13
De paso	753	477	ND	313
	<b>1600</b>	<b>1219</b>	<b>ND</b>	<b>507</b>

Táboa 18. Tipo de Aloxamento visitantes O Carballiño.

Fonte: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la oficina de turismo de O Carballiño.

Complementando a información anterior, que corresponde a oferta, e que se pode deducir unha pequena evolución na última década cara establecementos de mellor calidade (maior peso de hoteis fronte a pensións), podemos integrar os datos da demanda proporcionados pola Oficina de Turismo, que son correspondentes á tempada de verán e obtéñense a partir dos visitantes que se atopan na cidade. Para efectos de contar con información consistente, utilizaremos únicamente o período comprendido do 1 de xullo ao 31 de agosto.

Como se pode observar na táboa 18, a maioría dos visitantes no período de verán 2020<sup>3</sup>, reportou que se atopaba de paso no destino, é dicir que non pernoitaron no municipio, no caso de 2017 e 2018, a pesar de que os excursionistas tiveron un peso considerable sendo o 47,06% e 39,13% respectivamente, a maioría dos visitantes si pernoitou no Carballiño (non contamos con información do ano 2019). Podemos atribuir esta modificación á situación sanitaria e as restricións que se presentaron durante o 2020 xa que algúns establecementos permaneceron pechados ou non estaban a operar á totalidade da súa capacidade.

Adicionalmente observamos, que esta información coincide cos datos analizados para Galicia, nos que o excursionismo tiña un peso significativo no número de visitantes da Comunidade Autónoma. Tamén se pode notar que no caso dos visitantes que si pernoctan, a maioría prefire facelo en hoteis ou hostais, xa que en 2017 este tipo de aloxamento representou o 38,5% do total de pernoctacións en 2018 foi o 35,6% e en 2020 o 58,2% (non foi posible conseguir datos de verán do ano 2019).

Ademais da oferta de aloxamento, ou Carballiño é un territorio que conta con diversos atractivos que poden complementar a visita dos turistas. Dentro do inventario podemos atopar algúns sitios de valor patrimonial xa sexa natural ou cultural como os que se presentan na táboa 19 a continuación, e que ademais algúns deles pertencen a algunha declaratoria o que resalta o seu valor.

<sup>3</sup> Neste espacio de tempo houbo un total de 205 consultas, que se corresponden cun total de 534 visitantes atendidos.

<b>Recursos turísticos en O Carballiño</b>			
	<b>CATEGORÍA</b>	<b>XEODESTINO</b>	<b>DECLARATORIAS</b>
<b>Parque Municipal de O Carballiño</b>	<b>Patrimonio natural</b>	<b>Xeodestino O Ribeiro Carballiño</b>	
<b>Igrexa de Santa Baia de Banga</b>	<b>Patrimonio histórico-cultural</b>	<b>Xeodestino O Ribeiro Carballiño</b>	
<b>Templo de Vera Cruz</b>	<b>Patrimonio histórico-cultural</b>	<b>Xeodestino O Ribeiro Carballiño</b>	<b>Declarado Monumento Nacional</b>
<b>Parque Etnográfico do Arenteiro. Muíño do Anxo</b>	<b>Patrimonio histórico-cultural</b>	<b>Xeodestino O Ribeiro Carballiño</b>	
<b>Bañiño de Arcos</b>	<b>Recursos hidrolóxicos</b>	<b>Xeodestino O Ribeiro Carballiño</b>	
<b>Balneario Caldas de Partovia</b>	<b>Recursos hidrolóxicos</b>	<b>Xeodestino O Ribeiro Carballiño</b>	
<b>Gran Balneario de O Carballiño</b>	<b>Recursos hidrolóxicos</b>	<b>Xeodestino O Ribeiro Carballiño</b>	
<b>Festa da Exaltación do Pan de Cea</b>	<b>Folclore e manifestacións da cultura tradicional e popular</b>	<b>Xeodestino O Ribeiro Carballiño</b>	<b>Indicación Xeográfica Protexida da U.E.</b>
<b>Festa do Polbo (Festa de Interese Turístico Nacional)</b>	<b>Folclore e manifestacións da cultura tradicional e popular</b>	<b>Xeodestino O Ribeiro Carballiño</b>	<b>Festa de Interese Turístico Nacional</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>3</b>

Táboa 19. Recursos turísticos en O Carballiño.

Fonte: Elaboración propia a partir de información proporcionada por INORDE y actualizada con la Base de Datos de Bienes Inmuebles.  
<https://www.culturaydeporte.gob.es>

Con todo, respecto a o que se presentou na táboa anterior, atopamos unha gran diferenza sobre o que está dispoñible en plataformas que se usan regularmente para consulta e planeación da viaxe como TripAdvisor. Na táboa 20 a continuación podemos atopar as actividades que aparecen neste sitio.

Oferta de actividades en O Carballiño				
ATRACTIVO / ACTIVIDADE	RANKING	REVIEWS	CALIFICACIÓN	DECLARATORIAS
Igrexa da Veracruz	1	117	4.5	Atracciones e lugares de interese
Igrexa da Vera Cruz	2	2	4.5	Atracciones e lugares de interese
Moon 93 Cafe & Cocktail Bar	3	28	4.5	Vida nocturna
Balneario Caldas de Partovia	4	23	4	Spas e centros de bienestar
Door 98	5	3	4	Vida nocturna
Café-Bar A Esmorga	6	0	NA	Vida nocturna
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>173</b>	<b>4.3</b>	

Táboa 20. Oferta de actividades no Carballiño.  
 Fonte: Elaboración propia a partir de información obtida en TripAdvisor, "Atraccións no Carballiño".  
 Data de consulta: 3 xaneiro 2021.

Como complemento á información desta táboa, na memoria de verán proporcionada pola oficina de turismo podemos ver que son moitos máis os atractivos que son coñecidos polos visitantes, pois na solicitude de información que fan nas oficinas ademais destes atractivos menciónanse moitos outros. Na táboa seguinte pódese observar que algúns están na vila, pero outros piden tamén información doutros que están dentro da rexión aínda que non pertencen á comarca. Isto fálanos do potencial que ten o territorio para deseñar paquetes con varios servizos que permitan aumentar a estadia media.

Información solicitada polos visitantes no sitio		
O CARBALLIÑO	ESPECÍFICA	XERAL
Templo da Veracruz	Onde comer polbo	Ribeira Sacra
Paseo do río Arenteiro	Mosteiro de oseira	Ribadavia, Termas Prexigueiro e Pozas de Melón
Museo Etnográfico Muíño do Anxo	Rutas de sendeirismo	Ourense
Parque Municipal	Pazos de Arenteiro	Rías Baixas e Illas Cíes
Piscifactoría	Visita a adegas no Ribeiro	Allariz
	Igrexas románicas da contorna	Santiago de Compostela, Lugo, A Coruña
	Programación actividades verán	Praia das Catedrais
		Combarro, O Grove e Illa da Toxa
		Casco histórico de Pontevedra

Táboa 21. Información solicitada polos visitantes en sitio.  
 Fonte: Elaboración propia a partir de "Memoria Verán 2020", Oficina Municipal de Turismo O Carballiño.

En canto á oferta de restauración, a información que temos dispoñible tamén foi obtida de TripAdvisor co obxectivo non só de coñecer os establecementos que teñen visibilidade, senón a clasificación segundo o perfil de cada un e como complemento a interacción cos usuarios. Atopamos en total 42 establecementos de restauración, dos cales houbo un rexistro de 2.167 comentarios por parte dos usuarios e deron unha media de 3,93 puntos sobre un total de 5. Isto fálanos dun potencial de mellora na oferta gastronómica se é que se considera que sexa un dos motivos principais para a atracción de visitantes.

Tamén se analizou a clasificación dos restaurantes polo tipo de comida que ofrecen, aínda que varía dependendo de cada establecemento e existe máis dunha categorización (por exemplo se é bar, panadería, pub, etc) a continuación móstrase o resumo desta tipoloxía. É importante resaltar que a oferta de comida española é significativa con máis do 60,0% dos establecementos nesta categoría.

<b>Oferta restauración O Carballiño</b>		
<b>TIPO DE COMIDA</b>	<b>Nº ESTABLECEMENTOS</b>	<b>PORCENTAXE</b>
<b>Española</b>	<b>26</b>	<b>61,90%</b>
<b>Italiana</b>	<b>6</b>	<b>14,29%</b>
<b>Mexicana</b>	<b>2</b>	<b>4,76%</b>
<b>Portuguesa</b>	<b>1</b>	<b>2,38%</b>
<b>Otro</b>	<b>4</b>	<b>9,52%</b>
<b>No específica</b>	<b>3</b>	<b>7,14%</b>
	<b>42</b>	

Táboa 22. Oferta Restauración O Carballiño.  
 Fonte: Elaboración propia a partir de información obtida en TripAdvisor, "Atraccións no Carballiño".  
 Data de consulta: 3 xaneiro 2021.

En canto ao medio de transporte utilizado para a visita no territorio, podemos ver que a maioría manifestou utilizar o automóbil, sendo esta cifra do 79,44% en 2017, 83,59% en 2018 e 91,32% en 2020 (non se nos proporcionaron os datos dispoñibles para o ano 2019). Especialmente esta preferencia observouse no período 2020, probablemente derivado da situación sanitaria que promove evitar o uso de transporte público. Isto ademais podería ser un punto para considerar ao momento de ofrecer medios de transporte alternativo como o sendeirismo ou ciclismo. Igualmente, o uso do automóbil facilita a proposta de roteiros ao redor da vila.

<b>Transporte utilizado por visitantes O Carballiño</b>				
<b>TRANSPORTE</b>	<b>1/07/2017 - 31/08/2017</b>	<b>1/07/2018 - 31/08/2018</b>	<b>1/07/2019 - 31/08/2019</b>	<b>1/07/2020 - 31/08/2020</b>
<b>Coche</b>	<b>1271</b>	<b>1019</b>	<b>ND</b>	<b>463</b>
<b>Autobús</b>	<b>64</b>	<b>51</b>	<b>ND</b>	<b>0</b>
<b>Tren</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>ND</b>	<b>0</b>
<b>Otros</b>	<b>261</b>	<b>142</b>	<b>ND</b>	<b>44</b>
	<b>1600</b>	<b>1219</b>	<b>ND</b>	<b>507</b>

Táboa 23. Transporte utilizado por visitantes O Carballiño.  
 Fonte: Elaboración propia a partir de datos proporcionados pola oficina de turismo do Carballiño.

En canto á información referente ao perfil da demanda, temos rexistro da idade das persoas que acudiron a solicitar información na tempada de verán. No período de verán 2017 o 51,69% dos rexistros foron de persoas maiores de 50 anos, esta cifra para 2018 foi de 42,99% e en 2020 de 38,07% (non contamos con datos dispoñibles para 2019). En todos os anos, máis do 60% foron persoas maiores de 40 anos. Este dato é interesante, con todo é moi importante considerar que moitas das persoas que realizaron consultas en liña sobre os atractivos ou que fixeron a procura de información previo á súa visita, probablemente non acudiron a visitar o municipio, por un lado; pero como dato positivo, a idade media do visitante, baixou nos últimos anos. Isto pode ser unha das razóns polas cales a maioría dos rexistros atópanse neste rango de idade, pois son persoas que fan menos uso da tecnoloxía para a planeación das súas viaxes e reserva de actividades.

<b>Idade dos visitantes de O Carballiño</b>				
<b>EDAD</b>	<b>1/07/2017 - 31/08/2017</b>	<b>1/07/2018 - 31/08/2018</b>	<b>1/07/2019 - 31/08/2019</b>	<b>1/07/2020 - 31/08/2020</b>
<b>Menor de 15 anos</b>	<b>189</b>	<b>173</b>	<b>ND</b>	<b>64</b>
<b>De 15 a 30 anos</b>	<b>61</b>	<b>58</b>	<b>ND</b>	<b>25</b>
<b>De 30 a 40 anos</b>	<b>162</b>	<b>144</b>	<b>ND</b>	<b>70</b>
<b>De 40 a 50 anos</b>	<b>361</b>	<b>320</b>	<b>ND</b>	<b>155</b>
<b>De 50 en adelante</b>	<b>827</b>	<b>524</b>		<b>193</b>
	<b>1600</b>	<b>1219</b>	<b>ND</b>	<b>507</b>

Táboa 24. Idade dos visitantes O Carballiño.  
 Fonte: Elaboración propia a partir de datos proporcionados pola oficina de turismo do Carballiño.

O último dato que podemos obter dos visitantes refírese ao seu lugar de procedencia. Na táboa 25 atopamos que a maioría son residentes de España, o que confirma que os datos coinciden coa información dispoñible a nivel provincial e da comunidade.

Encuestas en destino				
Junio 2016 - Septiembre 2020				
PROCEDENCIA TURISTAS JUNIO	16/06/2017 - 30/06/2017	16/06/2018 - 30/06/2018	16/06/2019 - 30/06/2019	16/06/2020 - 30/06/2020
Nacional	NA	82,93%	85%	NA
Internacional	NA	17,07%	15%	NA
PROCEDENCIA TURISTAS JULIO	1/07/2017 - 31/07/2017	1/07/2018 - 31/07/2018	1/07/2019 - 31/07/2019	1/07/2020 - 31/07/2020
Nacional	93,36%	82,10%	91%	95%
Internacional	6,64%	17,90%	9%	5%
PROCEDENCIA TURISTAS AGOSTO	1/08/2017 - 31/08/2017	1/08/2018 - 31/08/2018	1/08/2019 - 31/08/2019	1/08/2020 - 31/08/2020
Nacional	92%	88,52%	92%	96,31%
Internacional	8%	11,48%	8%	3,69%
PROCEDENCIA TURISTAS SEPTIEMBRE	1/09/2017 - 30/09/2017	1/09/2018 - 30/09/2018	1/09/2019 - 30/09/2019	1/09/2020 - 30/09/2020
Nacional	95%	94,58%	100%	92,59%
Internacional	5%	17,07%	0%	7,41%
Total 01 Julio - 30 Septiembre 2017	1878			
Total 16 Junio - 15 Septiembre 2018		1508		
Total 16 Junio - 15 Septiembre 2019			849	
Total 16 Junio - 15 Septiembre 2020				534

Táboa 25. Procedencia de visitantes en Carballiño (verán 2017-2020).  
Fonte: Concello O Carballiño.



## 2.2. TRABALLO DE CAMPO

Co obxectivo de comprobar a información obtida a partir das fontes secundarias, realizouse unha recopilación de datos de fontes primarias como xa se mencionou no apartado de metodoloxía deste informe. O traballo de campo está enfocado en solicitar os diferentes puntos de vista dos principais actores involucrados na experiencia turística que ofrece o territorio, permitindo así realizar un proceso participativo no que se promovan dinámicas de colaboración no sector.

Estes datos foron obtidos a partir de distintas ferramentas que nos permiten garantir a calidade dos mesmos e veracidade.

Debido á situación sanitaria que se viviu durante a elaboración deste informe, algunhas das ferramentas que tradicionalmente se aplican en modalidade presencial, foron substituídas por dinámicas virtuais para poder obter a información requirida de fontes primarias.

A continuación a lista das ferramentas utilizadas para a recopilación de datos, así como as datas de implementación de cada unha:

<b>Ferramentas de recopilación de datos primarios</b>			
<b>Ferramenta</b>	<b>Grupo obxectivo</b>	<b>Obxectivo</b>	<b>Calendario de implementación</b>
<b>Dinámicas grupais / focus groups</b>	<b>Representantes da iniciativa privada do territorio de intervención.</b>	<b>Coñecer a valoración do turismo no territorio, o nivel de cooperación entre as administracións públicas e o sector privado, identificar a oferta turística actual e as canles de promoción e comercialización.</b>	<b>(Posposto en dúas ocasións por causa de peche perimetral) (Convocatoria e guión desta xornada de traballo - ver anexos A.1 y A.3).</b>
<b>Entrevistas individuais</b>	<b>Expertos locais e embaixadores potenciais do territorio de intervención.</b>	<b>Obter información sobre a percepción que se ten do territorio no exterior (a través de persoas que residen fóra do municipio), así como os principais atractivos e potenciais produtos do destino. Coñecer a disposición de certas persoas (líderes de opinión orixinarios do territorio de intervención) para funcionar como embaixadores e promocionar os atractivos turísticos. Confirmar e enriquecer/corrir o diagnóstico realizado, polo seu coñecemento turístico, cultural e patrimonial do territorio. Coñecer a súa disposición para actuar, dende unha vía intelectual, con embaixadores do territorio.</b>	<b>Entre setembro-outubro-novembro 2020 (entrevistas realizadas de modo non presencial a partir dun guión en formato virtual ou vía telefónica. Ver guión e resultado das entrevistas en Anexo A.4).</b>
	<b>Actores do sector público do territorio de intervención.</b>	<b>Coñecer a perspectiva turística dende o interior da administración pública e o potencial de desenvolvemento a partir da situación política do municipio.</b>	<b>Entre decembro e xaneiro (entrevistas realizadas en formato virtual ou vía telefónica. Ver Anexo A.2).</b>
<b>Cliente misterio</b>	<b>Demanda potencial dos mercados desexados.</b>	<b>Coñecer a opinión dun potencial visitante sobre a dispoñibilidade e visibilidade da oferta turística (en liña) en destino previo á súa visita ou durante a súa estada.</b>	<b>Procuras realizadas entre outubro 2020 e xaneiro 2021.</b>

### ► 2.2.1. CLIENTE MISTERIO VIRTUAL

Nesta sección do informe realizáronse procuras en liña sobre a oferta turística do territorio en cuestión, co obxectivo de identificar que tan “sinxelo” é para unha persoa que está a planear unha visita o poder atopar información actualizada e de utilidade para a súa viaxe, ou sexa, concluir se o municipio desde o punto de vista público e privado están a facer un traballo completo e eficiente no mundo dixital. Tamén é importante coñecer o tipo de comunicación que hai sobre o territorio, se os portais son de carácter informativo con aspectos xerais ou teñen un enfoque turístico, é dicir de promoción; outro punto chave, é coñecer se as páxinas están dirixidas a visitantes potenciais e contan cun enfoque de comercialización, se se poden realizar reservas ou polo menos atopar información de utilidade para contactar cos provedores de servizos turísticos.

A partir das procuras realizadas para coñecer a oferta do Carballiño, atopouse que as páxinas mellor posicionadas corresponden a sitios institucionais entre os que destacan o portal de turismo de España, a páxina do concello do Carballiño, a web de Ourense e o portal de turismo de Galicia. Adicionalmente pódense atopar sitios nos que hai información dispoñible sobre o municipio, como establecementos de hospedaxe e atractivos para visitar, así como plataformas de recomendacións de viaxes e páxinas con información xeral (non turística do territorio).

No caso dos portais institucionais pódese atopar información de utilidade, por exemplo a localización do territorio e diferentes formas de chegar, tamén hai información dispoñible sobre os atractivos e mesmo experiencias operadas por terceiros, tal é o caso do portal *Spain.info* no que se poden contratar paquetes por zona, data, duración, entre outras variables. Con todo, para a procura do Carballiño non atopamos experiencias dispoñibles, senón que lanza o máis próximo que son circuitos ou actividades na provincia de Ourense, pero non no territorio en cuestión.

En canto á páxina de promoción da comunidade autónoma de Galicia, o portal é moito máis fácil de utilizar xa que permite seleccionar entre diferentes opcións de consulta, non só establecementos de hospedaxe e restauración, senón que complementa a información de planificación de viaxe con lugares para visitar, transporte por tipo, módulos de solicitude de información entre outros. Cada recurso ou establecemento, conta coa localización xeográfica e datos de contacto; pero, en moitos casos fai falta a integración de fotografías para axudar á promoción dos establecementos ou atractivos que aparecen no portal.

No seguinte nivel atopamos o portal da provincia, Ourense, no que se atopa información dispoñible non só do concello como características xeográficas do territorio, historia, atractivos da zona e mesmo os datos de contacto da oficina de turismo do Carballiño, senón que tamén se desprega un menú de opcións de oferta de servizos de aloxamento, entre os que se atopan servizos hostaleiros, vivendas e apartamentos turísticos, casas rurais, campings, albergues, ademais de establecementos de restauración. Dende o punto de vista do turista, esta información pode ser de utilidade xa que proporciona opcións para contratar os servizos e ademais integra os datos de contacto de cada establecemento; pero, a información parece incompleta; por exemplo, non fai mención da área para autocaravanas, a maioría dos establecementos non conta con fotografías ou descricións que acheguen información de valor mais alá dos datos de contacto e algúns dos atractivos non se atopan propiamente situados no municipio, só se despregan tres dos cales o único que corresponde é o templo da Veracruz.

En canto ao sitio institucional, atopamos que conta cunha sección dedicada á información turística desde a cal se pode consultar información relativa aos atractivos, nas seguintes clasificacións: patrimonio cultural, patrimonio natural, festa do polbo, semana santa, gastronomía e festas, termalismo, historia e outras seccións como galerías fotográficas. Neste portal atopamos que a pesar de que parece ser suficiente información, a estrutura non é precisamente amigable co usuario ou non está pensada para fins de promoción ou comercialización dos recursos, senón para ter un repositorio coa información do concello. Nalgúns casos as ligazóns non funcionan e ao tratar de acceder a unha sección concreta, chégase a outro sitio que aparentemente en canto ás ligazóns aparece a opción de saír do sitio para visitar o da asociación de hoteis do Carballiño, o camping municipal de Arenteiro, a páxina de información turística de Galicia ou de Turismo de Ourense.

Tamén atopamos que o municipio conta con redes sociais institucionais dedicadas a turismo, como é a páxina de Facebook na que se actualizan os contidos con información relevante de acontecementos no territorio, notas culturais, festividades e eventos organizados no municipio, entre outros datos.

En xeral, podemos dicir que a pesar de que hai información sobre o municipio e que se pode coñecer a súa oferta previa á viaxe, o enfoque non é de promoción turística e non existe unha estratexia de comunicación dirixida á captación de visitantes ou a comercialización da oferta. É necesario que exista unha congruencia entre a información que se ofrece entre as diferentes canles que xa existen e unha colaboración moito máis próxima cos diferentes niveis da administración pública para manter sempre a información actualizada en todos os medios e cos actores turísticos para obtela.

## ► 2.2.2. XORNADA DE TRABALLO CO SECTOR

Realizáronse xornadas de traballo co sector turístico coa intención de incentivar a participación activa dos distintos actores, coñecer a interacción que haxa actualmente entre os distintos grupos e poder obter información sobre a situación actual do territorio. A información que se busca obter está relacionada cos seguintes temas:

- Punto de situación do sector turístico no territorio.
- Nivel de cooperación e coordinación entre iniciativa privada e administración pública.
- Existencia dunha marca para o territorio como “destino turístico” ou de estratexia de promoción, ou en todo caso promoción de produtos específicos por parte da iniciativa privada (campañas específicas, promoción dixital, deseño de materiais).
- Valoración dos produtos turísticos existentes, impactos positivos e negativos percibidos de cada un.
- Proposta de novos produtos por desenvolver.
- Identificación de “Unique Selling Proposition” do territorio (PPV).
- Gobernanza, nivel de participación cidadá na toma de decisións especificamente do sector turístico.
- Aceptación ou rexeitamento por parte dos residentes cara á actividade turística.
- Identificación do perfil do visitante, coñecer o tipo de turista que actualmente chega ao territorio e identificar as características do visitante ideal.
- Satisfacción do turista, mecanismos para coñecer a opinión dos visitantes a partir da súa experiencia, dos produtos contratados e o territorio en xeral.
- Identificación de canles de comercialización dos produtos existentes.

### **Focus group sector privado**

Relación de participantes:

- Emilio José Cuiñas Otero, Empresa Autoxiro
- Miguel Álvarez Rodríguez, Hotel Derby
- David García Fernández, Cafetería Little
- Carlos Garriga Paz, Balneario de Partovia
- José Manuel Dacal Fernández, Concelleiro de Turismo
- César Álvarez Barroso, Restaurante Fuchela

- José Figuera Vargas, Representante Gran Balneario do Carballiño
- Manuel Carballeda Ramos, Presidente Asociación empresarial e propietario empresa transportes
- Marta García Barros, Restaurante Gazpara
- José Manuel Barros Pérez, en representación Asociación de comerciantes

Autoras presentes:

- M<sup>a</sup> Belén Gómez Quevedo
- M<sup>a</sup> Carmen Pardo López

Resumo de aportacións:

A coincidencia na valoración da importancia do turismo para o territorio non tivo dúbidas; o turismo representa o 70% no máximo do negocio dalgún restaurador local e mais como é obvio no caso dos hoteleiros. Para o comercio pesa o segmento de turismo residencial (segundas residencias).

Xa nas prioridades de acción turística, non habendo coincidencia plena no detalle, si que se deu nos “titulares”, e na necesidade de aposta pola promoción, unha vez que o produto xa existe, pero non está correcta e completamente promocionado/comunicado. Coincídese, en concreto, cun sentir xa detectado nas entrevistas a expertos e embaixadores, concretamente, no potencial etnográfico descoñecido e na área do río, e tamén co manifestado nas entrevistas ao sector público. Ademais, e no mesmo eixo do marketing, se sente a necesidade de paquetización da oferta, non habendo axencias de receptivo que o fagan nestes momentos, e sendo conscientes desde o sector público de que terán que facelo. E finalmente, pero sempre dentro do marketing, unha maior aposta nos medios dixitais é sinalada dende o sector privado como asignatura pendente do público.

Non foi posible definir un perfil máis ou menos coincidente do turista, pero o que sí quedou claro foi a oportunidade non aproveitada para o turismo familiar, a oferta para turismo de fin de semana con nenos; o segundo nicho, o dos turistas na búsqueda de maior calidade de vida a través do turismo e finalmente, o público senior polo interese no termalismo completado cunha unha rica gastronomía e un entorno agradable e accesible. No relativo a colaboración público-privada, a nivel municipal, que se sentiu e se confirmou fluida e produtiva, se recoñeceu a necesidade de existencia dunha asociación dinámica e con traballo continuo e comunicación constante co concello, para poder sacar adiante proxectos en conxunto, se ben as veces se prevé difícil pola inexistencia de un técnico de Recursos Humanos na área do turismo de forma continua ao longo do ano.

Xa no relativo a administración rexional e nacional, o sentir, sobre todo desde o sector balneario é ben diferente; os balnearios manifestan falta de sensibilidade e descoñecemento sobre o termalismo que resulta no mantemento dunha lexislación arcaica e sen sentido no século XXI no que as pozas non teñen obrigacións do mesmo nivel que lles permiten entrar nun segmento de prezos máis inferiores; e a nivel nacional, a pesar da pandemia, nin se flexibilizou o traslado de prazas de lmserso a este ano 2021.

No capítulo de valoración dos residentes, non existen para nada nin sentimentos incipientes de turismofobia, ao contrario, os veciños son conscientes da xeración de riqueza e emprego que supón o turismo, pero sí que se manifesta unha falta de formación/información que permitise una maior complicidade dos cidadáns cos turistas e cos negocios. Podería haber máis sensibilización e sobre todo, formación.

A proposta principal de venta neste momento é o polbo e a gastronomía, pero debería haber unha ensamblaxe co termalismo; esta conxunción si sería diferenciadora do municipio; recuperar o esplendor termal sería vital para falar de turismo no Carballiño, que consideran compete con Lalín ou con Allariz, xa na provincia, sendo que O Carballiño ten una localización xeográfica ideal para captar visitantes, por exemplo, de Vigo, a maior cidade galega.

Non existe ninguna canle de comercialización conxunta salvo una plataforma para comercio e para intentar vender on line, patrocinada polo concello, pero con obvias dificultades para competir no mundo global electrónico. Pero existen, todas as disponibilidades públicas e privadas para a realización de actividades conxuntas de natureza promocional ou de eventos.

Os mercados turísticos do Carballiño, todos coinciden en que están na proximidade e no aproveitamento da localización xeográfica tan privilexiada. Incluso, a corta distancia aos aeroportos de Vigo e Santiago se ve como un privilexio, e algún establecemento rural boutique dice estar “vivindo” só de clientes estranxeiros (a razón apuntada zonas as OTA’S de comercialización coas que traballan).

Como debilidades da oferta, por exemplo apuntan os balnearios o aloxamento de calidade nas proximidades de ambos e a necesidade urxente de revisión da normativa.

Coinciden na necesidade de paquetización incluso ao nivel supramunicipal para aproveitamento dos recursos e apuntan Lalín ou Allariz como municipios potencialmente competidores no binomio gastronomía-natureza.

O sector privado, en ningún caso “sente” beneficios da existencia de territorios supramunicipais que lle reporten algún beneficio desde o punto de vista promocional, por exemplo.

Finalmente, unha idea interesante e con marxe de actuación é o papel do emigrante-turista residencial con largas estancias. “Hai que apostar nesta figura porque queda todo o verán”.

### ► 2.2.3. RESUMO ENTREVISTAS CON POTENCIAIS EMBAIXADORES E EXPERTOS

Para a realización destas entrevistas, deseñouse un guión que permitira obter información puntual e homoxénea entre os participantes. Na estrutura deste guión pretendíase concretamente coñecer se as persoas entrevistadas consideraban que o territorio contaba con atractivos suficientes (tanto cuantitativa como cualitativamente) para motivar a visita de persoas que residen fóra do municipio. Adicionalmente buscábase coñecer a disposición que tería para ser embaixadores do Carballiño, promocionando os seus atractivos fóra do territorio.

Todos coinciden na preocupación da perda de notoriedade termal; existiu dende sempre polo turismo que lle ven herdada pola condición de vila termal con balnearios cunhas condicións específicas para determinadas enfermidades con augas moi beneficiosas para estes tratamentos. Dende principios do século pasado xa era unha tradición ir a O Carballiño para tomar as augas e, de aí, parte o impulso turístico, que o fai coñecido polo mundo.

A maioría dos entrevistados consideran que realmente toda a poboación resulta beneficiada pola afluencia turística á vila. Isto xa ven dende anos atrás cando viñeron a O Carballiño os primeiros auguistas e consumían nos bares, mercaban nos comercios e degustaban os pratos característicos da gastronomía carballiñesa. Todos coinciden en que a gastronomía é un dos elementos básicos e un punto forte da vila. Todos recordan como un logro que en toda España e fóra do territorio nacional o polbo se asocia indisolublemente ao nome do Carballiño igual que o cochinillo á cidade de Segovia ou a paella a Valencia, a este nivel de comparación se chegou. De feito, os pulpeiros incluso en países americanos ou europeos teñen algunha vinculación con esta terra. A rica gastronomía é variada e, tendo o polbo no vértice da pirámide culinaria, as cañas, o cocido e a carne completan un menú gastronómico relevante que, unido o pan de Cea e o viño do Ribeiro, sitúan ao Carballiño no mapa gastronómico de calidade no territorio nacional. Desta maneira ese refrán de “para pulpo, carne, pan e viño, O Carballiño”.

É tomado como referente e mencionado por moitos dos entrevistados sinal de que é un dito coñecido e do que se sinten orgullosos os do Carballiño e polo que queren que se lles identifiquen e gústalles que se lles asocie. Algúns refírense O Carballiño como pulpópolis, nome curioso canto menos e pode ser un elemento de marketing atractivo ou inclusive un hashtag para usarse nas redes sociais que sirva de sinal identificativo ou símbolo indisoluble O Carballiño. A maioría pensan que as redes sociais e medios divulgativos mediante os novos canais de comunicación deben actualizarse e que se poña a par coa sociedade actual, iso non quita que se sigan coidando as publicacións porque tamén se apunta que hai un nicho de mercado que non emprega ditos medios porque non están tan familiarizados cos mesmos.

Esta vila ourensana ten unha gran riqueza monumental, patrimonial, paisaxística e medioambiental. Con todo, consideran que é necesario unha mellor sinalización, promoción e unha maior profesionalización do sector turístico. Todos coinciden en que teñen argumentos reais para un impulso turístico porque está moi ben comunicado por estrada -moi preto de Ourense, Ribadavia, Lalín ou Santiago- e na súa comarca se atopan xoias turísticas como o mosteiro de Oseira coñecido como “o escorial galego”, ou castro de San Cibrán das Lás, a Igrexa de Astureses ou o paseo polo río Arenteiro.

Pero, con todo este potencial turístico, a sinalización non é a máis axeitada e botan en falta unha mellora da información que deben recibir os turistas. Por todo, apostan por unha mellora da planificación turística. Recalcar a boa situación xeográfica da vila e Miguel en concreto pola súa formación destaca o factor da climatoloxía coma un elemento atractivo da zona, recordemos que un antigo eslogan da cidade de Benidorm falaba da gran cantidade de día de sol que tiñan, pode ser un elemento importante que podemos valorar. De todos os xeitos a pesar da súa situación privilexiada hai que mellorar as comunicacións cos resto da provincia de Ourense e coas outras provincias galegas.

No ADN do Carballiño están as feiras, festas e romerías. A Festa do Polbo naceu en 1962 e trátase dunha romería galega por excelencia. Todos aplauden o traballo realizado para convertilo en toda unha referencia copiada por numerosos municipios. O ter un recurso gastronómico o suficientemente atractivo para convertilo nunha festa gastronómica que de por sí sexa capaz de atraer a miles de turistas a esta localidade a desgustar o pulpo un produto vinculado ó mar nunha vila de interior, non deixa de ser algo peculiar de cara o visitante. Quizás este aspecto permítanos vincular a vila coa historia monástica que ten preto de ela.

A emigración marcou a vida dos carballiñeses porque foron moitos os que tiveron que coller as maletas e buscar unha vida fora da súa terra. O Carballiño moveu xente moi ben posicionada hoxe nas Américas ou en Europa. Xente que abriu moitas portas a esta terra porque sempre amosaron nostalxia de ser carballiñeses e, en moitos casos, voltaron na súa xubilación. En diversos países do mundo e lugares singulares como a Torre Eiffel sempre te atopabas con un carballiñés. Isto permitiu que o nome do Carballiño sonase alén dos mares e que se fixera familiar pronuncialo en terras lonxanas onde a morriña por regresar a O Carballiño pesaba e era anhelada a volta a casa algún día.

O Carballiño foi sempre un pobo acolledor e esa característica sempre foi relevante na súa historia. É unha virtude das súas xentes que serve como atractivo para o turismo que ven a buscar novas experiencias pero quere sentirse a gusto na súa viaxe. As súas xentes e a súa cercanía marcaron o paso dos anos dun pobo que sempre valorou o turismo e, en todo momento, acolleu con agarimo a todos os visitantes as súas terras.

Non en vano o famoso arquitecto Antonio Palacios elixiu este pobo para levar a cabo a construción do templo da Veracruz. Trátase da referencia máis relevante do casco urbano, xa que tódolos entrevistados a nomearon de unha ou outra forma. Ademáis un paseo pola Praza Maior, ou o barrio de Flores, polo parque Municipal ou contemplar as beiras do río Arenteiro amosa a maxestuosidade desta vila.

O Carballiño é tradición, gastronomía, monumentalidade, historia, paisaxe, natureza, emoción con xente de aquí e de acolá que teñen un sentimento común: Orgullosos de ser da terra do polbo.

Outros elementos a destacar, xa das entrevistas a expertos, é que O Carballiño non é destino turístico e ten que ir da man, polo menos con Ribadavia, e desexablemente con outros municipios; ou tamén as oportunidades do turismo de raíces, o turismo literario e o alargamento do turismo gastronómico a algo máis que a alimentación (a historia, a produción, etc). O turismo literario é un elemento a aproveitar no territorio xa que Dona Emilia Pardo Bazán tivo moita vinculación coa vila e pasou moitas tempadas de verán nesta terra aproveitando a súa natureza e principalmente as augas, este ano 2021 conmemórase o centenario de esta afamada escritora e sería moi interesante crear un produto turístico relacionado coa escritora e a vila.

#### ► 2.2.4. ENTREVISTAS SECTOR PÚBLICO

Co obxectivo de complementar a información obtida do sector privado, tamén se realizaron entrevistas para revelar a perspectiva do sector público, que nos permiten sabelo tanto iniciativas que xurdisen anteriormente, proxectos que estean a ser executados na actualidade e plans futuros para impulsar o desenvolvemento turístico no Carballiño. A información que se busca obter está relacionada cos seguintes temas:

- Nivel de cooperación e coordinación entre os territorios que forman parte do Xeodestino.
- Importancia do Xeodestino para o territorio en materia de posicionamento.
- Nivel de cooperación e coordinación entre iniciativa privada e administración pública.
- Disponibilidade de recursos e investimentos previstas por parte do sector público en materia turística.
- Existencia dunha marca para o territorio como “destino turístico” ou de estratexia de promoción, ou en todo caso promoción de produtos específicos por parte da iniciativa privada (campañas específicas, promoción dixital, deseño de materiais).

- Valoración dos produtos turísticos existentes, impactos positivos e negativos percibidos de cada un.
- Proposta de novos produtos por desenvolver.
- Identificación de “Unique Selling Proposition” do territorio.
- Gobernanza, nivel de participación cidadá na toma de decisións especificamente do sector turístico.
- Aceptación ou rexeitamento por parte dos residentes cara á actividade turística.
- Existencia de mecanismos de comunicación co visitante antes da súa chegada e durante a súa estancia.
- Adaptación o planes previstos a partir da crise sanitaria considerados pola iniciativa privada ou pola administración pública.

Non existindo plan de acción específico de turismo, porque existe unha mancomunidade turística e un xeodestino (que ten que dar moito de sí, opinión contrastada co presidente da mancomunidade e polo sector privado), sí podemos dicir que temos estratexia turística no marco do desenvolvemento xeral do concello.

Como inversións previstas e en marcha a destacar a antiga fábrica de papel, xunto ao río, o sendeiro e o espazo etnográfico por excelencia do municipio. Están definidos algúns usos para o mesmo, pero está aínda en falta idealizar propostas a unha óptima e diferenciadora utilización a dar a algun espazo que é amplo), con total apertura do concello a que poda ser turística a proposta complementaria para este edificio.

Tamén se poden considerar como investimentos os que se están a realizar para evitar o peche de mais establecementos nesta fase post covid ou in-covid; por un lado, o concello tense centrado en disminuir os impostos que dede o nivel municipal, gravan as empresas do sector, por exemplo, lixo, terrazas, etc e por outro se crearon unhas medidas económicas de estímulo a demanda, que non benefician necesariamente só aos residentes (excepto en fases de peche do concello); senon que, como a finalidade última é a de mellorar a facturación dos comercios, restaurantes, etc, calquera persoa pode solicitalos. Trátase dun total de 800.000 euros (600.000 directas) dos que 200.000 (que se va a incrementar neste primeiro trimestre do ano) consisten nun bono en que o interesado compra unha tarxeta con 50 euros e paga 25 para o seu uso no comercio local e aplicable a restaurantes do municipio.

No que se refire a prioridades, o concello coincide plenamente co sector privado e con moitos dos embaixadores e expertos, no sentido de reactivar máis a área etnográfica e invertir en promoción/comunicación.

O concello séntese satisfeito coa colaboración do sector privado co que considera ten relación fluida, participativa e activa, sentindo que a falta de recursos humanos continuos no tempo e especializados en turismo é a súa grande asignatura pendente, sendo razóns que non son soamente orzamentarias, se non tamén normativas téñeno impedido, pero que poderán a medio prazo ser resoltas.

Botan de menos un mellor funcionamento do xeodestino, vendo como outros en Galicia teñen máis camiño andado e remiten a presidencia da mancomunidade turística (esta sí, moi proactiva) para analizar o punto de situación desta figura inaproveitada. A marca Ribeiro é obviamente moi coñecida, pero asociada ao viño e non a un destino turístico.

Recoñecemento á gastronomía como principal eixo a data de hoxe, que quedará reforzado co desenvolvemento do restaurante do Barazal, adxudicatario do concurso xunto ao río. E obviamente do termalismo, o que non se conseguirá sen a renovación do gran balneario no que están intentando acompañar institucionalmente ao propietario ante outras administracións para motivalo a esa modernización e ampliación do establecemento. Falta dar un salto de calidade e servizo pero existen moitas outras potencialidades, a saber: contan con aldeas abandonadas con potencialidade para a súa conversión en aldeas rurais turísticas (7 en total), situadas na bocarribeira cun poder paisaxístico elevado e de arquitectura popular a camiño entre O Carballiño e o Ribeiro, na zona de ruptura que Otero Pedrayo denominou “bocarribeira”; o turismo literario, no Carballiño (ano agora do centenario de Pardo Bazán) esta gran literata escribiu numerosas novelas na parroquia de Banga.

O concello conta nesta zona con tres parroquias incluídas no espazo xeográfico da denominación de orixe do Ribeiro. Algunha outra asignatura pendente do lado do concello sería peatonalizar e humanizar a vila de forma novedosa. Finalmente, non sendo o camiño de Santiago a solución para “todos” si que teñen un camiño interesante a recuperar e conseguir o recoñecemento e están traballando con outros concellos para o camiño Galaico-Miñoto de peregrinación a Santiago.

En canto a enoturismo e non contando con adegas-bandeira, o concello está a involucrase moito con todos os produtores que queren mellorar as súas infraestructuras como no tocante a accesibilidades, acompañamento institucional, etc. O potencial sen explotar está en Banga, Cabanelas e Barón, sen dúbida ningunha. O sendeirismo e turismo de natureza no xeral, é un ben a compartir e competir con moitos outros, ten en O Carballiño toda unha zona cun gran potencial.

E aínda, existen opcións sen explotar. Na zona do río, a carón da fábrica de papel, existe un espazo ideal para un parque de aventuras nas árbores.

Coinciden co sector privado en que quizáis o gran competidor na provincia é Allariz, pero destacan que O Carballiño ten moitos máis espazos verdes e un valor etnográfico que Allariz non ten; digamos que desde o concello se considera que O Carballiño é aínda un descoñecido turístico (novamente a compoñente promoción en falta).

Dende o concello están intentando promover a paquetización pero aproveitando obviamente recursos doutros municipios que sen dúbida aumentarán a estancia no Carballiño; son conscientes da escala necesaria para competir no mercado.

Outras institucións están con investimentos pendentes pero en marcha e favorecedores do turismo, a confederación hidrográfica xa ten comprometidos 500.000 euros para realizar melloras e por en valor o paseo fluvial ou dende Política Social para incrementar a oferta turística a grupos e potenciar a residencia de tempo libre.

E finalmente, certamente, non ten sentido vender O Carballiño só; Cea con Oseira ou San Amaro con San Cibrán de Lás conforman parte das visitas que calquera turista que se achega a O Carballiño ten que facer de xeito obrigatorio.

Por outro lado, e no que a coincidente opinión entre sector público local e sector privado grande marxe de mellora existe para o funcionamento do xeodestino e sobre todo, de notoriedade da marca Ribeiro a nivel turístico, foi consultado o presidente da mancomunidade turística, D. Francisco Fernández, alcalde de Leiro e senador nacional.

Desde o seu punto de vista, plenamente coincidente co concello do Carballiño, en canto a mancomunidade ten tido un traballo continuo nos últimos máis de 20 anos de existencia, o xeodestino, sendo unha figura moito máis recente e con maior dimensionamento, non arrancou completamente, probablemente non por falta de aposta de ningunha entidade; concretamente a administración autonómica ten aportado fondos anualmente, pero máis ben polos prazos cos que os convenios se asinan e o momento en que o orzamento se activa cada ano, inconsistentes coas oportunidades de promoción; obviamente, tamén existe unha necesidade de maior orzamento que permita despegar o destino e colocalo a velocidade de cruceiro en canto a notoriedade de marca que outros xa teñen e que esta é unha aposta que o territorio non consegue facer en solitario e menos coas necesidades sociais destes momentos; pero que con ese arranque é unha organización centrada en planificación o primeiro trimestre do ano para execución nos nove meses seguintes, os resultados serían outros, unha vez que neste xeodestino, ao contrario que outro en Galicia e incluso en Ourense, non hai ningunha vontade de abandono por parte de ningún concello.



# DIAGNÓSTICO DO TERRITÓRIO







# 3

## DIAGNÓSTICO DO TERRITORIO

Como resultado da metodoloxía presentada e os seus resultados, este capítulo é concluínte no sentido de identificar sobre qué potencialidades incidir/aproveitar e qué elementos menos positivos tamén se deben traballar; por tanto traballouse coa tradicional ferramenta DAFO (debilidades-ameazas-oportunidades-fortalezas); preséntanse a continuación unha serie de resultados clasificados en dúas categorías, a primeira coas debilidades e ameazas detectadas e a segunda cos puntos fortes e oportunidades.

<b>Debilidades e Ameazas</b>	<b>Oportunidades e Fortalezas</b>
<b>Forte dependencia do IMSERSO que provocou que mesmo algún balneario continúe pechado debido á cancelación deste programa por mor da pandemia de COVID19.</b>	<b>Existencia de recursos termais de calidade e con recoñecemento na rexión.</b>
<b>Falta de suficiente cultura termal nos mercados emisores e perda de patrimonio balneario (natural -fontes perdidas-, arquitectónico e inmaterial-lendas e usos tradicionais).</b>	<b>Localización privilexiada xunto á contornas preservadas medioambientalmente, acompañados de auga doce.</b>
<b>Inexistencia de produtos turísticos (paquetes) derivado da falta de empresas de receptivo.</b>	<b>Conectividade ferroviaria de boa velocidade (en breve moi boa) a 25 mins da cidade de Ourense.</b>
<b>Debilidade do transporte público desde as cidades.</b>	<b>Entorno “sano” con valor natural e cultural (arquitectónico, festivo, gastronómico).</b>
<b>Descoñecemento dos recursos termais do Carballiño en parte do mercado nacional e no internacional.</b>	<b>Coñecemento xa existente: asociación do polbo a O Carballiño, fora e dentro de Galicia. E xa a nivel de repostería e polo menos no nivel provincial, gran asociación de O Carballiño aos doces “cañas”.</b>
<b>Pouca presenza en redes, o que dificulta o intercambio de experiencias innovadoras e o financiamento.</b>	<b>Desestacionalización da demanda e posibilidade de estancias prolongadas, grazas ao teletraballo derivado da situación sanitaria provocada polo Covid 19.</b>

<p><b>Infraestruturas abandonadas, inconclusas ou recursos non aproveitados por falta de investidores ou xestores.</b></p>	<p><b>Novos segmentos de demanda con novas motivacións enfocadas ao turismo de benestar, turismo de retiro, turismo non masificado (neste caso consecuencia da pandemia de Covid19).</b></p>
<p><b>Imposibilidade, a pesar da demostración das propiedades preventivas e curativas das augas mineromedicinais, de que as administracións públicas as asuman como un tratamento financiado, ou que aforrará un orzamento público xa calculado e elevado.</b></p>	<p><b>Interesantes propiedades alimenticias do polbo como elemento gastronómico estrela representativo de O Carballiño.</b></p>
<p><b>Imposibilidade de aproveitamento da Directiva Transfronteiriza de Servizos Sanitarios que permitiría a multiplicación do turismo internacional para o sector termal.</b></p>	<p><b>Poder desestacionalizador do Turismo Termal, e adicionalmente, xerador de maior gasto medio/turista/día e de maior estancia media.</b></p>
<p><b>Demanda potencial desatendida, tanto desde o punto de vista de marketing como de produto (millenials e público infantil) e en consecuencia, falta de estratexia de xeración da demanda de futuro (nenos, tamén prescritesores na actualidade).</b></p>	<p><b>Recursos patrimoniais arquitectónicos interesantes, ligados con outros de fóra do municipio.</b></p>
<p><b>Falta de datos precisos do territorio (cualitativos e cuantitativos) que permitan a aplicación da intelixencia turística e a toma de decisións.</b></p>	<p><b>Igrexa de Veracruz, xoia do Arquitecto Palacios.</b></p>
<p><b>Esplendor termal e de municipio de referencia de animación nocturna perdidos en ambos casos.</b></p>	<p><b>As persoas, incluso as máis novas, e a nivel mundial, están a recorrer a formas simples de coidar a súa saúde mental, física e médica.</b></p>
<p><b>Falta de oferta suficiente de aloxamento en cantidade e calidade. Establecementos pouco competitivos, no caso das pallozas por falta de tempo e recursos da administración pública para unha mellor xestión.</b></p>	<p><b>Existencia dunha vontade política municipal de apoio e impulso ao sector turístico en xeral.</b></p>
<p><b>Inexistencia de receptivo local para a montaxe e venda de paquetes turísticos.</b></p>	<p><b>Oportunidades para a creación de micro-empresas de animación turística e oferta complementaria (existencia de recursos e condicións nas contornas dos establecementos e baixa puntuación do turista á oferta de lecer e cultura).</b></p>
<p><b>Insuficiencia de empresas de animación turística e oferta complementaria que acheguen contido adicional á visita.</b></p>	<p><b>Oportunidades de investimento para fondos ou empresas do sector, en territorios con baixos custos de produción.</b></p>

<b>Oportunidades de crecemento de establecementos sen financiación. Dificultade para a identificación/atracción de inversores.</b>	<b>Aptitude da contorna para prácticas deportivas amadoras (cicloturismo e sendeirismo).</b>
<b>Marxe de mellora nos métodos de traballo e na satisfacción do cliente nos establecementos termais.</b>	<b>Existencia do Programa Camiños Naturais e dun carreiro tradicional para recuperación e adaptación.</b>
<b>Necesidade de mellora de infraestruturas visitables.</b>	<b>Existencia de posicionamento de marca Ourense como “a provincia termal”.</b>
<b>Inexistencia de produtos turísticos (paquetes) derivado da falta de empresas de receptivo.</b>	<b>Imaxe nacional e internacional da Denominación de Orixe Protexidas de viño neste territorio (Ribeiro) e ruta do viño en funcionamento.</b>
<b>Baixa estancia media.</b>	<b>Oportunidade de tentar demostrar esta valía ao sector privado concretamente compañías aseguradoras e clínicas privadas, así como asociacións de enfermos de patoloxías que as augas de O Carballiño poden curar ou mellorar.</b>
<b>Infraestruturas pendentes para unha mellor accesibilidade e experiencia.</b>	<b>Oportunidade de adaptar os tradicionais conceptos de famtrip ou press trip ao modelo de negocio balneario.</b>
<b>Recursos de gran interese (patrimonial, natural) non traballados en conxunto co termalismo (por falta de adecuación, coñecemento, etc) e outros atractivos do territorio, o que deriva na falta de paquetización xa mencionada.</b>	<b>Existencia dunha masa crítica de carballiñeses con visibilidade, recoñecemento e notoriedade a nivel nacional en diferentes ámbitos.</b>
<b>Microempresas sen recursos humanos cualificados en calidade e sustentabilidade.</b>	<b>Existencia de parque con gran valor natural e paisaxístico.</b>
<b>Inexistencia de adegas no municipio que permitan potenciar o enoturismo</b>	<b>Entorno etnográfico con oferta de interese para case todos os segmentos de idade (con excepción do infantil).</b>
<b>Elevados custos da contratación obrigatoria de médicos en balnearios de pequeno tamaño.</b>	<b>Internacionalidade do municipio, debido á forte emigración, especialmente a América (México).</b>
<b>Inexistencia de recursos humanos cualificados en turismo de modo contínuo ao longo do ano.</b>	<b>Importante peso do turismo residencial de larga estancia (emigrantes con segunda residencia no municipio).</b>
<b>Imposibilidade de competir co concepto de pozas termais cos elevados custos fixos legalmente exigidos.</b>	<b>Potencial de ser unha “vila” sostible para os residentes a través da revalorización da contorna natural, como parques e carreiros que permitan medios de transporte alternativos.</b>

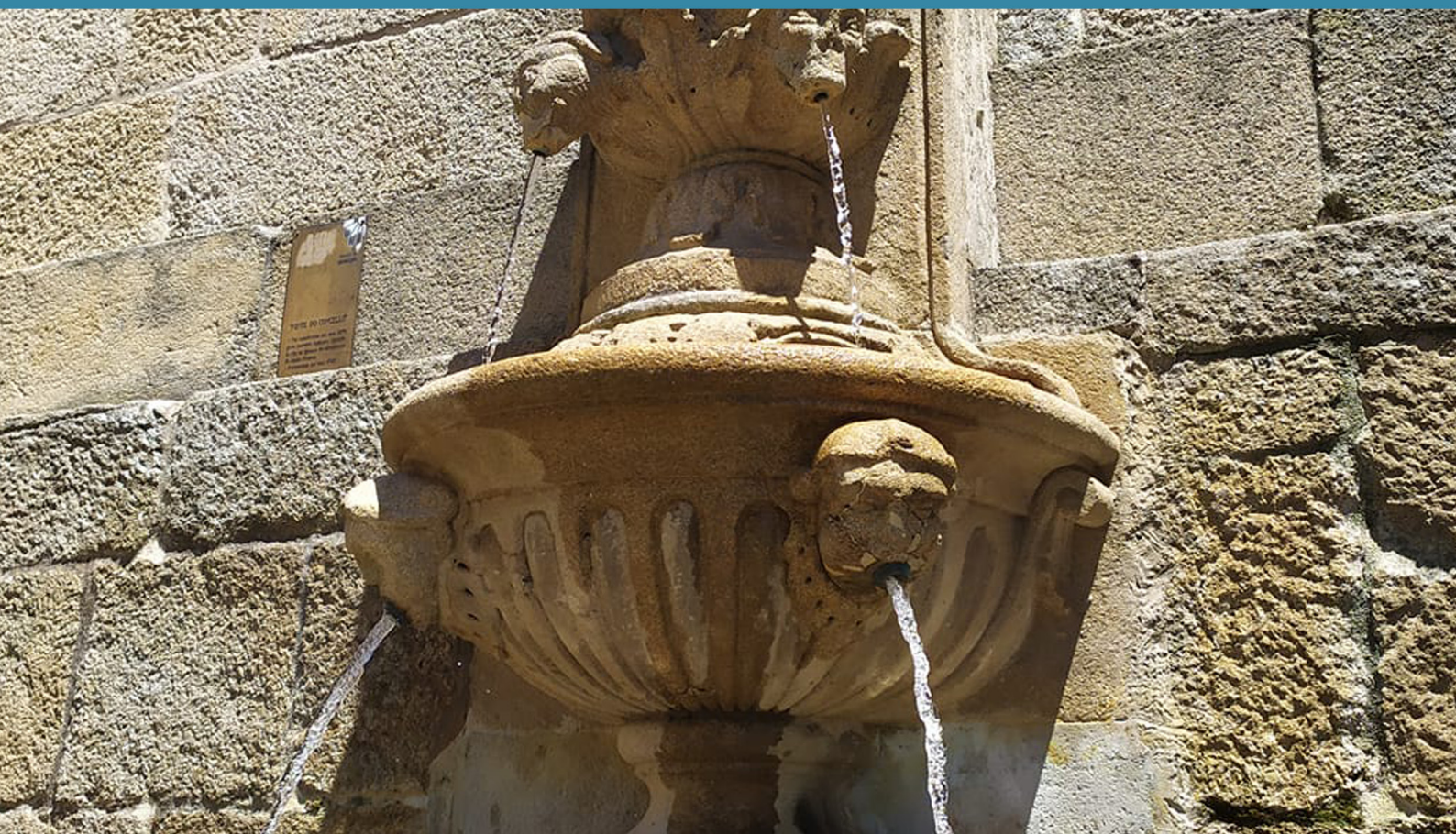
<b>Frustración de médicos traballando en balnearios de escaso tamaño.</b>	<b>Gastronomía representativa e con gran valor tradicional para desenvolver unha estratexia de turismo gastronómico.</b>
<b>Descoñecemento das propiedades curativas e preventivas das augas polos residentes, que por tanto non as aproveitan para eles e non actúan como embaixadores.</b>	<b>O covid, ao restar posibilidades de viaxar, deixa marxe de crecemento para o consumo local de residentes do municipio, pero tamén nun diámetro interesante de kms, sendo que Vigo é a cidade con máis poboación de Galicia e ben comunicada.</b>
<b>Escasa presenza en plataformas dixitais sobre a oferta turística xa sexa de actividades, aloxamento ou restauración.</b>	<b>Oficina de Turismo situada nun punto estratéxico como punto chave para recompilación de datos e servizo de información ao turista.</b>
<b>Apertura da Oficina de Turismo só en temporada, o que impide dar servizo durante o resto do ano (fins de semana, festivais, festivos), así como pouca infraestrutura para operar (no contan con teléfono nin internet).</b>	<b>Potencial de crecemento da oferta e de renovación.</b>
<b>Falta de sinalización do patrimonio cultural.</b>	<b>Centenario do falecemento de Emilia Pardo Bazán en 2021.</b>
	<b>Potencial para un turismo literario nas súas varias vertentes.</b>

Táboa 26. Análise DAFO Turístico O Carballiño.

Fonte: Elaboración propia a partir de análise de fontes secundarias e traballo de campo constitutivo de primarias.



# PROPOSTAS DE ACTUACIÓN MUNICIPAIS







# 4

## PROPOSTAS DE ACTUACIÓN MUNICIPAIS

É obvio que unha das conclusións deste diagnóstico previo será referir que O Carballiño non é un destino turístico. Non só porque en rigor, non cumpre cos requisitos para selo<sup>4</sup>, polo menos a esta altura do século XXI, senón porque o propio sentir dos dirixentes municipais e os expertos, recoñecen o maior potencial turístico creando paquetes supramunicipais, sinerxias con outros concellos veciños, nunha palabra: cooperación. Dado que esta realidade innegable non permite, con rigor turístico realizar un plan de acción/director, sí permite propor unha batería de accións que denominaremos políticas públicas municipais para a atracción do turismo.

De ahí, non facelo nos tradicionais eixos que un plan director debe conter, e adaptalo ao territorio en cuestión, focalizando estas suxestións nos principais produtos a desenvolver e, un último eixo de marketing que se revelou, tanto do traballo de campo como das conclusións do equipo de traballo, como a área en que máis marxe de traballo e bos resultados pode aínda dar ao nivel municipal.

O presente documento está enfocado a contribuír desde o turismo para construír unha sociedade mellor, máis próspera, igualitaria e inclusiva. É por iso que as 27 accións propostas, enfócanse no crecemento económico do territorio desde unha visión sostible. Cada acción foi deseñada atendendo as necesidades específicas e retos propios do Carballiño. Desde este enfoque de sustentabilidade, decidimos integrar os Obxectivos de Desenvolvemento Sostible para vinculalos ás accións propostas. Estes obxectivos responden ao programa das Nacións Unidas que está deseñado para adaptarse a calquera nivel, desde un individuo, ata a organización da sociedade civil, empresas, administracións locais e países. Tampouco existen restricións sobre o sector no que poden aplicarse xa que un dos principios destes obxectivos é a universalidade -que poidan ser adoptados por tantas persoas ou institucións como sexa posible-.

<sup>4</sup> De entre os moitos a cumprir, destacar aquí: O destino debe ser un conxunto de características culturais, físicas e sociais que transmita o sentimento de identidade desde o punto de vista de un visitante. Debe ter servizos públicos axeitados para apoiar o desenvolvemento do turismo; debe referir capacidade de competir a nivel turístico non por un recurso atraente ou simple, senón por un conxunto con varias atraccións en cantidade e calidade suficientes; o destino debe ter capacidade para ter (crear e financiar) unha axencia de planeamento turístico e iniciativas de marketing que orienten e promovan o desenvolvemento futuro, cos recursos humanos e económicos que iso implica, e debe “masa crítica” para xustificar a visita e a estancia de varios días sen saír del.

Por tanto, este plan tamén vincula cada acción aos obxectivos permitindo así especificar a achega á súa consecución desde o sector turístico no territorio proposto, e porque, O Carballiño ten, ademais dunha obriga, sen dúbida tamén, unha baza importante que xogar neste ámbito, ligado ao tipo de “vida” que o turista pode experimentar (slow life, slow tourism).

## OBXECTIVOS DE DESENVOLVEMENTO SOSTIBLE

Nº	ODS
1	Poñer fin á pobreza en todas as súas formas en todo o mundo.
2	Poñer fin á fame, lograr a seguridade alimentaria e a mellora da nutrición e promover a agricultura sostible.
3	Garantir unha vida sana e promover o benestar para todos en todas as idades.
4	Garantir unha educación inclusiva, equitativa e de calidade e promover oportunidades de aprendizaxe durante toda a vida para todos.
5	Lograr a igualdade entre os xéneros e empoderar a todas as mulleres e as nenas.
6	Garantir a dispoñibilidade de auga e a súa xestión sostible e o saneamento para todos.
7	Garantir o acceso a unha enerxía alcanzable, segura, sostible e moderna para todos.
8	Promover o crecemento económico sostido, inclusivo e sostible, o emprego pleno e produtivo e o traballo decente para todos.
9	Industria, innovación e infraestrutura.
10	Reducir a desigualdade entre os países.
11	Lograr que as cidades e os asentamentos humanos sexan inclusivos, seguros, resilientes e sostibles.
12	Garantir modalidades de consumo e produción sostibles.
13	Adoptar medidas urxentes para combater o cambio climático e os seus efectos.
14	Conservar e utilizar en forma sostible os océanos, os mares e os recursos mariños para o desenvolvemento sostible.
15	Xestionar sosteniblemente os bosques, loitar contra a desertificación, deter e investir a degradación das terras e deter a perda de biodiversidade.
16	Promover sociedades, xustas, pacíficas e inclusivas.
17	Revitalizar a Alianza Mundial para o Desenvolvemento Sostible.

Táboa 27. Obxectivos de desenvolvemento sostible.  
Fonte: Elaboración propia a partir de información de Nacións Unidas.



### 4.1. TERMALISMO

Tal como se especifica no Plan Estratéxico Ourense Provincia Termal, “o turismo termal de Galicia é un dos produtos turísticos cun maior grao de especialización e singularidade, con capacidade de desestacionalización da demanda e con poder para a captación de máis segmentos de público”.

Certamente, se algún recurso en Galicia responde a unha estratexia de especialización intelixente, é o termalismo, que ademais constitúe unha proposta principal de venta dos territorios sen posibilidade de comparación, unha vez que as propiedades exactas das augas non se replican nin natural nin artificialmente.

Concidentemente, expertos, veciños, sector público e privado añoran o esplendor termal de antaño e o ambiente de vida que o termalismo representa pola longa estadía a que obrigaban os tratamentos. Esta caída non é allea ao resto de vilas termais do século XX.

Non podendo vivir no pasado nen recuperalo, sí que o momento actual ofrece novas oportunidades pero que precisan de aposta pública e privada, e que aquí recolleemos como obvias logo de realizar o traballo de campo e de entender como mellor responder aos resultados termais do DAFO.

- 1.1. Programa “Termalitos”
- 1.2. Accións de demostración das propiedades mineromedicinais das augas ao colectivo médico (aseguradoras e clínicas privadas)
- 1.3. Proxecto piloto para formación de sanitarios non médicos no sector termal
- 1.4. Programa de incentivo ao residente para o termalismo
- 1.5. Termalismo intelixente
- 1.6. Programa de inversións termais

	<b>1.1 - Programa "Termalitos" (termalismo Junior)</b>
<b>Obxectivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear nova demanda de futuro, para o produto turístico-termal a través da presentación pedagóxica dos valores asociados ao termalismo ao público máis novo.</li> <li>- Sensibilizar á poboación xuvenil sobre a importancia vital do recurso auga, dos factores de diferenciación da auga mineromedicinal e do seu rol cultural e identitario.</li> <li>- Reducir a dependencia do termalismo dos programas de IMSERSO.</li> </ul>
<b>Xustificación</b>	<p><b>Resposta a DAFO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descoñecemento dos recursos termais de O Carballiño en parte do mercado nacional e no internacional.</li> <li>- Envellecemento poboacional (provincia máis envellecida de España), resultado de: baixísima natalidade e partida dos mozos por falta de oportunidades no rural.</li> <li>- Demanda potencial desatendida, tanto dende o punto de vista de marketing como de produto (millenials e público infantil).</li> <li>- Falta de estratexia de xeración da demanda de futuro (nenos, tamén prescrites na actualidade).</li> <li>- Existencia de recursos termais de calidade e con certo recoñecemento na rexión.</li> <li>- Novos segmentos de demanda con novas motivacións enfocadas ao turismo de benestar, turismo de retiro, turismo non masificado (en neste caso consecuencia da pandemia de Covid19).</li> <li>- Existencia de parques e actividades para público infantil que fácilmente poden ser ligadas á riqueza do territorio (termalismo)</li> </ul> <p><b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> 1, 3, 4, 6, 8, 11, 12, 16</p> <p>A pandemia COVID19 deixou ao descuberto a gran dependencia do negocio termal do termalismo dun dos balnearios (e da provincia de Ourense en xeral) do programa do IMSERSO, xa que a non realización do programa en 2020 significou que o Gran Balneario por exemplo, non reabrise este verán e Partovia, que si o fixo, tivo obviamente unha forte redución do número de clientes. Existe a creanza xeralizada de que o termalismo dende o punto de vista médico é unha actividade dirixida aos seniors, polo que non é atractivo para franxas poboacionais máis novas ou mesmo para públicos obxectivo tan relevante para os territorios rurais como as familias. Pero tamén os propios balnearios non teñen traballado no xeral oferta para cativar aos máis novos, que son a súa demanda de futuro.</p> <p>No que respecta a as familias, está demostrado que as decisións sobre o lugar de vacacións recaen con frecuencia nos mais novos do núcleo familiar, polo que se considera fundamental cambiar a percepción e sensibilizar ás familias, a través dos seus elementos máis novos, do atractivo que pode ser o termalismo. Un para educar ao turistas do futuro e dous para xerar xa certa demandade familias. Actualmente os balnearios do municipio reciben na súa maioría persoas maiores de 50 anos e non contan con instalacións nin con actividades propiamente deseñadas para o público infantil.</p>
<b>Descrición</b>	<p>Se pretende adaptar boas prácticas observadas noutros balnearios en Galicia, España e fóra moi simple (pero que debe ir acompañada no caso sobre todo do Gran Balneario, por unha renovación -ao que se dedica outra proposta de actuación):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación dunha mascota, que aquí se bautiza de "termalitos" lúdico-didáctica que sexa un elemento de animación tamén no espacio do balneario.</li> <li>- Creación de merchandising (baseado na mascota) dirixido aos máis pequenos e fonte de negocio para un emprendedor (ligando isto coa acción de lab do espazo da fábrica de papel e coa acción e banco de ideas) pero con lazamento e traballo inicial desde o concello xunto cos balnearios.</li> <li>- Comic en que a mascota será a personaxe principal (héroe). Os contidos destas publicacións serán eminentemente pedagóxicos constituindo material a utilizar por escolas do municipio inicialmente e material de comunicación do concello no ámbito turístico/cultural</li> <li>- Inicialmente, creación de experiencias concretas para nenos, aínda que sexan moi concretas no tempo. Por trasladar un exemplo do sector enoturístico, unha ben podería ser unha "xornada de portas abertas a nenos" con actividades especificamente pensadas para eles".</li> <li>- Adicionalmente se propón a construción de un espazo con equipamentos lúdicos para actividades acuáticas que teñan unha vertente pedagóxica sobre o valor das augas a través do lecer. Con acceso a infraestruturas seguras, accesibles e sostibles (só podería desenvolverse no entorno por tanto, de Partovia para contar con augas sen necesidade de consumo enerxético para subida de temperatura) que empregarían a auga do territorio para actividades de diversión, pero tamén con un carácter de aprendizaxe para os nenos e familias.</li> </ul>
<b>Público Obxectivo</b>	Nenos ata os 15 anos Familias con nenos

Táboa 28. Ficha de Acción 1.1.

	<b>1.2 – Accións de demostración das propiedades mineromedicinales das augas ao colectivo médico</b>
<b>Obxectivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolvemento de eventos profesionais de difusión con expertos do mundo da saúde: sector médico, nutrición, investigación, asociacións de enfermos e compañías de seguros.</li> <li>- Xeración de coñecemento e probas de éxito terapéutico das augas, especificamente a quen poida divulgarlas, prescribilas ou consumilas.</li> <li>- Xerar bases para pacientes de tratamento terapéutico.</li> </ul>
<b>Xustificación</b>	<p><b>Resposta a DAFO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imposibilidade, a pesar da demostración das propiedades preventivas e curativas das augas mineromedicinais, de que as administracións públicas as asuman como un tratamento financiado, ou que aforraría un orzamento público xa calculado e elevado.</li> <li>- Oportunidade de tentar demostrar esta valía ao sector privado concretamente compañías aseguradoras e clínicas privadas, así como asociacións de enfermos de patoloxías que as augas do Carballiño poden curar ou mellorar.</li> <li>- Necesidade de adaptar os tradicionais conceptos de famtrip ou press trip ao modelo de negocio balneario.</li> </ul>
	<p><b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> 3,4, 8, 12, 16</p> <p>A mellor maneira de que os médicos prescriban tratamentos é pola vía da verificación. Desde ANBAL (Asociación Nacional de Balnearios) a nivel nacional e desde BALNEGAL (asociación galega da propiedade balnearia) a nivel rexional, ademais de outros responsables municipais e provinciais, tense tentado facer lobby público para a inclusión do termalismo na carta de servizos sanitarios españois, sobre todo, dende a aprobación da directiva de saúde transfronteiriza, de maneira que, aínda que vetado aos residentes nacionais, os países que xa cofinancian o termalismo, puidesen facelo tamén en balnearios en España, xerando un fluxo de turismo por esta vía. Unha vez que isto continúa sen resolverse, esta actuación pretende, polo menos, ao nivel privado, mellorar a prescrición.</p> <p>Se tradicionalmente a promoción pola vía de levar ao destino aos intermediarios e aos prescrictores se realizaba con xornalistas (presstrips) ou operadores (famtrips) e máis recentemente, bloggers e influencers (blogtrips) agora propónse ligar isto ao terreo do termalismo terapéutico.</p> <p>Esta actuación xustifícase porque vai dirixida ao sector privado, onde pode haber marxe de atracción de consumidores de termalismo a través de prescrictores profesionais, a saber, médicos, pacientes e asociacións de pacientes.</p>
<b>Descrición</b>	<p>Promover un conxunto de eventos de promoción dos aspectos médicos dos balnearios de O Carballiño.</p> <p>Trátase do financiamento de viaxes ao territorio para profesionais e prescrictores con credibilidade -pois estamos a falar de saúde: cursos ou xornadas de formato máis curto, conferencias, visitas de estudo.</p> <p>Estes eventos recomendados para prescrictores do sector da saúde divídense en catro tipos, diferenciando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1. Estancias científicas moi prácticas para exposición de propiedades e doenzas que as augas melloran, curan ou prevenen. Con demostración de casos prácticos ou posibilidade de que os propios médicos leven algún paciente.</li> <li>- 2. Estancias de enfermos de asociacións de enfermidades en que probadamente coñecen as propiedades de mellora ou curación.</li> <li>- 3. Invitación a decisores de compañías aseguradoras, de modo que algunha considere innovar nas súas pólizas incluíndo o financiamento ou cofinanzamento das estancias termais terapéuticas. Do mesmo xeito que algunhas xa financian, por exemplo, a fisioterapia, sería unha innovación facelo co termalismo, constituíndo un novo atractivo comercial importante, ademais dun aforro a longo prazo en curación tradicional.</li> <li>- 4. Igualmente, médicos de clínicas privadas, especialistas en enfermidades que estas augas tratan.</li> </ul>
<b>Público Obxectivo</b>	<p>Asociacións do sector médico</p> <p>Empresas aseguradoras de saúde</p> <p>Médicos do sector privado (especialmente, dermatólogos, reumatólogos, traumatólogos, dixestivos, medicina interna)</p> <p>Asociacións de enfermos</p>

Táboa 29. Ficha de Acción 1.2.

	<b>1.3 - Proxecto piloto para formación de sanitarios non médicos no sector termal</b>
<b>Obxectivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dotar ao sector de colaboradores actualizados e formados nas novas necesidades dos clientes.</li> <li>- Demostrar que non é necesario un profesional licenciado en medicina e cirurxía para a prescrición de tratamentos en balnearios, tanto polos perigos que estes non encerran, como pola rutina que implican. Calquera profesional con formación sanitaria de base, e unha formación termal ad hoc, podería estar perfectamente capacitdo para a realización deste traballo, sendo que, ademais, o profesional licenciado en medicina, ao ter únicamente a marxe do existente no balneario, pode ter un exercicio frustrante da súa profesión. Finalmente, estes profesionais, poderían complementar a súa formación con temas de calidade de vida, envellecemento activo moi necesarias para o perfil tradicional do usuario termal, redundando por iso nunha maior satisfacción de este, que agora ve o paso pola consulta como un mero trámite incómodo e que non lle achega nada adicional ao tratamento. A todo o anterior, engadir os custos excesivos e inxustificados que balnearios de pequena dimensión, como é o caso do Carballiño, sofren.</li> </ul>
<b>Xustificación</b>	<p><b>Resposta a DAF0</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elevados custos da contratación obrigatoria de médicos en balnearios de pequeno tamaño.</li> <li>- Imposibilidade de competir co concepto de pozas termais cos elevados custes fixos legalmente exixidos. posibilidade de crear unha formación adhoc mais adecuada e menos custosa.</li> <li>- Frustración de médicos traballando en balnearios de escaso tamaño.</li> </ul> <p><b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> 1, 4, 5, 8, 11, 16</p> <p>Por unha banda, o sector privado solicita maior flexibilidade nas obrigacións que mesmo os que ofrecen sercicio médicos e lúdicos teñen, que agora se rexe por unha normativa moi esixente e custosa, segundo o sector privado, innecesaria, e só a cargo de médicos titulados, cando gran parte dos labores poderían realizarse por persoal formado ad hoc en termalismo na súa opinión.</p>
<b>Descrición</b>	<p>Esta actuación necesitaría do apoio para a elaboración de contidos e o deseño de como debería ser esta formación en primeiro lugar; seguida da formación dun primeiro grupo dalgúns profesionais que, durante un tempo formaríanse na práctica traballando con médicos de balneario. Estes titores poderían certiicar a suficiencia da formación e á súa vez, un convencemento da administración ante esta evidencia haberá de culminar nun cambio lexislativo.</p>
<b>Público Obxectivo</b>	<p>Sector privado</p> <p>Sector público local</p>

Táboa 30. Ficha de Acción 1.3.

<b>1.4 - Programa de incentivo ao residente para o termalismo</b>	
<b>Obxectivo</b>	- Aumentar o consumo de termalismo polos residentes no municipio nunha primeira fase e polos de concellos próximos e veciños nunha segunda.
<b>Xustificación</b>	<b>Resposta a DAFO</b> - Descoñecemento das propiedades curativas e preventivas das augas polos residentes. - O covid, ao restar posibilidades de viaxar, deixa marxen de crecemento para o consumo local de residentes.
	<b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> 3, 6, 9, 11, 12, 16  Segundo os propietarios dos dous balnearios non existen coñecemento entre os veciños das propiedades preventivas e curativas das augas mineromedicinais dos mesmos; en consecuencia, os propios residentes non sacan proveito desta riqueza termal na súa saúde e calidade de vida; en segundo lugar, que mellor que ter verificado bos resultados das mesmas para poder ser prescrites.
<b>Descrición</b>	Extensión do plan pos- covid que se usa en restauración e comercio aos balnearios.
<b>Público Obxectivo</b>	Poboación residente. En función do orzamento dispoñible, sería de interese desenvolver esta actuación a outros municipios da provincia ou fóra (Vigo por exemplo)

Táboa 31. Ficha de Acción 1.4.

1.5 - Termalismo Intelixente	
<b>Obxectivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear e consolidar unha imaxe de innovación turística-termal no territorio. Xerar datos e información de calidade de forma continua para os establecementos e para o concello.</li> <li>- Mellorar o coñecemento sobre os intereses e hábitos do turista-termal.</li> <li>- Fidelizar ao turista-termal ao territorio de intervención.</li> <li>- Mellorar a competitividade do sector turístico-termal e do territorio de intervención a través do acompañamento médico do cliente a posteriori ao seu tratamento no balneario.</li> <li>- Dixitalizar o sector turístico-termal do municipio.</li> </ul>
<b>Xustificación</b>	<p><b>Resposta a DAFO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descoñecemento dos recursos termais do Carballiño en parte do mercado nacional e no internacional.</li> <li>- Competencia global.</li> <li>- Falta de datos precisos (cualitativos e cuantitativos) que permitan a aplicación da intelixencia turística e a toma de decisións.</li> <li>- Novos segmentos de demanda con novas motivacións enfocadas ao turismo de benestar, turismo de retiro, turismo non masificado (neste caso consecuencia da pandemia de Covid19).</li> <li>- Poder desestacionalizador do Turismo Termal, xerador de maior gasto medio/turista/día e de maior estancia media.</li> <li>- As persoas, incluso as máis novas, e a nivel mundial, están a recorrer a formas simples de coidar a súa saúde mental, física e médica.</li> </ul> <p><b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> 2, 3, 4, 8, 9, 11, 12, 16, 17</p> <p>A necesidade de dixitalización do sector termal que é, probablemente dentro do sector turístico, un dos sectores menos dixitalizados. Ou sexa, non se trata dunha debilidade do Carballiño senón, xeral, e que pode polo no mapa como municipio innovador e de demostración.</p> <p>A intelixencia turística (baseada na xeración e análise de datos tanto para a xestión interna como para entender o comportamento do turista e a propia evolución dos mercados emisores e da competencia noutros destinos e produtos).</p> <p>Preténdese, a través da tecnoloxía, xerar unha maior confianza nos turistas, ofrecer experiencias innovadoras e seguras, impulsar a competitividade do sector turístico termal no seu conxunto e de cada un dos seus axentes en particular.</p> <p>Propón nesta acción as ferramentas básicas de apoio á gobernanza colaborativa, debido á retroalimentación de información do usuario, que facilitará a monitoraxe e a toma de decisións.</p>
<b>Descrición</b>	<p>Esta acción inclúe dúas propostas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unha aplicación, moi básica, dado que o usuario destes momentos aínda é senior, esta servirá para apoiar ao termalista na preparación da súa viaxe e durante a súa estancia, pero sobre todo, continuar a súa experiencia termal desde o lugar de residencia ata o seu regreso ao balneario no próximo tratamento, aínda que só realice un por ano; isto porque dita aplicación contará con:módulo de telemedicina para consulta, módulo de dieta saudable personalizada/seguimento de dietas/dieta atlántica; módulo de reservas (booking) de paquetes e/ou tratamentos termais (incluíndo outros produtos como sendeirismo). Incluso, se considera nun dos balnearios que sería posible realizar algún tratamento na casa co envío da auga.</li> <li>- En segundo lugar, a aplicación irá ligada a unha plataforma que será unha ferramenta con unha comunicación en dobre sentido, suministrando datos sobre o usuario ao xestor e por seu lado ao municipio; isto é: un módulo de Customer Relationship Management (CRM), módulo de reservas (booking) xestionado directamente polos establecementos adheridos (para os diferentes recursos do territorio: hostalería, actividades experienciales, visitas guiadas, eventos, etc.); Información sobre os produtos e paquetes turístico-termais; Espazo dedicado a prescritesores.</li> </ul>
<b>Público Obxectivo</b>	Actores do sector turístico termal do territorio de intervención (públicos e privados) Termalistas

Táboa 32. Ficha de Acción 1.5.

	<b>1.6 - Inversión en infraestructuras termais</b>
<b>Obxectivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducir a dependencia do termalismo dos programas de IMSERSO.</li> <li>- Aproveitar novos públicos.</li> <li>- Aumentar o gasto medio.</li> </ul>
<b>Xustificación</b>	<p><b>Resposta a DAFO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descoñecemento dos recursos termais do Carballiño en parte do mercado nacional e no internacional.</li> <li>- Demanda potencial desatendida, tanto dende o punto de vista de marketing como de produto (millenials e público infantil).</li> <li>- Falta de estratexia de xeración da demanda de futuro (nenos, tamén prescritores na actualidade).</li> <li>- Existencia de recursos termais de calidade e con certo recoñecemento na rexión.</li> <li>- Novos segmentos de demanda con novas motivacións enfocadas ao turismo de benestar, turismo de retiro, turismo non masificado (neste caso consecuencia da pandemia de Covid19).</li> <li>- Existencia de parques e actividades para público infantil que fácilmente poden ser ligadas á riqueza do territorio (termalismo).</li> <li>- Potencial de cremento da oferta e de renovación (este segundo no Gran Balneario).</li> </ul> <p><b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> 1, 3, 4, 6, 8, 11, 12, 16</p> <p>No marxe de crecemento da oferta, remitímonos a proposta de "Termalitos", en que se propón un novo espazo para nenos con vocación lúdica e didáctica, polo que centraremos esta ficha na necesidade de renovación.</p> <p>É obvio o único que resulta o Gran Balneario pola súa ubicación, o patrimonio arquitectónico e cultural e as propiedades das súas augas. Pero, tamén é obvio que só con turista de IMSERSO a súa continuidade empresarial no tempo está mermada e é arriscado non ter algunha diversificación.</p> <p>Por outro lado, os turistas de maior gasto medio demandan maior amplitude de oferta e incluso un componente lúdico na mesma, incluso para eles, pero tamén para os seus acompañantes.</p> <p>Consta xa o traballo feito polo arquitecto premio Nacional Manuel Gallego Jorroto e as posibilidades de crecemento exterior e incluso en restauración que ten o espazo do Gran Balneario recoñecendo tamén, os condicionantes arquitectónicos por tratarse de activo patrimonial con protección e os condicionantes lexislativos que impiden por exemplo, o consumo da auga, pero sobre todo este última será un traballo de lobby e de concienciación a ser realizado por todos os balnearios ourensáns, ou incluso, galegos.</p> <p>Inténtase incitar con esta ficha, a avanzar na renovación e ampliación do Gran Balneario, ou na búsqueda de outras solucións co apoio do concello (venta, búsqueda de socios, operadores inversores, etc).</p>
<b>Descrición</b>	<p>Sendo este un documento de políticas municipais, non debe interferir nin aconsellar ao sector privado, pero neste caso, considerándose este balneario un recurso estrela, e potencialmente dinamizador de moitos outros, se xustifica esta proposta, sendo que existen varias solucións posibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Renovación e ampliación segundo proxecto existente con apoios institucionais autonómicos e acompañamento local, que se verificou xa existiu.</li> <li>- Búsqueda de operador especializado que se faga cargo tamén da renovación e ampliación.</li> <li>- Búsqueda de socios inversores.</li> <li>- Adquisición polo concello; esta solución, só en última instancia, unha vez que non sería coherente recomendar a xestión privada das diferentes alternativas de aloxamento de que dispón o concello xunto ao río e, o contrario neste caso; en todo caso, se xustificaría plenamente polo valor patrimonial, recursos exclusivo termal que ten e elemento vital na dinamización socio- económica do Carballiño (e a maior riqueza e xeración de emprego que se dúbida podería xerar).</li> </ul>
<b>Público Obxectivo</b>	<b>Turistas</b> <b>Inversionistas</b>

Táboa 33 . Ficha de Acción 1.6.



## 4.2. NATUREZA

Sendo conscientes de que a natureza, per se, e de modo xeral, non costuma ser un elemento diferenciador no eido turístico, salvo en casos con reservas da biosfera, parques nacionais, etc, sí que existen varias actuacións posibles, que logo ensambladas con outros produtos, constitúen un elemento diferenciador no Carballiño.

- 2.1. Camiño Arrieiros
- 2.2. Carballiño Sostenible: Proposta de certificación
- 2.3. Piscifactoría: Turismo acuícola
- 2.4. Parque etnográfico: xestión de aloxamento
- 2.5. Parque de aventura

	<b>2.1 - Camiño Arrieiros</b>
<b>Obxectivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aproximar ao visitante aos valores naturais da zona.</li> <li>- Mellorar a conectividade entre diferentes puntos do territorio.</li> <li>- Promover medios de desprazamento ecolóxicos.</li> <li>- Mellorar a infraestrutura existente de carreiros.</li> <li>- Ofrecer un produto complementario para chegar a novos segmentos de mercado.</li> <li>- Recuperación de antigas infraestruturas para o uso e goce do cidadán ou visitante.</li> </ul>
<b>Xustificación</b>	<p><b>Resposta a DAFO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Infraestruturas abandonadas, inconclusas ou recursos non aproveitados por falta de investidores ou xestores.</li> <li>- Debilidade do transporte público.</li> <li>- Falta de datos precisos do territorio (cualitativos e cuantitativos) que permitan a aplicación da intelixencia turística e a toma de decisións.</li> <li>- Necesidade de mellora de infraestruturas visitables.</li> <li>- Infraestruturas pendentes para unha mellor accesibilidade e experiencia.</li> <li>- Recursos de gran interese (patrimonial, natural) non traballados en conxunto co termalismo (por falta de adecuación, coñecemento, etc).</li> <li>- Falta de sinalización do patrimonio cultural.</li> <li>- Potencial de ser unha “vila” sostible para os residentes a través da revalorización da contorna natural, como parques e carreiros que permitan medios de transporte alternativos.</li> <li>- Aptitude da contorna para prácticas deportivas amadoras (cicloturismo e sendeirismo).</li> <li>- Existencia do Programa Camiños Naturais e dun carreiro tradicional para recuperación e adaptación.</li> </ul> <p><b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> 3, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16</p> <p>O territorio de intervención está situado nunha zona con gran riqueza natural, conta con paisaxes que, á marxe do termalismo, fano un lugar atractivo para os visitantes interesados en gozar da natureza e que resultan ideais para compartir nas súas redes sociais, sendo esta unha tendencia á alza entre os viaxeiros novos.</p>

	<p>Algúns dos recursos de auga doce e manantiais con propiedades mineromedicinales atópanse moi preto doutros atractivos, pero a día de hoxe o seu acceso non resulta fácil xa que algúns dos camiños son rústicos e en certas tempadas, como a de choivas, resulta complicado para os visitantes percorrelos.</p> <p>Isto non foi un impedimento para que as persoas sigan visitando estes lugares, independentemente das súas condicións físicas, con todo, faise imprescindible o contar con roteiros ben deseñados, que permitan non só chegar aos distintos puntos senón ser un reclamo para poñer en valor os recursos da zona, informando os visitantes sobre a súa importancia patrimonial.</p> <p>Nos últimos anos, o sendeirismo foi unha actividade sumamente valorada por aquelas persoas que buscan mellorar a súa calidade de vida por medio de actividades físicas. Ademais, cada vez é máis común que busquen realizala nun medio natural, sendo esta unha nova motivación para viaxar a destinos onde poidan complementar a súa experiencia turística con este tipo de actividades, é dicir, realizar deporte en sitios fóra do seu lugar habitual de residencia.</p> <p>Do mesmo xeito, é un proxecto que axudará tamén a mellorar a calidade de vida dos residentes, xa que lles permitirá realizar esta actividade sen custo dentro do seu mesma comunidade. Isto aumenta tamén o valor do territorio como un lugar sostible e atractivo para atraer novos habitantes á rexión e axudar a mitigar o problema poboacional ao que hoxe se enfrenta.</p> <p>Con esta actuación preténdese recuperar o camiño tradicional coñecido como Dos Arrieiros e dotalo das condicións necesarias para a acollida destes turistas, proporcionándolles unha experiencia turística de excelencia ao mesmo tempo que se asegura a sustentabilidade ambiental e social deste tipo de turismo no territorio de intervención.</p>
<p><b>Descrición</b></p>	<p>Desde 1993 o Programa de Camiños Naturais do Ministerio de Agricultura e Pesca, Alimentación e Medio Ambiente, ten como obxectivo a recuperación de antigas infraestruturas que caeron en desuso: liñas de ferrocarril, vías pecuarias ou camiños tradicionais, para o uso e goce do cidadán.</p> <p>Deste programa despréndese a Guía de Camiños Naturais de España e no Sector do Noroeste Peninsular atopamos o Camiño Natural Dous Arrieiros. É un carreiro que ten unha lonxitude total de 16,7 km en total. Con todo, o roteiro principal comeza en Fonteañiga, e segue un percorrido circular duns 10 quilómetros a través dunha pista de grava que bordea o arroyo Regacho do Fondós. Contando os diferentes ramais, pódese realizar un percorrido de aproximadamente 14,2 km nun tempo de 2,3 horas.</p> <p>Esta acción comprende a vinculación deste carreiros con diferentes recursos termais, arquitectónicos e gastronómicos da rexión, de maneira que non se trate do convencional sendeiro de paseo na natureza para práctica de deporte físico; xa sexan as propias fontes, balnearios, centros de interpretación, entre outros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Será necesario desenvolver unha imaxe/marca que axude a posicionar o carreiro como un produto característico do Carballiño e esta estará vinculada con outros produtos complementarios propostos como o parque etnográfico. Este roteiro farase visible a través dun mapa interactivo (que permita a súa descarga para GPS) e estará dispoñible a través dunha aplicación que permita obter datos como os puntos de interese no roteiro, as características do territorio, oferta turística e información de interese para o visitante, así como un espazo para valorar a súa experiencia. Ademais de que será unha forma de obtención de datos para o sistema de intelixencia turística (vinculado a Smart Thermalism).</li> <li>- Desenvolvemento de oferta termal específica para senderistas (paquetes integrando diferentes balnearios do territorio de intervención e experiencias dirixidas a este perfil de turista). Estes paquetes estarán dispoñibles na app para permitir a súa reserva e promoción entre os senderistas.</li> <li>- Ademais do deseño, requírese investimento en infraestrutura que inclúe o seguinte: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sinalización propia que se vinculará coa aplicación para reforzar os contidos (lector de códigos).</li> <li>- Proponse contar con puntos de descanso e informativos que permitan poñer en valor os atractivos da zona, en diferentes puntos.</li> <li>- Rehabilitación e acondicionamento dos tramos existentes.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Público Obxectivo</b></p>	<p>Mercado de proximidade Sendeiristas</p>
<p><b>Outras Notas</b></p>	<p>Estes son algúns exemplos de aplicacións existentes e as funcionalidades que poden ter, ademais de ser informativas poden representar un medio de promoción para o destino entre persoas que practican o sendeirismo noutros sitios, xa que teñen compoñentes de “rede social” que permite conectar aos usuarios e compartir a súa experiencia.</p> <p>Nalgúns casos pódense integrar módulos 360° ou realidade aumentada para permitir ao turista visualizar espazos aos que doutra forma non poderían acceder (por exemplo, vistas aéreas da zona, do río ou lugares cuxa visita eleva o nivel de risco). Tamén permite situar puntos de interese en cada zona, por exemplo miradoiros ou zonas de descanso no camiño.</p>

Táboa 34. Ficha de Acción 2.1.

2.2 - Carballiño sostenible: Proposta de Certificación	
<b>Obxectivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concienciar aos visitantes sobre a importancia da sustentabilidade e o consumo responsable no destino.</li> <li>- Promover unha cultura de sustentabilidade entre os residentes, a oferta e os visitantes.</li> <li>- Atraer novos segmentos de mercado cun perfil interesado en sustentabilidade.</li> <li>- Converter ao turista en “cómplice” do traballo do destino en pro da sustentabilidade.</li> </ul>
<b>Xustificación</b>	<p><b>Resposta a DAFO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entorno sano con valor natural e cultural (arquitectónico, festivo, gastronómico).</li> <li>- Novos segmentos de demanda con novas motivacións enfocadas ao turismo de benestar, turismo de retiro, turismo non masificado (en leste caso consecuencia da pandemia de Covid19).</li> <li>- Potencial para a certificación en calidade e sustentabilidade.</li> <li>- Competencia global.</li> </ul> <p><b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> 8, 9, 11, 12, 16</p> <p>Actualmente existen numerosas organizacións encargadas de promover a sustentabilidade, a maioría delas por medio de certificacións que despois poden ser utilizadas como unha ponte para chegar a novos segmentos de mercado que buscan un consumo responsable.</p> <p>Por outro lado, se está demostrando nos últimos anos que existen mercados emisores en que cada vez mais, os turistas escollen un destino ou un establecemento en función de se son ou non sostibles (e isto se proba con algunha certificación). Por esta razón, esta proposta se fai extensible a todos os establecementos, pero non sendo este un plan de acción, se non de recomendacións de políticas municipais, probablemente o exemplo público poderá sensibilizar ao privado co seu exemplo.</p> <p>Para chegar a novos segmentos de mercado, máis interesados en temas de sustentabilidade, é necesario asegurar que o destino cumpre coas súas expectativas e está á altura dos novos modelos de turismo sostible. Algúns destinos lanzaron iniciativas xustamente para atraer este tipo de turistas, buscando que sexa tamén o consumidor quen demande a sustentabilidade nos provedores e así obrígalos a implementar mellores prácticas.</p>
<b>Descrición</b>	<p><b>Sensibilización e capacitación.</b> Será necesario realizar campañas de sensibilización cos residentes para asegurar que a sustentabilidade sexa aplicada a todos niveis, así como nos establecementos. A iniciativa inclúe vídeos explicativos que poden compartirse para dar a coñecer a iniciativa e os alcances. É moi importante que os establecementos da oferta e os puntos de información turística coñezan a campaña para que eles mesmos sexan os principais prescritores e poidan promover adecuadamente entre os visitantes.</p> <p>Existen varias alternativas para que o municipio escolla a que considere de maior interese en función obviamente de custos, procesos, medición de indicadores e dificultade de consecución. Aquí menciónanse algunhas opcións que poderían adaptarse ao municipio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Carta Europea do Turismo Sostible</li> <li>- Biosphere</li> <li>- Certificacións do GSTC (Global Sustainable Tourism Council)</li> </ul> <p><b>Nota.</b> Esta actuación se propón no eixo de natureza, por dúas razóns, pero aclarando que a sustentabilidade non se refere só ao piar medioambiental, senón tamén ao económico e ao social (e así o esixen as diferentes certificacións):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pola asociación tradicional, na mente do consumidor, de sostibilidade con preservación medioambiental</li> <li>- Pola asociación, que se ven reforzando, según pasa máis tempo desde o inicio da pandemia, de saúde e “vida sana” con sostibilidade así como a necesidade de estar en espazos abertos e naturais.</li> </ul>
<b>Público Obxectivo</b>	<p>Visitantes Empresarios do municipio (efecto demostración)</p>

Táboa 35. Ficha de Acción 2.2.

<b>2.3 - Piscifactoría: Turismo acuícola</b>	
<b>Obxectivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversificar a oferta turística do territorio coa creación de novos produtos.</li> <li>- Recuperar as instalacións da piscifactoría e darlles unha nova vocación.</li> <li>- Sensibilizar ao visitante sobre prácticas sustentables e consumo responsable.</li> </ul>
<b>Xustificación</b>	<p><b>Resposta a DAFO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Número reducido de produtos turísticos (paquetes) derivado da falta de empresas de receptivo.</li> <li>- Infraestruturas abandonadas, inconclusas ou recursos non aproveitados por falta de investidores ou xestores.</li> <li>- Necesidade de mellora de infraestruturas visitables.</li> <li>- Recursos de gran interese (patrimonial, natural) non traballados en conxunto co termalismo (por falta de adecuación, coñecemento, etc).</li> <li>- Gastronomía representativa e con gran valor tradicional para desenvolver unha estratexia de turismo gastronómico.</li> <li>- Oportunidades para a creación de micro-empresas de animación turística e oferta complementaria (existencia de recursos e condicións nas contornas dos establecementos e baixa puntuación do turista á oferta de lecer e cultura).</li> </ul> <p><b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> 2, 9, 11, 12</p> <p>Nos últimos anos os sistemas de pesca tradicional diminuíron. De acordo co Ministerio de Agricultura, Pesca e Alimentación, as iniciativas turísticas vinculadas directamente coa actividade pesqueira exponse como interesantes posibilidades de diversificación.</p> <p>O gran potencial gastronómico, non só de España senón neste caso do Carballiño, resulta o pretexto ideal para converter o proceso produtivo dos ingredientes utilizados nos pratos tradicionais, nun produto turístico de calidade, que ademais de resaltar as calidades gastronómicas, permite xerar coñecemento entre os visitantes sobre modelos de consumo responsable. Desta forma cumpre unha dobre función, a de satisfacer a motivación recreativa e educar en temas de sustentabilidade.</p> <p>O turismo acuícola proporciona por tanto unha experiencia orixinal e única ao turista, baseada no goce da cultura destes sectores a través do contacto coas súas paisaxes, xente e modos de vida.</p>
<b>Descrición</b>	<p>Con esta acción preténdese crear un produto turístico novo na piscifactoría do Carballiño. A proposta consiste en adecuar o espazo actual de produción para recibir turistas, deseñar un percorrido que lles permita coñecer como se realiza esta actividade e compartir co público información valiosa sobre a importancia do sector pesqueiro.</p> <p>Tamén se suxire establecer alianzas con prestadores de servizos de restauración para organizar degustacións dos seus produtos xa sexa in situ (a mesma piscifactoría) ou en restaurantes da zona e con isto poñer en valor os seus produtos. Por último prevese a participación na feira de produtos locais e demais eventos gastronómicos da rexión.</p>
<b>Público Obxectivo</b>	<p><b>Turistas</b> <b>Proveedores de servizos de restauración</b></p>
<b>Outras Notas</b>	<p>Para o período de programación 2014-2020 o novo Fondo Europeo Marítimo e de Pesca (FEMP) prevé, como un dos piares principais, aumentar o emprego e a cohesión territorial. Para iso establece que “poderá financiar os investimentos que contribúan á diversificación dos ingresos dos pescadores mediante o desenvolvemento de actividades complementarias, incluídas os investimentos a bordo, pesca-turismo, restaurantes, servizos ambientais relacionados coa pesca e actividades educativas en materia de pesca.” Tamén se poden considerar liñas de axuda a nivel nacional, que dependen do Ministerio de Industria, Comercio e Turismo.</p>

Táboa 36. Ficha de Acción 2.3.

<b>2.4 - Parque etnográfico: xestión de aloxamento</b>	
<b>Obxectivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mellorar a oferta de aloxamento do territorio de intervención.</li> <li>- Recuperar a infraestrutura existente para modernizala.</li> </ul>
<b>Xustificación</b>	<p><b>Resposta a DAFO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de oferta suficiente de aloxamento en cantidade e calidade.</li> <li>- Establecementos pouco competitivos, no caso das pallozas por falta de tempo e recursos da administración pública para unha mellor xestión.</li> <li>- Oportunidades de investimento para fondos ou empresas do sector, en territorios con baixos custos de produción.</li> <li>- Marxe de crecemento na oferta privada.</li> </ul>
	<p><b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> 8, 9, 11, 12</p> <p>Actualmente un dos retos que enfrenta O Carballiño é a falta de establecementos de hospedaxe de calidade que permitan aos turistas prolongar a súa estada. A diversificación de actividades debe complementarse coa oferta de aloxamento para poder aspirar a aumentar a estada media dos visitantes.</p> <p>O municipio conta cun parque etnográfico de gran valor natural, cunha riqueza paisaxística e unha localización privilexiada para os amantes da natureza.</p> <p>Ao interior do parque atópanse as Pallozas do Areiteiro que son unidades de hospedaxe que poden rentarse para pasar a noite no parque. De acordo con información dos usuarios ( TripAdvisor), o concepto é exitoso, con todo fai falta unha xestión competitiva deste establecemento, non só en cuestión de promoción e reservas, senón en mantemento e servizo.</p> <p>Adicionalmente as pallozas, o parque conta cun espazo de aparcadoiro para autocaravanas que se atopa nunha situación similar (en temas de xestión).</p>
<b>Descrición</b>	<p>Esta acción está enfocada en facer máis competitiva a xestión destas pallozas mediante a cesión de operación destes establecementos a un terceiro. Suxírese unha entidade privada que dispoña de tempo e recursos para mellorar a xestión de ambos os servizos.</p> <p>Isto implicaría investimento no estado físico das instalacións e tamén unha reestruturación do modelo, é dicir modernizar os procesos de reservas, apostar por estratexias de promoción e comercialización que permitan maior visibilidade destes servizos de aloxamento en medios dixitais.</p>
<b>Público Obxectivo</b>	Visitantes con potencial para pernoctar no territorio

Táboa 37. Ficha de Acción 2.4.

	<b>2.5 - Parque de aventura</b>
<b>Obxectivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliación da oferta ao público mais xoven.</li> <li>- Desenvolvemento dunha infraestrutura sostible de diversión na natureza, e que obviamente tamén completará a oferta a residentes.</li> <li>- Potenciación da imaxe de O Carballiño como territorio xoven.</li> </ul>
<b>Xustificación</b>	<p><b>Resposta a DAFO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Envellecemento poboacional (provincia máis envellecida de España), resultado de: baixísima natalidade e partida dos mozos por falta de oportunidades no rural.</li> <li>- Demanda potencial desatendida, tanto dende o punto de vista do márketing como do produto (millenials e público infantil).</li> <li>- Falta de estratexia de xeración da demanda de futuro (nenos, tamén prescritores na actualidade).</li> <li>- Novos segmentos de demanda con novas motivacións enfocadas ao turismo non masificado (neste caso consecuencia da pandemia de Covid19).</li> <li>- Existencia de parque con gran valor natural e paisaxístico.</li> <li>- Entorno etnográfico con oferta de interese para case todos os segmentos de idade (co excepción do infantil).</li> </ul> <p><b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> 1, 3, 4, 6, 8, 11, 12, 16</p> <p>A cercanía da maior cidade galega (Vigo) e a imaxe de O Carballiño xa como municipio xove, están a demandar este tipo de oferta, que constituirá un reclamo máis para completar o excursionismo gastronómico de familias.</p>
<b>Descrición</b>	<p>No entorno do río, e mais especificamente da fábrica de papel, podería desenvolverse unha oferta complementaria, que atraería ao público familiar a este entorno, que contando xa con oferta etnográfica e cultural, parece “pedir” agora oferta de diversión para os mais novos.</p> <p>Esta sería tamén unha idea idónea para desenvolvemento de start-ups, e de aposta por un emprendedor mozo ou grupo de mozos local (cooperativa).</p> <p>Esta idea queda recollida tamén como unhas das primeiras para o desenvolvemento do banco de ideas municipal.</p> <p>A valorar se o concello podería eventualmente desenvolver o investimento e recuperalo mediante canon de explotación a privados, para facilitar o interese de xente moza nesta concesión.</p>

Táboa 38. Ficha de Acción 2.5.



## **4.3. PATRIMONIO HISTÓRICO**

Igualmente que o mencionado coa natureza, todos os territorios, polo menos en Galicia e en grande parte do territorio nacional, son susceptibles de inventariado patrimonial de interese, xogando uns na categoría de patrimonio da Unesco, por exemplo ou na categoría de bens de interese cultural. Pero, un bo uso e un bo ensamblaxe, poden permitir desenvolver iniciativas innovadoras.

- 3.1. Recuperación da antiga fábrica de papel: Touristic LAB Eurorrexión Galicia - Norte de Portugal
- 3.2. Musealización da produción de papel na antiga fábrica
- 3.3. Roteiro de patrimonio relixioso

<b>3.1 - Recuperación da antiga fábrica de papel: Touristic LAB Eurorrexión Galicia - Norte de Portugal</b>	
<b>Obxectivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recuperación de patrimonio arquitectónico e cultural.</li> <li>- Impulso a proxectos de emprendemento.</li> <li>- Desestacionalización de demanda.</li> <li>- Aproveitamento de construcións históricas.</li> <li>- Atracción de investimento.</li> <li>- Diversificación da demanda atendendo novos segmentos.</li> </ul>
<b>Xustificación</b>	<p><b>Resposta a DAFO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marxe de crecemento na oferta privada.</li> <li>- Existencia dunha vontade política municipal de apoio e impulso ao sector turístico en xeral.</li> <li>- Recursos Humanos e know how turístico e termal, tanto no INORDE como na Deputación Provincial de Ourense que poden apoiar as iniciativas municipais.</li> <li>- Novos segmentos de demanda con novas motivacións enfocadas ao turismo de benestar, turismo de retiro, turismo non masificado (en leste caso consecuencia da pandemia de Covid19).</li> <li>- Desestacionalización da demanda e posibilidade de estancias prolongadas, grazas ao teletraballo derivado da situación sanitaria provocada polo Covid 19.</li> </ul> <p><b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> 8, 9, 11, 12</p> <p>A partir da situación sanitaria o teletraballo converteuse nunha realidade na que o uso de tecnoloxía permitiu que cada vez máis persoas poidan desempeñar as súas funcións laborais fóra da oficina. Esta tendencia e as restricións á mobilidade que impiden o desprazamento continuo para realizar viaxes (especialmente de curto tempo) e que obrigan ás persoas para permanecer encerradas, provocou que cada vez máis xente desprácese do seu lugar de orixe para recolocarse temporalmente noutra cidade ou rexión e saír da rutina. Ademais existe unha preferencia por contornas que teñan boa conectividade e servizos, pero que permitan certo contacto coa natureza para poder realizar actividades ao aire libre. Doutra banda, considerando o potencial turístico do Carballiño e a súa localización tan preto da fronteira con Portugal sería un lugar ideal para o emprendemento de proxectos turísticos da rexión.</p> <p>Non existe en toda a eurorexión un espazo de emprendemento especificamente centrado en turismo e a ubicación xeográfica de Carballiño resulta ideal para esta proposta, ao que engadir o innovador que resultada a posibilidade de idealizar un negocio nun ambiente de slow life e natural, agradable e tranquilo.</p>
<b>Descrición</b>	<p>Aproveitando as instalacións da recentemente recuperada fábrica de papel esta acción propón a utilización dunha das plantas do edificio como espazo de emprendemento e traballo. Considéranse dúas vertentes: a primeira é formar un espazo de coworking con todas as medidas sanitarias requiridas para que as persoas poidan rentar espazos individuais por períodos longos de tempo (1-12 meses) e recolóquense temporalmente no Carballiño.</p> <p>A segunda, enfocada ao emprendemento, consiste en dotar dun espazo Touristic Lab no que se convida a start ups da rexión, en temas turísticos, a facer uso das instalacións e montar os seus proxectos dende O Carballiño.</p> <p>A terceira, o desenvolvemento dun banco de ideas (como mínimo a nivel local) para facilitar a “inspiración” de mozos con vocación emprendedora pero que non consiguen visualizar que ideas poden ter viabilidade técnica e económica no concello. O Axente de desenvolvemento local podería realizar este traballo, idealmente apoiado por expertos en turismo e emprendemento.</p> <p>Por outro lado, debería procurarse o apoio da AECT Galicia-Norte de Portugal como actuación dentro do PIC (programa de iniciativas conxuntas), para contar, por exemplo, con un asesor en desenvolvemento de proxectos de negocio turístico como plusvalía. O feito de ter proxectos da mesma actividade económica, tamén permitirá aos emprendedores crear unha rede de networking o que será outras das vantaxes da aposta por ir a O Carballiño para os desenvolver.</p> <p>Os prezos a aplicar pola ocupación do espazo nos primeiros 3 meses deberían ser moi simbólicos.</p> <p>Finalmente, para apoiar ambas, as accións pódense realizar convenios con establecementos de hospedaxe para ofrecer paquetes completos a estes “visitantes”.</p>
<b>Público Obxectivo</b>	Potenciais turistas-residentes (nómadas dixitais, emprendedores, start-ups) da eurorrexión

Táboa 39. Ficha de Acción 3.1.

<b>3.2 - Musealización da produción de papel na antiga fábrica</b>	
<b>Obxectivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recuperación de patrimonio arquitectónico e cultura.</li> <li>- Rescate de tradicións.</li> <li>- Aproveitamento de construcións históricas. Diversificación da oferta a través de espazos culturais.</li> </ul>
<b>Xustificación</b>	<p><b>Resposta a DAFO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Número reducido de produtos turísticos (paquetes) derivado da falta de empresas de receptivo.</li> <li>- Infraestruturas abandonadas, inconclusas ou recursos non aproveitados por falta de investidores ou xestores.</li> <li>- Insuficiencia de empresas de animación turística e oferta complementaria que acheguen contido adicional á visita.</li> <li>- Recursos de gran interese (patrimonial, natural) non traballados en conxunto co termalismo (por falta de adecuación, coñecemento, etc).</li> <li>- Oportunidades para a creación de micro-empresas de animación turística e oferta complementaria (existencia de recursos e condicións nas contornas dos establecementos e baixa puntuación do turista á oferta de lecer e cultura).</li> </ul> <p><b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> 8, 9, 11, 12</p> <p>O proxecto de restauración da antiga fábrica de papel permite que o espazo poida ser aproveitado cun enfoque cultural e así se poida contar cun recuro adicional para os visitantes.</p> <p>A produción na fábrica de papel foi unha das actividades representativas do Carballiño que pode describirse nun guiño museístico e que ademais pode ligarse a outros temas de interese como o literario no que se poden abordar obras e autores significativos da rexión e adicionalmente a produción artesanal de papel.</p>
<b>Descrición</b>	<p>Esta acción pretende aproveitar o máximo o edificio restaurado, doándoo dunha vocación cultural aliñada coa súa función orixinal que era a de produción de papel. Neste sentido propónse a creación dun museo/musealización, que permita coñecer o pceso produtivo artesanal do papel, e a importancia económica e social que tivo na zona.</p> <p>Neste mesmo espazo propónse tamén a instalación dun pequeno taller de produción de papel artesanal no que se promova a preservación das técnicas tradicionais de produción e permita ós artesáns tamén compartir o seu coñecemento.Ou sexa, este espazo subcontratado por un emprendedor tería funcións de observación, formación, e venda.</p> <p>Por último, pódese aproveitar a temática do papel para ligala ao mundo literario, resaltando obras e autores da comarca, quizá isto podería complementarse cun espazo de lectura ou librería para motivar a permanencia dos visitantes e o consumo de produtos que poidan ser unha fonte de ingresos adicionais para o recinto.</p>
<b>Público Obxectivo</b>	<b>Turistas</b>

Táboa 40. Ficha de Acción 3.2.

<b>3.3 - Roteiro de patrimonio relixioso</b>	
<b>Obxectivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recuperación de patrimonio arquitectónico e cultura.</li> <li>- Revalorización das festas tradicionais ligadas á gastronomía e a relixión.</li> <li>- Aproveitamento de construcións históricas. Diversificación da oferta.</li> <li>- Diversificación da oferta.</li> </ul>
<b>Xustificación</b>	<b>Resposta a DAFO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos patrimoniais arquitectónicos interesantes, ligados con outros de fóra do municipio.</li> <li>- Igrexa de Veracruz, xoia do Arquitecto A. Palacios.</li> </ul>
	<b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> <b>8, 9, 11, 12, 16</b>
	<p>O consumo do polbo no Carballiño e a gran tradición que se desprende na rexión a partir do seu uso na gastronomía, remóntase ao auge dos mosteiros no que era utilizado como forma de pago.</p> <p>O Carballiño, ademais de contar con esta riqueza gastronómica, tamén ten un gran patrimonio relixioso polo que non só se xustifica, senón que é imprescindible o poñer en valor o vínculo que existe entre estes dous temas para que a xente coñeza a historia desta gran tradición que derivou mesmo nunha Festa de Interese Turístico.</p>
<b>Descrición</b>	<p>Nesta acción propónse a creación dun roteiro que inclúa os principais edificios relixiosos ou puntos da zona que sexan significativos para este tema. Neste roteiro deberanse ligar temas como a gastronomía para compartir cos visitantes a importancia histórica que tiveron para a comarca. A proposta inclúe a xeración de contidos para que o visitante poida acceder a esta información, así como percursos guiados e sinalización dos edificios ou puntos de interese que estexan dentro do roteiro (por exemplo Templo da Veracruz, Oseira,...).</p>
<b>Público Obxectivo</b>	<b>Turistas</b>

Táboa 41. Ficha de Acción 3.3.



## **4.4. ENOTURISMO**

Nos últimos tempos e nos moitísimos recentes (enténdase primeiros cambios do perfil turístico por covid), parece que o enoturismo e a enogastronomía son táboas de salvación e eixos de aposta de todos os territorios con Denominación de Orixe (DO). De aí, que debamos recordar, que o turismo do viño non consiste só en visitar adegas, senón que a a partir do eixo viño se debe construír un auténtico destino no que cobran sentido todas as realidades, manifestacións culturais e valores patrimoniais da zona. Sobra tamén dicir que non é este un obxectivo que en solitario poda e deba emprender O Carballiño, posto que se trata dun municipio máis dentro da DO do Ribeiro, pero sí pode liderar un proxecto innovador nesta aposta e pode, xa a nivel interno, intentar complementar a súa propia oferta que curiosamente, pasa por ter adegas con relevancia para o mundo do enoturismo.

No Ribeiro, o patrimonio está intrínsecamente ligado ao viño e é esta a DO da península ibérica con maior patrimonio ligado ao viño; estes son os elementos singulares e exclusivos que un territorio debe aproveitar, porque rutas do viño existen como mínimo, tantas como DOs. Igualmente, o elemento diferencial auga é de singularidade excepcional e, porque non poderá asociarse tamén a auga, de ahí o proxecto piloto que se propón como primeira actuación deste eixo.

- 4.1. Camiño/Ruta da Auga e do Viño
- 4.2. Plan municipal de atracción de investimento privado para desenvolvemento de adegas.

<b>4.1 – Roteiro Termal da auga e do Viño</b>	
<b>Obxectivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliar o mercado potencial do termalismo nos territorios rurais.</li> <li>- Crear nova demanda para o produto turístico-termal a través da ensamblaxe de produtos e recursos turísticos do territorio.</li> <li>- Promover cross- selling de produtos turísticos por parte dos axentes locais.</li> <li>- Incremento das actividades complementarias á oferta termal.</li> <li>- Incrementar a estancia media do turista no territorio de intervención.</li> </ul>
<b>Xustificación</b>	<p><b>Resposta a DAFO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oportunidades para a creación de micro-empresas de animación turística e oferta complementaria (existencia de recursos e condicións nas contornas dos establecementos e baixa puntuación do turista á oferta de lecer e cultura).</li> <li>- As persoas, incluso as máis novas, e a nivel mundial, están a recorrer a formas simples de coidar a súa saúde mental, física e médica.</li> <li>- Novos segmentos de demanda con novas motivacións enfocadas ao turismo de benestar, turismo de retiro, turismo non masificado (neste caso consecuencia da pandemia de Covid19).</li> <li>- Entorno sano con valor natural e cultural (arquitectónico, festivo, gastronómico).</li> <li>- Imaxe nacional e internacional da DO de viño neste territorio (Ribeiro) e roteiros do viño en funcionamento.</li> <li>- Existencia de posicionamento de marca Ourense como rexión termal.</li> </ul> <p><b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> 2, 3, 8, 11, 12, 16</p> <p>Sendo O Carballiño un municipio pertencente a unha das Denominacións de Orixe Protexida de Galicia (O Ribeiro), a enoloxía e todo aquilo relacionado co viño cobra unha especial importancia para este territorio.</p> <p>De igual modo que o termalismo, o enoturismo representa unha forte aposta dos concellos con vista ao desenvolvemento sostible do territorio que, ademais, conta cunha importante participación do sector turístico privado do territorio de intervención como queda en evidencia no “Roteiro do Viño do Ribeiro”.</p> <p>Preténdese, neste contexto, poñer en valor e crear sinerxias a través da ensamblaxe de dous produtos turísticos estrela e comúns ao territorio de intervención en base ao know-how e participados xa existentes desenvolvendo un novo roteiro combinado que estenda os roteiros do viño aos balnearios, embotelladoras e buvettes do territorio de intervención.</p> <p>Non habendo adegas con prácticas de enoturismo, recoméndase que se trate dunha ruta que, poda ser desenvolvida por guías e que sí pase por viñedos onde se pode explicar as castas, o momento da produción en que se está e cuais os tratamento e coidados, etc.</p>
<b>Descrición</b>	<p>Con esta acción preténdese crear e dinamizar un roteiro de visita e de turismo experiencial que permita coñecer e probar dous dos máis relevantes produtos endóxenos do territorio de intervención: a auga ( mineromedicinal) e o viño (con Denominación de Orixe Protexida).</p> <p>Proponse o deseño e estruturación da rede baseada no Roteiro do Viño xa existente ás que se agregará o roteiro termal.</p> <p>Para isto é necesario promover a creación de adegas no Carballiño, acción 4.2 considerada neste informe. Isto co obxectivo de contar cos espazos físicos para visitar no territorio e ademais combinalo cos balnearios e recursos termais existentes. Tamén se traballará cos axentes públicos e privados do territorio (adegas, embotelladoras, balnearios e buvettes) na creación de actividades experienciais e paquetes de experiencias asociadas á auga e ao viño (por exemplo: tratamentos termais con uvas e/ou viño; catas de auga e de viños; experiencias gastronómicas con proba de augas e/ou viños, etc.)</p> <p>Con base nos contidos xa existentes, deseñaranse contidos específicos para a roteiro da auga e do viño que incluírán referencias detalladas á riqueza patrimonial do territorio de intervención dándose especial enfoque ao patrimonio relacionado coa cultura da auga e do viño.</p>
<b>Público Obxectivo</b>	<p><b>Mercados prioritarios:</b></p> <p>Turistas de natureza e culturais</p> <p>Enoturistas</p>

Táboa 42. Ficha de Acción 4.1.

<b>4.2 - Plan municipal de atracción de inversión privada para desarrollo de bodegas</b>	
<b>Obxectivo</b>	- Inversión en adegas no municipio.
<b>Xustificación</b>	<b>Resposta a DAFO</b> - Inexistencia de adegas con perfil de enoturismo no municipio. - Antigos pazos e propiedades de elevado valor arquitectónico e/ou vistas e/ou histórico, con historias que contar.
	<b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> 2, 8, 9, 10, 11, 12
	O Carballiño é un municipio con peso económico e poblacional no Ribeiro, pero non dispón de adegas e marcas no municipio.
<b>Descrición</b>	Dende o consistorio, deberase levar unha labor de motivación para o investimento, que, sen conlevar investimento, é un traballo de elevado valor engadido: - Identificación de propietarios interesados en vender. - Identificación de inversores interesados. - Acompañamento á institucións para candidaturas.
<b>Público Obxectivo</b>	Potenciais investidores

Táboa 43. Ficha de Acción 4.2.



## 4.5. GASTRONOMÍA

É necesario deterse moito máis nesta introdución, porque se ben a comida e a bebida son centrais para calquera experiencia turística, este é un éxito xa conseguido por O Carballiño; para ir mais aló, os servizos de restauración non só deben cumprir a función de prover de alimentos aos visitantes.

Máis aló diso, o concepto de turismo gastronómico evolucionou para acompañar prácticas culturais que inclúen no seu discurso valores éticos e sustentables do territorio, a paisaxe, as formas de produción, a historia local e a riqueza do patrimonio cultural, buscando a preservación das tradicións. Ademais, representa unha oportunidade para revitalizar constantemente e diversificar o turismo, promover o desenvolvemento económico local, involucrando diferentes sectores profesionais e contribuíndo a promover a promoción e marca dos destinos, pois algúns deles usan a súa cociña única para desenvolver estratexias de branding e posicionamento de marca do seu territorio.

A Organización Mundial do Turismo (OMT) realizou unha enquisa sobre turismo gastronómico para ter un mellor entendemento da gastronomía e o turismo. Os resultados da enquisa entregaron unha serie de conclusións que revelaron que as estratexias tradicionais no desenvolvemento do turismo gastronómico deben evolucionar a ferramentas estratéxicas para articular a calidade, a variedade e a unicidade dos produtos locais e a gastronomía dun territorio. Tamén se atopou que é necesario que os grupos de interese que operan no destino ou territorio en cuestión involúcrense na definición e o manexo dos produtos e a oferta de turismo gastronómico.

De acordo coa OMT, algúns dos factores chave para o marketing de turismo gastronómico son: sumar aos chefs como intérpretes do territorio, o desenvolvemento de ferramentas promocionais de alta calidade e credibilidade como guías de comida, organización de eventos, unha boa relación cos medios e o uso eficiente de ferramentas dixitais como internet e redes sociais. Por último é importante establecer cooperación entre os grupos de interese na cadea de valor a nivel local. Tamén se poden establecer alianzas con restaurantes representativos da gastronomía local que se atopen noutras cidades ou lugares e a través deles, facer difusión da cultura de O Carballiño e convidar os comensais a visitalo.

Outra das tendencias en crecemento en canto a gastronomía está relacionada coa comida orgánica. Pódese avaliar o potencial que ten o territorio para a produción de alimentos orgánicos, desta forma pódese satisfacer un segmento crecente que busca alimentarse de maneira saudable. Isto axuda tamén a mellorar a saúde das persoas e permitiría reforzar o enfoque de O Carballiño como un lugar de wellness integral no que non só os balnearios e as propiedades mineromedicinales da auga axuden a mellorar a saúde, senón que a natureza que convida a realizar actividades ao aire libre e o consumo dunha dieta saudable con ingredientes orgánicos, fano o lugar ideal para aquelas persoas que buscan mellorar o seu estado físico.

O turismo gastronómico implica viaxar e coñecer tradicións, nalgúns casos ancestrais, a través da súa gastronomía. Neste sentido O Carballiño conta cunha gran historia ao redor do seu ingrediente estrela: o polbo. Esta é unha vantaxe da cal poden desprenderse numerosas iniciativas que contan a riqueza do lugar a través dos seus atributos culinarios, de como foi un elemento que os uniu durante séculos e ademais segue vixente na actualidade, dotando ao territorio dun elemento que os identifica. É interesante analizar casos nos que un produto foi o principal promotor dun lugar que eventualmente se converteu en destino, esta promoción indirecta lógrase unha vez que o produto é recoñecido noutras rexións ou mesmo países, conseguindo espertar o interese dos consumidores por descubrir o seu lugar de orixe e o proceso de produción ou elaboración polo que pasa para chegar a certos pratos.

O produto turístico non debe só enfocarse na marca ou no ingrediente, debe ir máis aló creando unha historia e entregando aos espectadores o proceso de produción que están a esperar, conseguir comunicar ese valor único que xustifique a súa visita ao destino. Tamén debe ser capaz de contar con elementos atractivos que permanezan no tempo, no caso de O Carballiño a dieta atlántica é un recurso que podería desenvolverse en varios niveis, desde a difusión de receitas tradicionais, os beneficios do seu consumo, titoriais sobre a elaboración dos pratos ou un directorio de diversos establecementos onde se poidan adquirir os produtos da rexión noutras cidades, tamén se poderían comunicar eventos na localidade relacionados con nutrición ou alimentos ou mesmo promocionar restaurantes, fóra do territorio que preparen os seus pratos típicos preservando a súa características de orixe. Isto poderíase facer en redes sociais, aplicacións móbiles, entre outras.

A gastronomía non está dedicada exclusivamente a comer e que “che guste” o que comas, tamén pode ir máis aló como o tratar de identificar por que che gusta ou que é o que che gusta. Esta é unha área de oportunidade cos visitantes, o ser capaces de facer toda unha historia a través das preferencias dos consumidores. Coñecer por qué lles gusta visitar o territorio, cales son as principais motivacións, qué alimentos ou pratos rexionais prefiren consumir e por qué, a qué lles remite a experiencia de consumir certos pratos ou ingredientes, se prefiren facelo localmente ou lles é indiferente que sexa no lugar de orixe, qué outros pratos da zona ou ingredientes consideran únicos ou auténticos, qué parte do proceso gustaríalles coñecer ou se o coñecen, cal lles parece que lle achega un valor especial ou único comparado con outros lugares.

Estes e outros interrogantes poderían lanzar moita información sobre os motivos dos visitantes (especialmente durante a festa do polbo) e a partir diso crear unha tregua de comunicación que estea definida por unha mensaxe clara e coherente que se dirixa a este público, buscando así posicionar o territorio a través do turismo gastronómico e complementando a experiencia do visitante coa oferta que xa ten O Carballiño como os balnearios, o enoturismo ou as actividades na natureza.

Algúns dos factores de éxito para o desenvolvemento de turismo gastronómico son o contar con produtos agrícolas ou materias primas nos que sexan líderes en produción, se son utilizados para a elaboración de pratos representativos, se contan cunha percepción positiva por parte dos consumidores ou son recoñecidos o suficiente como para converterse nun produto turístico, neste caso poderíamos enfocar esta análise ao produto estrela do Carballiño: o polbo que como se mencionou en diferentes seccións deste documento, sería o principal candidato para ser o eixo central do turismo gastronómico deste territorio. A denominación de orixe é outro factor chave que pode impulsar a gastronomía da zona, neste caso O Carballiño conta coa produción do viño DO Ribeiro, que aínda que é certo non é o único municipio galego no que se elabora este viño, pódese sumar ao resto da gastronomía para dar máis forza a este produto.

De esta máis longa introducción e do DAFO realizado e “obvio” no caso da gastronomía carballinense, o polbo, as cañas e o Ribeiro como as súas maiores expresións, se xustifican estas propostas:

- 5.1. Termalismo e dieta atlántica
- 5.2. Embaixadores gastronómicos: programa de xornadas con receitas propias de polbo en restaurantes en cidades españolas e portuguesas
- 5.3. Feira de produtos locais
- 5.4. Cátedra e mini-cátedras sobre polbo de O Carballiño

	<b>5.1 - Termalismo e Dieta Atlántica</b>
<b>Obxectivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover un estilo de vida saudable a través da combinación de actividades como o termalismo co consumo dunha dieta adecuada.</li> <li>- Poñer en valor a gastronomía local a través da promoción dos pratos típicos.</li> <li>- Fomentar o apoio a produtores locais mediante o consumo de pratos elaborados con ingredientes da zona.</li> </ul>
<b>Xustificación</b>	<p><b>Resposta a DAFO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastronomía representativa e con gran valor tradicional para desenvolver unha estratexia de turismo gastronómico.</li> <li>- O covid, ao restar posibilidades de viaxar, deixa marxe de crecemento para o consumo local de residentes.</li> <li>- Marxe de crecemento na oferta privada.</li> <li>- As persoas, incluso as máis novas, e a nivel mundial, están a recorrer a formas simples de coidar a súa saúde mental, física e médica.</li> <li>- Novos segmentos de demanda con novas motivacións enfocadas ao turismo de benestar, turismo de retiro, turismo non masificado (neste caso consecuencia da pandemia de Covid19).</li> <li>- Entorno sano con valor natural e cultural (arquitectónico, festivo, gastronómico).</li> <li>- Descoñecemento dos recursos termais do Carballiño en parte do mercado nacional e no internacional.</li> <li>- Demanda potencial desatendida, tanto dende o punto de vista de marketing como de produto (millenials e público infantil).</li> </ul> <p><b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> 2, 3, 11, 12, 16</p> <p>A dieta dunha poboación específica está fortemente influenciada por diversos factores como a cultura, tradicións, recomendacións de saúde, moda, tendencias, insumos dispoñibles entre outros. Todos estes factores inflúen no sector tanto hostaleiro como de restauración nos destinos turísticos. No tema cultural e tradicional, un dos atractivos principais do Carballiño está ligado á gastronomía, especificamente o polbo. A pesar de ser un prato tradicional e altamente valorado, pouco se coñece sobre a orixe de consumo nun territorio de interior xa que se obtén en zonas costeiras. É importante dar a coñecer aos visitantes a importancia deste ingrediente e o seu valor histórico para a rexión.</p> <p>A sustentabilidade é tamén un tema de crecente interese en todos os niveis e para poder definir un lugar como sostible, non só débese de poñer foco nos temas ambientais, tamén hai que considerar outros aspectos económicos e sociais. No caso dos destinos é moi importante ser respectuosos das tradicións e costumes dos residentes do lugar, o gozar da gastronomía típica do destino axuda non só a preservar o seu valor cultural, senón promove prácticas sostibles como consumir produtos locais e axudar aos pequenos produtores. A dieta atlántica, ademais da importancia tradicional na rexión, foi obxecto de numerosos estudos científicos nos que se comprobou que chega numerosos beneficios á saúde de quen a consume.</p> <p>O Carballiño, ademais da súa riqueza gastronómica, conta cun elemento diferenciador que é o termalismo e que constitúe tamén unha práctica enfocada a mellorar a saúde e calidade de vida de quen a realiza. É por iso que a combinación entre unha dieta saudable, que ademais é atractiva para os visitantes e representa a cultura local, e o produto de termalismo resulta ideal para promover estilos de vida saudables tanto entre os visitantes como residentes da rexión.</p>
<b>Descrición</b>	<p>Desenvolverase un produto que combine a dieta atlántica cos balnearios do municipio.</p> <p><b>Deseño do produto:</b></p> <p>O primeiro paso será reunir toda a información, estudos dispoñibles, receitas, lugares onde se preparen menús/pratos pertencentes á dieta atlántica e unha rede de provedores relacionados con ela.</p> <p>Valorarase a orixe dos produtos utilizados polos establecementos que elaboran os pratos, xa sexan restaurantes ou a propia oferta culinaria no interior dos balnearios e hoteis; iniciativas como o KMO serán integradas neste proxecto.</p> <p>Proposta de formación en establecementos para ensinar aos visitantes sobre a dieta atlántica e os seus beneficios.</p> <p>Deseño de paquetes que vinculen tratamentos termais con clases/maridaxes ou experiencias gastronómicas vinculadas á dieta atlántica.</p> <p>A segunda parte do proxecto comprende a comunicación da iniciativa:</p> <p><b>Deseño da app:</b></p> <p>Isto realizarase mediante a acción Smart Thermalism (1.6) e buscarase que permita aos usuarios contar coas seguintes funcionalidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceder a receitas propias da dieta atlántica, considerando non só a preparación senón os beneficios e ingredientes recomendados, cápsulas de preparación das receitas para que poidan replicarlas no seu lugar de orixe. Así como funcionalidades relacionadas coa lista de compra dos ingredientes e mesmo o cálculo do contido calórico.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coñecer a oferta gastronómica local que estea vinculada coa dieta atlántica.</li> <li>- Reserva de paquetes ou experiencias “termalismo e dieta atlántica”.</li> <li>- Identificación de provedores que promovan o comercio xusto e iniciativas como o KMO na rexión.</li> <li>- Consulta e promoción de eventos culturais relacionados coa gastronomía.</li> <li>- Promoción do produto en cidades de orixe, onde se conte con establecementos que ofrezan a dieta atlántica e poidase promover a visita ao destino (campaña).</li> </ul>
<b>Público Obxectivo</b>	<p>Turistas          Provedores de oferta turística (gastronómica)          Residentes</p>
<b>Outras Notas</b>	Existen numerosas iniciativas e aplicacións vinculadas á dieta mediterránea que poden servir como referencia de boas prácticas para a dieta atlántica.

Táboa 44. Ficha de Acción 5.1.

	<b>5.2 - Embaixadores gastronómicos: restaurantes en cidades</b>
<b>Obxectivo</b>	- Atraer futuros visitantes e prescriptores.
<b>Xustificación</b>	<p>Resposta a DAFO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastronomía representativa e con gran valor tradicional para desenvolver unha estratexia de turismo gastronómico.</li> <li>- O covid, ao restar posibilidades de viaxar, deixa marxen de crecemento para o consumo local de residentes.</li> <li>- Coñecemento xa existente: asociación do polbo a O Carballiño, fóra e dentro de Galicia.</li> </ul>
	<p>Contribución ao cumprimento dos ODS          3, 8, 11, 12</p> <p>O ingrediente é polbo é apreciado e Carballiño coñecido como municipio experto en saber facer nas múltiples posibilidades de preparación deste manxar.</p>
<b>Descrición</b>	<p>Trátase de, en cidades de proximidade, galegas e portuguesas pensando no excursionsimo e, en mercados emisores naturais para Galicia e Ourense, escoller restaurantes con tradición en uso deste elemento para a realización, en época baixa, de xornadas gastronómicas con cocineiros locais.</p> <p>Non se trata apenas de desgustacións senón de formación “made in carballiño” e de divulgación das espectaculares propiedades do polbo como alimento,e, obviamente, como broche final promoción do territorio e dos seus restaurantes e cocineiros.</p>
<b>Público Obxectivo</b>	<p>Restaurantes          Clientes</p>

Táboa 45. Ficha de Acción 5.2.

5.3 - Feira de produtos locais	
<b>Obxectivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recuperación.</li> <li>- Creación de “desculpas” para a visita puntual ao territorio.</li> <li>- Complementar a creación dos paquetes propostos.</li> </ul>
<b>Xustificación</b>	<b>Resposta a DAFO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastronomía representativa e con gran valor tradicional para desenvolver unha estratexia de turismo gastronómico.</li> <li>- Interesantes propiedades alimenticias do polbo como elemento gastronómico estrela representativo do Carballiño.</li> <li>- Coñecemento xa existente: asociación do polbo ao municipio do Carballiño, fóra e dentro de Galicia.</li> </ul>
	<b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> <b>2, 3, 8, 11, 12</b> <p>O Carballiño, cruce de camiños e centro de servizos e referencia en feiras tradicionais, aínda no imaxinario de certas xeracións ten a oportunidade de poder recuperar esta tradición, que como todo o auténtico e das experiencias volve a ser un reclamo importante.</p>
<b>Descrición</b>	<p>Tratase de, ben puntualmente nunha primeira fase, ben con datas fixas ( frecuencia exacta) a posteriori (unha vez probada a oportunidade/éxito), organizar feiras con atributos específicos relacionados co municipio, de maneira que non sexa unha feira máis: polbo, produtos locais, etc.</p> <p>Algúns slogans ou temáticas poderían ser: “Sabores de O Carballiño” “Saberes de O Carballiño” (artesanato, produción de papel, etc).</p>
<b>Público Obxectivo</b>	Residentes nas provincias de Ourense e Pontevedra

Táboa 46. Ficha de Acción 5.3.

5.4 - Cátedra e mini-cátedras sobre polbo de O Carballiño	
<b>Obxectivo</b>	- Promover unha faceta máis científica, académica e de prescripción gastronómica do polbo a través da promoción de entidades de formación.
<b>Xustificación</b>	<b>Resposta a DAFO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interesantes propiedades alimenticias do polbo como elemento gastronómico estrela representativo do Carballiño.</li> <li>- Imaxe indisoluble do polbo ao Carballiño (ao nivel da paella a Valencia ou o cocido a Lalín).</li> </ul>
	<b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> <b>3, 4, 9</b> <p>Para a divulgación é sempre importante un apoio da “academia”, sobre todo cando falamos dun elemento tan asociado a O Carballiño a pesar de non ser “producido” nesa terra.</p>
<b>Descrición</b>	Esta actuación ten posibles derivacións de interese , como organización de xornadas, congreso (sexa presencial, híbrido ou virtual) no municipio, evento xerador de gasto turístico e efecto multiplicador.
<b>Público Obxectivo</b>	Escolas de hotelería, hostelería e cociña Facultades con licenciatura en gastronomía
<b>Outras Notas</b>	Existen cátedras de gastronomía, pero non se localizou unha específica en polbo. Integrada no eixo de gastronomía e tratándose de unha acción que obviamente incentivará a mellora culinaria e a investigación/innovación, tamén ten un perfil eminentemente de marketing.

Táboa 47. Ficha de Acción 5.4.



## 4.6. MARKETING

Como explicado no resultado da xornada de traballo co sector público, apuntado por moitos dos expertos/potenciais embaixadores e manifestado dende o concello do Carballiño non é suficientemente “comunicado”. Non se quere, neste traballo, caer na clásica (e cara) promoción que podería valer tanto para O Carballiño como para calquera municipio ou destino galego, senón que, baixo as premisas de redución de recursos, foco de mercado onde existen elementos diferenciadores e por tanto O Carballiño é máis competitivo, aposta polo turismo de proximidade e, finalmente, oportunidades existentes e non traballadas, se propoñen as seguintes actuacións:

- 6.1. Paquetización
- 6.2. Promoción Institucional
- 6.3. Embaixadores do destino (prescriptores de opinión)
- 6.4. Formación en medios dixitais
- 6.5. Dotación de Recursos Humanos en Turismo
- 6.6. Turismo de raíces
- 6.7. Turismo literario

6.1 – Paquetización	
<b>Obxectivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conseguir unha maior comercialización do xeodestino, con O Carballiño liderando o proceso.</li> <li>- Creación de paquetes que demostren a existencia de masa crítica para unha estancia que convirta o excursionismo en turismo.</li> </ul>
<b>Xustificación</b>	<p>Resposta a DAFO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Baixa estancia media.</li> <li>- Inexistencia de produtos turísticos (paquetes) derivado da falta de empresas de receptivo.</li> </ul>
	<p>Contribución ao cumprimento dos ODS 8, 11, 12</p> <p>Nin o Ribeiro como destino, nin O Carballiño a nivel municipal teñen despertado interese para o traballo de operadores nin das axencias locais en traballar o receptivo pero sen dúbida a masa crítica para paquetizar ensamblando diferentes produtos e recursos (gastronomía + termalismo; etnografía+patrimonio relixioso; etc)</p>
<b>Descrición</b>	<p>Trátase de motivar, ou pola vía do incentivo económico, ou, realizando o traballo inicial desde os servizos de turismo do concello, a que as axencias saian ao mercado con paquetes do Ribeiro, conseguindo a comercialización desde o destino coa creación de paquetes.</p> <p>Baixo un slogan tipo “ vive o Ribeiro” ou “vive O Carballiño” se propón que as axencias reciban o apoio necesario (ou o traballo inicial feito e o apoio en promoción) para a elaboración de paquetes temáticos pero compostos e liderados por aqueles produtores ou recursos máis diferenciadores, siignificativos e vendibles.</p> <p>Un traballo en detalle debe ser previamente feito, para analizar que experiencias se poden integrar (por qué non, ver cómo se elabora o pan de Cea e visitar Oseira para entender a importancia histórica do polbo).</p>
<b>Público Obxectivo</b>	<p>Turistas en xeral (especialmente seniors, grupos de amigos, etc)</p> <p>Inicialmente, o púbico obxectivo serán as axencias</p>

Táboa 48. Ficha de Acción 6.1.

<b>6.2 - Promoción Institucional</b>	
<b>Obxectivo</b>	- Dar a coñecer a oferta turística do territorio.
<b>Xustificación</b>	<p><b>Resposta a DAFO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pouca presenza en redes, o que dificulta o intercambio de experiencias innovadoras e o financiamento.</li> <li>- Competencia global.</li> <li>- Demanda potencial desatendida, tanto dende o punto de vista de márketing como de produto (millenials e público infantil).</li> <li>- Escasa presenza en plataformas dixitais sobre a oferta turística xa sexa de actividades, aloxamento ou restauración.</li> <li>- Novos segmentos de demanda con novas motivacións enfocadas ao turismo de benestar, turismo de retiro, turismo non masificado (neste caso consecuencia da pandemia de Covid19).</li> </ul>
	<p><b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> 1, 3, 12, 16</p> <p>Para implementar unha adecuada estratexia de promoción dos atractivos do territorio, é imprescindible en primeiro lugar coñecer o que temos, o que pensan de nós e o que esperan que sexamos. Tamén é necesario que nos presentemos cunha liña condutora común e que demostre forza e continuidade no tempo. O coñecemento que teñamos condicionará o noso posicionamento.</p> <p>Isto conséguese a partir do seguimento que se pode levar desde o principio, desde a propia presentación de estratexia de márketing operacional e estratéxico.</p> <p>Existen oportunidades non costosas e que son só unha cuestión de ser identificadas, polo que esta proposta está moi ligada coa de recursos humanos unha vez que as súas funcións serían eminentemente de comunicación (ademais de gobernanza e organizativas).</p>
<b>Descrición</b>	<p>Para desenvolver unha estratexia de marketing que permita dar visibilidade á oferta do territorio, esta acción evidencia a necesidade de contar cun community manager (CM) ou unha persoa responsable de xestionar a comunicación externa e interna. As funcións do CM serían:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Xestionar as estratexias de márketing a implementar e orientar as accións para o público obxectivo.</li> <li>- Crear e xestionar a estratexia de social media e outras plataformas.</li> <li>- Participar e organizar os eventos propostos nas accións.</li> <li>- Xestionar os pedidos dos medios de comunicación.</li> <li>- Presentar as estatísticas por semestre das accións de marketing a desenvolver.</li> <li>- Desenvolvemento da estratexia dixital.</li> <li>- Sensibilización da cidadanía para involucrarse na promoción de contidos e accións de valoración de prácticas de sustentabilidade no territorio e, sobre todo, cara a fóra do mesmo (vinculado coa acción 6.4).</li> <li>- Tamén é necesario redefinir a páxina web, facer un site que sexa moito máis amigable e cunha mellor experiencia para o usuario no que poida coñecer non só os atractivos, senón saber os horarios, percorridos dispoñibles, interactuar e de ser posible mesmo facer reservas polo menos dos servizos xestionados pola administración pública.</li> </ul>
<b>Público Obxectivo</b>	Turistas en especial os novos mercados que se buscan, como o público infantil e o segmento familiar residentes (en especial familias) e persoas que viven fóra pero que contan con segundas residencias no Carballiño.
<b>Outras Notas</b>	O Carballiño é unha vila de nenos, e poderíase captar público familiar dándolles a coñecer as actividades que se fan enfocadas aos residentes. Como referencia podemos tomar a páxina <a href="http://litlevigo.com">litlevigo.com</a> que ten ademais de axenda de fin de semana, actividades na zona que permitirían estender a estada media dos visitantes.

Táboa 49. Ficha de Acción 6.2.

<b>6.3 - Embaixadores do destino (prescritores de opinión)</b>	
<b>Obxectivo</b>	- Aproveitar a notoriedade, en diferentes ámbitos, de carballiñeses dispoñibles para actuar como embaixadores/prescritores.
<b>Xustificación</b>	<b>Resposta a DAFO</b> - Existe unha masa crítica de Carballiñeses con visibilidade, recoñecemento e notoriedade a nivel nacional en diferentes ámbitos.
	<b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> 8, 11, 16  O turismo nunca foi un sector de retorno en publicidade masiva. Pero sí moi sensible a prescripción; o boca a boca de familiares e amigos e despois o das redes sociais e os dos influencers o teñen demostrado, da esta idea para aproveitar o talento carballiñés para unha campaña.
<b>Descrición</b>	Sen unha excesiva formalización, e sen tratarse dunha campaña con principio e fin, trataríase de crear unha rede de carballiñeses notorios (algúns deles entrevistados para a elaboración deste traballo) para lanzar mensaxes traballados e acordados desde o consistorio municipal.  Propónse unha batería moi simple inicial de actuacións como: - Deseño dun baner para que estas persoas usen nos seus mails persoais ou profesionais, para divulgación do nome e logo do Carballiño. - Argumentario turístico homoxéneo para que podan utilizar nas súas actividades públicas/sociais. - Convide aos diferentes embaixadores en función do seu perfil e localidade de residencia para difentes actuacións (por exemplo nas xornadas en restaurantes, roldas de prensa nas súas cidades de residencia ou no Carballiño, etc.)
<b>Público Obxectivo</b>	Turistas e potenciais turistas

Táboa 50. Ficha de Acción 6.3.

<b>6.4 - Formación en Medios dixitais</b>	
<b>Obxectivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mellorar a presenza da oferta turística en medios dixitais.</li> <li>- Sensibilizar aos prestadores de servizos turísticos sobre a importancia da promoción dixital, os seus baixos custos e a posibilidade de establecer comunicación “one-to one” (marketing relacional) cos clientes.</li> </ul>
<b>Xustificación</b>	<p><b>Resposta a DAFO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pouca presenza en redes, o que dificulta o intercambio de experiencias innovadoras e o financiamento.</li> <li>- Competencia global.</li> <li>- Demanda potencial desatendida, tanto dende o punto de vista de marketing como de produto (millenials e público infantil).</li> <li>- Escasa presenza en plataformas dixitais sobre a oferta turística ya sea de actividades, aloxamento ou restauración.</li> <li>- Novos segmentos de demanda con novas motivacións enfocadas ao turismo de benestar, turismo de retiro, turismo non masificado (neste caso consecuencia da pandemia de Covid19).</li> </ul> <p><b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> 1, 3, 12, 16</p> <p>Actualmente non existe unha estratexia de promoción en liña conxunta para o destino. A pesar de que a oferta de restauración é ampla e tamén existen diversas actividades que se poden realizar no territorio, non hai visibilidade en liña, ademais de que concretamente en plataformas que son gratuítas ou que o seu pago é por comisión, a oferta non está debidamente actualizada. Adicionalmente atopamos información por parte dos usuarios que interactúan en diversas plataformas que podería ser de utilidade para detectar áreas de oportunidade tanto do territorio en xeral como para cada establecemento en particular.</p>
<b>Descrición</b>	<p>Esta acción está enfocada na sensibilización dos provedores de servizos de aloxamento, restauración e recreación para que utilicen os medios dixitais como canle de promoción e comercialización dos seus servizos. Neste punto propónse establecer alianzas con institucións educativas para que apoiem con alumnos que poidan realizar programas de prácticas ou servizo social, capacitando aos establecementos. A creación de perfís de cada provedor, así como a actualización da oferta e dos seus servizos é clave para dotar ao visitante de información oportuna e adecuada para a planificación da súa viaxe e a experiencia en destino. Tamén é importante aprender a detectar os puntos nos que os usuarios dan unha avaliación baixa dos servizos e tratar de melloralos de forma particular para cada establecemento, co obxectivo de aumentar a avaliación global do destino e ser máis competitivos.</p>
<b>Público Obxectivo</b>	Prestadores de servizos turísticos

Táboa 51. Ficha de Acción 6.4.

	<b>6.5- Dotación de Recursos Humanos en Turismo</b>
<b>Obxectivo</b>	- Dispor de RRHH cualificados en turismo para un traballo continuado no tempo.
<b>Xustificación</b>	<b>Resposta a DAFO</b> - Inexistencia de recursos humanos de modo continuo ao longo do ano. - Peche da oficina de turismo fora de temporada alta. - Inexistencia de fontes de información turística continuadas ao longo do ano.
	<b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> <b>4, 8, 11, 12, 16</b>  Resulta imposible, para un municipio deste tamaño e con estas potencialidades, levar adiante unha políticas turísticas municipais proactivas para o sector. É necesario ter un traballo continuo e consistente de traballo en redes sociais do lado da promoción, de atendimento e apoio ao sector do lado de desenvolvemento sectorial e de organización e dinamización de eventos do lado de desenvolvemento de produto; estes traballos non son puntuais, son unha necesidade diaria.
<b>Descrición</b>	Contratación de licenciado/a en turismo.
<b>Público Obxectivo</b>	Estructura municipal Sector privado

Táboa 52. Ficha de Acción 6.5.

	<b>6.6 - Turismo de raíces</b>
<b>Obxectivo</b>	- Ampliar o importante retorno que as xeracións de emigrantes (e segundas xeracións) xa significan no municipio pola larga estancia que representan en segundas residencias. - Asegurar unha porcentaxe de visitantes de “raíces” terceiras xeracións que queiran coñecer a terra dos seus avós.
<b>Xustificación</b>	<b>Resposta a DAFO</b> - Internacionalidade do municipio, debido á forte emigración, especialmente a América (México). - Importante peso do turismo residencial de larga estancia (emigrantes con segunda residencia no municipio).
	<b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> <b>8, 11, 16</b>  O turismo residencial é importante e con elevado gasto/medio tódolos veráns no Carballiño (e outros municipios da zona (Avión, Beariz...)); pero o vínculo emocional, no caso de non existir vínculo de propiedade de vivenda vaise perdendo.
<b>Descrición</b>	<b>Se recomenda, aproveitando a casa de Galicia, concretamente en México:</b> - Unha pequena campaña presencial, reforzada (ou só, dependendo da posibilidade orzamentaria) con campaña e redes sociais. - A mensaxe é obviamente a de “coñece as túas raíces” e en base a mesma, será posible a promoción dos diferentes recursos termal, etnográfico, patrimonial, gastronómico... - Na mesma pode pedirse incluso, en base a ese valor emocional, que os emigrantes, fillos e xa netos no caso de familias que sí retornan cada ano, actúen como embaixadores e prescriptores. - A Secretaría Xeral de emigración poderá ser un aliado nesta acción.
<b>Público Obxectivo</b>	Segundas e terceiras xeracións de carballiñeses de orixe que residen fóra (exemplo, México).

Táboa 53. Ficha de Acción 6.6.

<b>6.7 - Turismo literario</b>	
<b>Obxectivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aproveitar o centenario de Emilia Pardo Bazán e o feito de ter escrito no Carballiño.</li> <li>- Abrir perspectivas con efecto demostración a emprendedores locais.</li> </ul>
<b>Xustificación</b>	<p><b>Resposta a DAFO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Centenario do falecemento de Emilia Pardo Bazán en 2021.</li> <li>- Potencial para un turismo literario nas súas varias vertentes.</li> </ul>
	<p><b>Contribución ao cumprimento dos ODS</b> 4, 8, 11, 16</p> <p>Poderíase, con motivo do centenario, lanzar un produto de turismo literario e incluso de turismo residencial literario (“ven a inspirarte a O Carballiño”, “ven a escribir a O Carballiño”, ligado coa proposta realizada para teletraballadores, nómadas dixitais, na fábrica de papel), ou simplemente de visita pola curiosidade de coñecer onde escribiu e/ou onde se inspirou Emilia Pardo Bazán.</p>
<b>Descrición</b>	<p>Para este 2021, proponse unha batería de actuacións como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas teatralizadas polos lugares que a escritora frecuentaba (a organizar puntualmente, de abril a outubro, por exemplo, un fin de semana ao mes).</li> <li>- Concurso literario en redes sociais versado sobre o/s libro/s que escribiu ou se inspirou a escritora no Carballiño. Por exemplo, o Cisne de Vilamorta.</li> <li>- Ginkana para escolares con pistas basadas na escritora e os seus libros.</li> <li>- Recuperación do queique de Moimón que só se facía no Carballiño e do que tamén falou a escritora.</li> </ul>
<b>Público Obxectivo</b>	<p>Visitantes potenciais Interesados en Emilia Pardo Bazán e na literatura en xeral Colexios galegos (ou polo menos ourensáns)</p>

Táboa 54. Ficha de Acción 6.7.





# REFLEXIÓNS FINAIS







# 5

## REFLEXIÓNS FINAIS

Existe marxe de manobra en actuacións municipais para un mellor posicionamento turístico do municipio. Unha conclusión obvia é que, así sería para calquera administración, do nivel que fose. O turismo é extremadamente competitivo, extremadamente global e vai extremadamente rápido, e obviamente O Carballiño non podía ser alleo a esta realidade.

Pero dous puntos de vantaxe:

- Curiosamente ao que pode ser a realidade da maioría dos municipios ouresáns e galegos, esta marxe non é tanto en cuestión de necesidades/oportunidades de desenvolvemento de produto, que está feito na súa meirande parte, senón no relativo a comunicación, pois o diagnóstico reafirma que existe potencial para o turismo familiar, o turismo de raíces, novas vías para o gastronómico, para o reposicionamento do termalismo, para ensamblaxe de produto, para o turismo literario, a paquetización etc, sempre pensando no marketing e en concreto, na promoción vía comunicación.
- E, por outro lado, xa no relativo a gobernanza e ao momento que se está a vivir, non se atopan grandes exemplos de estímulo a demanda ao nivel municipal como se identificaron neste concello. Por tanto como no elemento positivo, a sensibilidade e predisposición de apoio ao sector.

Se ben é certo que nestes momentos, existen outras prioridades sociais, os xestores públicos non deben baixar os brazos e perder de vista que a creación de emprego tamén é unha política social e que o sector turístico, se ben está a vivir a peor crise da súa historia, é o que maior efecto multiplicador de xerador de emprego tiña un ano atrás. Non sendo algo que resolva no inmediato os problemas da crise económica pola que se está a pasar, se non todo o contrario por ser o máis afectado, non debe ser descoidado polas oportunidades que a propia pandemia acarreeu. O turismo non é un ben de primeira necesidade vital, pero sí emocional, polo que saír do entorno habitual de residencia maniféstase como necesario para a saúde. E, dado que as tendencias mostran que o público en xeral séntese máis seguro preto, é un momento único para o turismo de proximidade e no medio rural, non masificado.





**ANEXOS**





## A1. CONVOCATORIA PARA FOCUS GROUP

XXXXX, Carballiño 9 de outubro de 2020

Nome do destinatario  
 Nome da propiedade  
 Dirección

ESTimado XXXXXXXX

Neste momento, a pandemia COVID-19 está a provocar unha emerxencia sanitaria mundial e o turismo é un dos sectores económicos máis afectados. Sabéndoo, temos como obxectivo promover esta importante industria no Carballiño desde unha perspectiva máis responsable e sostible.

Co apoio do Eixo Atlántico do Noroeste peninsular, organización a que pertence este concello, conseguiremos ter un grupo de expertos que coa vosa axuda, a do sector, que realmente vive no día os problemas e tamén das oportunidades, poderán con rigor, facernos un diagnóstico e recomendarnos unha batería de actuacións que desenovlver desde o concellos, buscando a axuda necesaria de outras administracións se preciso

Este informe ten como obxectivo analizar o potencial turístico do municipio para deseñar estratexias que permitan o crecemento deste sector e os beneficios que supón en termos económicos e sociais para o territorio.

Por iso solicitamos a túa colaboración para coordinar unha xornada de traballo, que idealmente querriamos facer presencialmente (pero que teremos que reconverter caso as condicións sanitarias non o permitan, para non atrasar a elaboración do informe); tratase apenas de oírvos e coñecer a vosas necesidades e puntos de vista para definir a situación actual e proporcionar un diagnóstico preciso e útil para a implementación de estratexias e accións futuras que melloren a sustentabilidade do modelo de desenvolvemento turístico.

Esta reunión celebrarase o día 22 de Outubro as 10,30 no salón de plenos do concello

A duración será dun máximo de 2,5-3h horas

Sen máis polo momento, agradezco confirmación no mail XXXXXXXXXXXX estamos á espera de confirmación de asistencia para programar a reunión.

Despídome dándoche as grazas de antemán polo teu tempo, que será un beneficio futuro de todos

Manolo Dacal, tenente alcalde e responsable de turismo



## A2. GUIÓN ENTREVISTAS PARA O SECTOR PÚBLICO

### PROPOSTA DE GUIÓN PARA O SECTOR PÚBLICO

1. Existencia de estratexia municipal turística ou rol do turismo na estratexia de desenvolvemento municipal.
2. Investimentos/apoios previstos por parte da administración ao sector turístico/ á actividade turística (pasados, presentes e previstos).
3. Principais necesidades do territorio (se só puidese facer unha acción para dinamizar o turismo no territorio, cal faría? Qué impacto esperaría dela?).
4. Colaboración público-privada no ámbito turístico – punto de situación. (Existencia de asociacións que participen activamente como as adegas vitivinícolas, os pulpeiros, baños, etc).
5. Colaboración/aceptación do turismo pola comunidade local. Existen mecanismos de participación cidadá? Tómanse en conta as necesidades dos residentes? Realízanse campañas para comunicar os beneficios da actividade turística, se é que están identificados?.
6. Existencia de política de comunicación do territorio baseada no turismo. (Hai promoción do territorio por parte do municipio / da iniciativa privada só e os seus produtos / accións conxuntas? Cómo se comunica o territorio co visitante antes da súa chegada e durante a súa estancia? Qué canles de comercialización utilízanse?.
7. Existencia de mecanismo de seguimento da actividade turística municipal (intelixencia turística, como se realiza a planeación, con que ferramentas contan, a vixilancia é rexional ou municipal, cómo se accede a esta información).
8. Valoración do Xeodestino Ribeiro-O Carballiño (algunha actuación que considere especialmente relevante ou exitosa, nivel de coordinación cos territorios implicados).
9. Valoración da marca Xeodestino Ribeiro-O Carballiño (consideran que tivo un impacto no posicionamento do territorio a nivel turístico, a marca é recoñecida, existe promoción).

10. Valoración en orde de importancia dos produtos turísticos existentes: enoturismo, gastronomía, termalismo, natureza, patrimonio histórico. (Sería interesante saber os impactos positivos e negativos que perciben de cada un. Algún outro produto turístico que sexa relevante e non estea desenvolvido?).
11. Proposta de valor do territorio: (Cal considera que é o elemento diferenciador do municipio? Qué destino podería considerarse competencia?).
12. Adaptación do territorio á realidade post- COVID19.
13. Integración dos ODS ou similares na estratexia de desenvolvemento municipal (por exemplo: comercio xusto; cambio climático, accesibilidade e inclusión. Hai interese en certificacións de sustentabilidade a nivel entidade privada/pública ou territorio?).
14. Apertura para desenvolver actuacións conxuntas.

## A3. GUIÓN FOCUS GROUP PARA O SECTOR PRIVADO

### PROPOSTA DE GUIÓN PARA O FOCUS GROUP

1. Valoración da importancia do turismo para o seu territorio e punto de situación actual (emprego, dinámica económica, dinámica social, ...).
2. Principais necesidades do territorio (se só puidese facer unha acción para dinamizar o turismo no territorio, cal faría? Qué impacto esperaría dela?)
3. Nivel de competitividade da oferta (Existen certificacións de calidade? Hai capacitación no sector? Mídese a satisfacción dos visitantes? Existen programas de mellora a partir da retroalimentación dos visitantes?)
4. Perfil do visitante (Qué tipo de visitante reciben, cal cren que sería o perfil turístico ideal do territorio e cal é o motivo ?)
5. Colaboración público-privada no ámbito turístico – punto de situación. (Existencia de asociacións que participen activamente como as adegas vitivinícolas, os pulpeiros, baños, etc)
6. Colaboración / aceptación do turismo pola comunidade local (Existen mecanismos de participación cidadá? Tómanse en conta as necesidades dos residentes? Realízanse campañas para comunicar os beneficios da actividade turística, no caso de que exista certa turismofobia?)
7. Valoración en orde de importancia dos produtos turísticos existentes: enoturismo, gastronomía, termalismo, natureza, patrimonio histórico. (Sería interesante saber os impactos positivos e negativos que perciben de cada un. Algún outro produto turístico que sexa relevante e non estea desenvolvido?)
8. Proposta de valor do territorio (Cal considera que é o elemento diferenciador do municipio? Qué destino podería considerarse competencia?)
9. Existencia de canles de comercialización individual/conxunta dos produtos e eficacia destes.
10. Apertura para desenvolver actuacións conxuntas.

## A4. ENTREVISTAS A EMBAIXADORES E EXPERTOS



### CÉSAR RIVERA

César Rivera (1940). O Carballiño. Iníciase na práctica do fútbol no Sporting Carballiño (1955-1957) e en 1958 chega ao Clube Deportivo Ourense onde, nas dúas tempadas nas que militou convertiuse no máximo goleador - na terceira división con 26 goles e na segunda división con 28 goles-. No ano 1960 foi convocado por Helenio Herrera para a selección española B debutando contra Italia en Palermo. Foi traspasado ao Sevilla FC onde permaneceu entre os anos 1960 a 1965. Tras esa etapa no Sánchez Pizjuán, fichou polo Celta de Vigo onde permaneceu sete tempadas na cidade olívica e con trinta e dous anos decide aboñar o fútbol. Foi presidente do Clube Deportivo Arenteiro en varias etapas e hoxe vive en Carballiño onde disfruta do fútbol como aficionado e como presidente de honra da peña do Celta de Vigo. No ano 2014 recibe o premio Arenteira pola súa traxectoria deportiva e no ano 2018 recibe a distinción ao mérito deportivo de Galicia otorgada pola Xunta de Galicia.

Nota. CV e foto proporcionados polo entrevistado.

#### 1. Considera que coñece ben O Carballiño?

Eu creo que sí, porque son moitos anos encima.

#### 2. Qué actividade económica é para vostede a principal e que se leva a cabo no Carballiño?

Vívese do pequeno comercio, algo da industria e en tempos pasados vivíase en xeral do turismo que foi moi importante a nivel, por exemplo, de balneario.

#### 3. Qué sectores da poboación se benefician desa actividade económica?

O Carballiño era un pobo de comercio e turismo cunhas instalacións e unha materia prima moi boa como o balneario, o parque e o río. Foi un pobo emprendedor e traballador e a emigración contribuíu moito ao desenvolvemento do Carballiño dende a década dos 60.

#### **4. Dende cando considera vostede que hai unha preocupación ou interese polo tema do turismo no Carballiño?**

Fai moitos anos, porque eu vivín a época dourada do turismo no Carballiño que era pobo acolledor e solidario e marcaba diferencias en Ourense, en Galicia polo trato da xente, as comidas e a base estaba no balneario, o parque e o río que influían moito na marcha do Carballiño.

#### **5. Pensa vostede que o turismo pode ser un elemento dinamizador da zona?**

O turismo foi sempre moi importante ademais dos recursos propios de xente traballadora. Eu proveño de familia de pulpeiros e feirantes e meu pai tiña coches de feira, transportes e excursións e vivín esa vida dende moi pequeno e O Carballiño por algo resurxiu xunto á emigración que impulsou as actividades tanto na construción como no comercio.

#### **6. Coñece se hai páxina web ou algunha ferramenta semellante de promoción on line deste territorio?**

Hai medios que non había antes. nos meus principios non tiñamos televisión e solo a través da prensa – La Región, Faro de Vigo ou La Voz de Galicia- e logo surxiu o modernismo con outros medios como a televisión e radio e O Carballiño tenlle moito que agradecer. pero non coñezo se hai web porque estou alonxado de elo.

#### **7. Considera que a poboación local aposta polo turismo?**

Sempre estivo disposta a promocionar o turismo no Carballiño. en hostelería e actividade, O Carballiño ten peso.

#### **8. Podería nomearme algún recurso que vostede considere turístico?**

Ademais dos paisaxes, os recursos que ten, o parque e festas coma a do Polbo, o Entroido...

#### **9. Cómo considera vostede que é a oferta turística da zona? Que botaría en falta?**

Todo é millorable pero en xeral hai xente que se preocupa e está tratando de promocionar xornadas de cine, teatro, ou deporte pero ten cubertas as facetas de ocio.

#### **10. Recomenda habitualmente no seu lugar de residencia a viaxe e visita a O Carballiño?**

Sí, por suposto.

#### **11. Qué cousas recomenda para ver ou realizar?**

O máis emblemático que temos é a igrexa da Veracruz, unha obra de arte que vivín dende que se empezou e é o éxito que máis reluce no Carballiño. Despois temos zonas nos arredores da vila como o balneario, o parque, as aldeas do Carballiño. Eu recomendo que é interesante velos de cerca.

## 12. Qué bota en falta de promocionar O Carballiño?

Sempre é mellorable porque os pobos se van quedando pero hai medios para mellorar as facetas.

## 13. Imaxine por un momento que lle propoñen ser embaixador da súa terra, O Carballiño. Cal sería a súa primeira actuación?

Eu cumprín con creces a miña faceta e á miña idade correspóndeme disfrutar do Carballiño porque son un enamorado. Viñen para O Carballiño sempre que puideren cando estaba fóra con ilusión, aquí me casei, teño os fillos, netos, son feliz. Fun xogador do Sporting Carballiño, presidente do Arenteiro, do Casino do Carballiño. Miña ilusión é que O Carballiño fora a máis. Aquí teño todo e estiven polo mundo adiante pero a miña ilusión sempre foi O Carballiño. meus avós foron dos pioneiros dos pulpeiros e son moi feliz.

## 14. No referente á gastronomía, pódeme falar dela? Qué destacaría e por qué? Hai diferenza con outras zonas de Galicia e ou de Ourense incluso?

En Galicia e Ourense, ás obras me remito. Cando estaba en Sevilla xa o coñecían moitos compañeiros e simpatizantes do Lar gallego de Sevilla do que eu fun vicepresidente co irmán de Benito Villamarín, Avelino Villamarín que se empeñou en que o acompañara e fixen promoción naqueles cinco anos. Por onde iba xa empezaba a deslumbrar O Carballiño e moita xente logo viñeron a visitarme

## 15. Qué comidas daban no Lar galego en Sevilla?

Había varios bares de orixe galega pero no Lar galego a señora Laura tiña dúas fillas e eran de Ferrol e a comida era boa como vieiras, polbo, cocido. Os que viñan alí repetían.

## 16. E qué destaca da gastronomía do Carballiño?

En Carballiño o polbo, as cañas, a repostería en xeral ten fama. As cañas do Cerviño e do Carballiño teñen nome de fai moitos anos. Don Manuel Fraga era un admirador das cañas do Carballiño.

## 17. Sería embaixador de O Carballiño? e qué melloraría?

Non estou en condicións de ocupar un cargo desos e non o teño pensado pero sí faría algunhas cousas porque non son de quedarme cos brazos cruzados, algunha cousa que poidera favorecer ao deporte.



## CLAUDIO MATEO COVELA

A principios dos 80 abre no Carballiño a escola de HAP- KI DO (arte marcial de orixe coreana descoñecida na época) o mestre coreano KIM, SUNG- IL. Ese foi o seu primeiro contacto co mundo das artes marciais. No ano 1997 abre a súa primeiro escola tamén no Carballiño. O primeiro ximnasio de Galicia en introducir o spinning como actividade no ano 2000. No ano 2008 iníciase co kick boxing. No 2014 empeza con outra arte o Brazilian Jiujitsu. No ano 1998 celébrase en Valencia o primeiro campionato de España de HAP- KI DO e quedou en primeira posición. O seu fillo, Roi Dae - In Mateo Álvarez, foi medalla de bronce en Kick Boxing 2009/2010 en Madrid. É pioneiro do HAP- KI DO en España. A día de hoxe ten varios alumnos ás portas de cinto negro. Obxectivo difícil de alcanzar.

Nota. CV e foto proporcionados polo entrevistado.

### 1. Considera que coñece ben O Carballiño?

Creo que si. Eu non nacín no Carballiño senón en O Irixo pero levo aquí moitos anos, 40 anos.

### 2. Qué actividade económica é para vostede a principal e que se leva a cabo no Carballiño?

A hostelería e a fábrica de eólicos no polígono industrial que da moitos postos de traballo.

### 3. Qué sectores da poboación se benefician desa actividade económica?

Eu penso que todos porque ao final somos unha vila e os cartos circulan. Dun sector a outro.

### 4. Enumere outras actividades económicas relevantes en dito territorio.

O turismo que o englobo dentro da hostelería e logo o rural que, aínda que non hai moita gandería e agricultura, pero sí pensionistas que son cartos que entran no pobo. Eu creo que nesta situación de pandemia pobos como O Carballiño o levan millor polo rural.

**5. Considera que o turismo é unha actividade importante?**

Por suposto. Pero non o temos moi explotado e para exemplo o Gran Balneario de O Carballiño.

**6. Dende cando considera vostede que hai unha preocupación ou interese polo tema do turismo no Carballiño?**

É moi anterior ao meu nacemento e hai interese e o Concello fai todo o posible para promocionalo. Un exemplo é a Festa do Polbo, que antes era un día ou dos de celebración e agora é unha semana. Moita hostelería vive de esto. O Concello fai o que pode.

**7. Pensa vostede que o turismo pode ser un elemento dinamizador da zona?**

Por suposto. Temos moitas cousas relevantes na comarca. Temos Santiago cerca, o Mosteiro de Oseira ao lado como Ribadavia e temos una boa gastronomía como o polbo, o pan de Cea ou o viño do Ribeiro.

**8. Coñece se hai unha páxina web ou algunha ferramenta similar de promoción on line deste territorio?**

Imaxino que sí pero non me movo en redes sociais.

**9. Considera que a poboación local aposta polo turismo?**

Non se pode centrar todo no turismo porque non vivimos no Levante español e aquí o verán son dous ou tres meses. É importante tamén o polígono industrial e a xente do rural que aposta pola vila pero non se pode centrar todo no turismo. O turismo é un elemento máis, xunto con outros.

**10. Podería nomearme algún recurso turístico que vostede considere turístico?**

O templo da Veracruz, o balneario, o parque municipal, o muiño das Lousas, a pena dos namorados e logo o mosteiro de Oseira e o castro de San Cibrán de Lás.

**11. Como considera vostede a oferta turística da zona?**

Temos todo menos un bo hotel pero creo que va supeditado a ter un bo balneario. Facer un balneario-hotel sería importante. Para mellorar a oferta turística.

**12. Recomenda habitualmente a viaxe e visita a O Carballiño? Qué cousas recomenda para ver ou realizar? Cales suxire?**

Sí, e recoméndolle os mesmo recursos.

**13. Se lle piden colaborar para a promoción turística do Carballiño que diría? Qué actividades son as que considera máis axeitadas?**

Eu colaboraría no que me dixeran e no que podoo aportar. A gastronómica é a promoción principal.

**14. No referente á gastronomía , pódeme falar dela? Qué destacaría e por qué? Hai diferenza con outras zonas de Galicia ou de Ourense incluso?**

Nesta zona temos dúas cousas que ninguén ten: o polbo do Carballiño, resaltar os pulpeiros de Arcos e o pan de Cea. Outros terán outras cousas pero iso non o teñen. Bo viño ( DO Ribeiro) e boa carne tamén.

**15. Imaxine por un momento que lle propoñen ser embaixador da súa terra, O Carballiño. Cal sería a súa primeira actuación?**

Non sabería dicir porque non pode propor unha actuación en concreto.



## MANUEL DOMÍNGUEZ CARRETE

A súa vocación pola cociña a hereda da súa familia paterna que recorría os pobos de Galicia coma pulpeiros. Manuel acompañáballes a miúdo de pobo en pobo facendo o que actualmente poderíamos coñecer como street food ou feira de food trucks. Cos seus 22 anos recién cumpridos, tras diplomarse en Ciencias Empresariais pola Universidade de Vigo, comenza a súa andadura laboral en Galicia no restaurante A Carballeira de Santa Cruz e despois no Parador de Verín. Manuel Domínguez Carrete iniciárase neste sector compaxinando estudos de cociña no IES Vilamarín mentras estudiaba a carreira. Con 23 anos trasládase a Madrid e comeza a traballar nas cociñas de Goizeko Kabi e posteriormente no restaurante El Comité. A súa maneira persoal de ver a cociña lévalle a montar o seu propio restaurante e elixe o castizo barrio de Chamberí. No 2005 abre as súas portas Lúa, un referente da nova cociña galega na capital de España, instaurando unha fórmula novedosa cun menú degustación único e sen opción de carta. A súa traxectoria lévalle a dar o salto en 2012 a un local máis amplo no Paseo de Eduardo Dato. Manuel Carrete publicou o libro "Lúa y sus amigos" que foi premiado co Prix da Litterature Gastronomique 2008, que lle otorgou a Academia Internacional de Gastronomía. Lúa ostenta dous soles de Repsol e unha Estrela Michelin, trátase do único restaurante galego cunha estrela Michelin fora da comunidade autónoma.

Nota. CV e foto proporcionados polo entrevistado.

### 1. Considera que coñece ben O Carballiño?

Creo que sí. Vivín alí vinte anos e vou con moita frecuencia.

### 2. Qué actividade económica é para vostede a principal e que se leva a cabo no Carballiño?

A actividade gastronómica e turística fundamentalmente en verán pero no inverno, ao ser de tradición pulpeira, moita xente a escolle para degustar o pulpo. Ademais hai empresas, pero sobre todo vexo actividade turística e gastronómica.

### 3. Qué sectores da poboación son os mais beneficiados desta actividade?

O sector do polbo, de restauración, das feiras é o atractivo e despois benefíciense os restaurantes con comida tradicional galega.

#### **4. E a hotelería sae beneficiada?**

Si, claro. tamén benefíciase porque cando eleximos un lugar turístico benefíciase todo o pobo porque a raíz dos restaurantes das un paseo, tomas algo e compras noutra tenda, levas un souvenir e hai un beneficio.

#### **5. Enumere outras actividades económicas relevantes en dito territorio.**

A actividade empresarial que está no polígono. Ademais unha imprenta realiza cousas para o restaurante, o comercio benefíciase dos ingresos dos restaurantes ademais da roda do círculo do Carballiño que se ve beneficiada.

#### **6. Dende cando considera vostede que hai unha preocupación ou interese polo tema do turismo no Carballiño?**

Creo que dende sempre. primeiro foi destino termal fai moitas anos e ían ás augas de Partovia, balneario do Carballiño e, a medida que pasou o tempo diminuíu, e hoxe hai unha moda do turismo gastronómico en España e que sexa o sitio orixinario dos pulpeiros e pronuncias o Carballiño e leva ligado o nome do polbo e así moitos anos, 20 ou 25 anos.

#### **7. Pensa vostede que o turismo pode ser un elemento dinamizador da zona?**

Creo que sí, ata o momento sí. Non podo opinar dende o punto de vista empresarial ao non ter negocio pero supoño que sí porque todas as épocas festivas, verán, Semana Santa ou pontes, o pobo colle maior afluencia e creo que é un ingreso fundamental para o pobo.

#### **8. Coñece se hai páxina web ou ferramenta similar de promoción online?**

Creo que o Concello sí ten páxina web onde ofrece toda esta oferta pero o coñezo por oídas porque nunca me metín nela.

#### **9. Considera que a poboación local aposta polo turismo?**

Sí, sen dúbida aposta por un turismo gastronómico e turismo festivo que se desenvolve ao longo do verán con actividades para fomentar o turismo.

#### **10. Algún recurso turístico por excelencia?**

O templo da Veracruz porque é moi significativo, de Antonio Palacios, e trátase dun templo diferente xunto ao parque do Carballiño cunha diversidade ecolóxica importante, e a Galicia do interior que xa é atractiva por sí mesma.

#### **11. Qué bota en falta dentro da oferta turística da zona?**

A hotelería, faltan máis hoteis con encanto. Boto en falta máis hoteis e que estén mellor acondicionados e adaptados aos tempos actuais. Importante destacar que O Ribeiro está cerca e ten una oferta enoturística interesante.

**12. Recomenda no seu lugar de residencia a visita a O Carballiño?**

Sempre.

**13. Qué lle recomenda para ver?**

Fundamentalmente oferta gastronómica. Ademais das paisaxes un valor en alza é a gastronomía que está en alza e moita xente chega a Galicia a comer.

**14. Se lle pediran colaborar para a promoción turística do Carballiño, que diría?**

Depende da oferta e hai que estudialo.

**15. Qué actividades consideraría mais axeitadas se lle pediran colaborar?**

Unha profesionalidade absoluta na oferta culinaria e de restauración. Creo que é un punto forte que se lle pode sacar partido. Un identifica Segovia con cochinillo e Carballiño con polbo polo que ese valor engadido ao longo dos anos hai que explotalo para un turismo de calidade e unha oferta que a xente salga con ganas de repetir e recomendar.

**16. A súa acción turística iría encamiñada a vincular Carballiño co polbo?**

Sen dúbida.

**17. Qué destacaría do Carballiño en relación con outras zonas de Galicia?**

O turismo termal. Ten un balneario, a pesar de ser antigo e hai unha zona próxima de balnearios, un turismo de relax pero faltan hoteis que te permitan pasar unha fin de semana diferente, que non só sexa comer.

**18. Imaxine por un momento que lle propoñen ser embaixador da súa terra, O Carballiño. Cal sería a súa primería actuación?**

Fomentalo e apoialo e ver qué propósitos hai pero non todo vale. Agora máis que nunca hai que ser moi correctos e facer as cousas ben, unión entre todas as persoas que se dedican ao campo da hostelería, non ser egoístas e pensar no ben común. Todos saen beneficiados dunha oferta turística boa pero require un compromiso de todos. Ten todos os posibles para ser un destino turístico máis cando chegue o Ave e pode ser un atractivo de destino gastronómico importante pero hai que facelo ben cun compromiso de todos. Por parte pública e privada.



## MIGUEL ANXO FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

Doutor en Comunicación Audiovisual pola Universidade de Vigo. Licenciado en Xeografía e Historia. Ademais de dedicarse á docencia, é autor de numerosas obras de historia do cine galego, así como ensaios e colaboracións en numerosas publicacións colectivas. Membro da Sección de Lingua, Literatura e Comunicación do Consello da Cultura Galega. Pertence á Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, á Academia Audiovisual Galega, á Asociación de Escritores en Lingua Galega, ao Padroado do Museo do Pobo Galego e ao PEN Clube de Galicia, e vicepresidente da Fundación Carlos Velo. Entre outros galardóns, polo seu labor investigador recibiu o “Sempre en Galiza” (2001), e o “Chano Piñeiro”, ademais do Premio Cultura Galega de Creación Audiovisual da Xunta de Galicia no 2012.

Nota. CV e foto proporcionados polo entrevistado.

### 1. Considera que coñece ben O Carballiño?

Creo que sí, nacín aquí e penso que sí o coñezo ben.

### 2. Qué actividade económica é para vostede a principal e que se leva a cabo no Carballiño?

Se facemos unha perspectiva histórica foi vila de servizos. Naceu a consecuencia da feira e tradicionalmente foi a cabeza dunha comarca onde toda a periferia viña por unha serie de servizos como burocráticos, bancarios, médicos. É a primeira actividade e logo a feira que planteou que se montaran unha serie de negocios como tendas, comercios un modelo de cidade pero posto na comarca. Nos anos 70 constrúese o polígono industrial e foi sufrindo unha progresión moi lenta e agora hai empresas máis ou menos cualificadas que xeneran postos de traballo e sostén a actividade económica da vila. A partires dos anos 30-40 o turismo empezou a ser un polo de atracción polas augas minero- medicinais. Non é un concepto de balneario de hoxe e creou unha infraestrutura hosteleira porque había ata vinte fondas ou casas de comida ou pensións nos anos 40. Nesa infraestrutura uns foron pechando e outros abrindo e o turismo debía ser o principal polo de movemento económico, pero non se está a facer na medida que se debera porque temos un patrimonio moi interesante con moito románico, barroco e dos habitantes seguro que o 90% non visitaron San Cibrán de Las que está a cinco minutos polo que hai un déficit de información e unha discutible programación turística ou explotación de recursos turísticos.

### 3. Qué sectores da poboación se benefician desta actividade?

Hai un censo de traballadores que viven de empresas do polígono e eu entendo que é un motor económico do Carballiño e garanten que exista ocupación. Pero se se trata de explotar os recursos turísticos, o sector servicios é o grande beneficiado. O Carballiño está comunicado con calquera parte terrestre do mundo por autopista e autovía. Temos Ourense a 15 minutos e conexión a Lalín ou Ribadavia a 20 minutos polo que hai unha xeografía humana que se pode beneficiar de explotar recursos turísticos. Eu entendo que temos unha potencialidade de recursos turísticos que non se explotan e os beneficiarios son os sectores económicos que se estenden a toda a vila.

### 4. Dende cando considera vostede que hai unha preocupación ou interese polo tema do turismo no Carballiño?

Hai dous períodos historicamente: unha etapa é a inmediata á posguerra, anos 40 e parte dos 50 onde se empeza a considerar a posibilidade, á sombra do gran balneario de O Carballiño, as Caldas de Partovia e algúns manantiais nas ribeiras do Carballiño e dende o concello se promove O Carballiño como polo de visitantes e foi unha época moi marcada entre 1944 e 1957 ou 1958. Fariña Jamaro xa fai a primeira guía turística do Carballiño de 100 páxinas e recollía os recursos do Carballiño pensando no turismo. Logo pasouse a unha etapa de certo desinterese marcada pola emigración. Nos 60-70 a emigración a México ou Panamá empezan a chegar o carto fácil e se utiliza na construción, deixouse de lado a explotación turística. E logo nos anos 80 empeza unha certa sensibilidade igual que en toda España. Fanse estudos sobre a posibilidade de desenvolvemento no Carballiño pero eu entendo que o interese no turismo estandarizado aquí non o vexo nin no Carballiño nin en Ourense.

### 5. Pensa vostede que o turismo pode ser un elemento dinamizador da zona?

Claro que sí. Tendo en conta que somos unha vila de servizos, é o único e primeiro recurso que unha vila coma O Carballiño porque ten un potencial dende o punto paisaxístico, patrimonio, arqueolóxico, histórico e unha persoa que veña ao Carballiño ten a oportunidade de estar unha semana entretido e ademais temos unha gastronomía coma o polbo pero non o vexo absolutamente profesionalizado, cun deseño turístico profesionalizado.

### 6. Coñece se hai algunha páxina web ou algunha ferramenta similar de promoción online deste territorio?

Sei que hai dende o Concello unha web pero non hai un profesional que planifique isto. Deberían ter redes sociais centradas na promoción do Carballiño pero tamén de nada vale que promociones a vila se previamente non tes cuidados e sinalizados os lugares a percorrer e non ofreces unha serie de servizos. Tes o mosteiro de Oseira a menos de 20 minutos pero moita xente do Carballiño non coñece Oseira. E noto déficit de información interesante.

## **7. Considera que aposta a poboación local polo turismo?**

A xente ten outras prioridades neste contexto de crise pero entenden perfectamente que do turismo é do que viven. Pero cunha pequena distorsión: o forasteiro, o visitante se pode asimilar a este dito: a veces “ave de paso, cañonazos”. Se non tes o sector profesionalizado e concienciado, empeza por ahí. A sociedade é receptiva, acolledora e hospitalaria, e a actividade cultural debería estar mellor planificada como a Festa do Polbo ou o Entroido e a xente recibiría de bo grado unha programación orientada ao turismo como principal fonte de recursos.

## **8. Podería nomearme algún recurso que vostede considere turístico?**

En toda a comarca? pois temos o centro de interpretación castrexa de San Cibrán de Las, mosteiro de Oseira, igrexa románica de Astureses, hai igrexas románicas (5 ou 6 igrexas románicas puras) e barrocas, o entorno natural do río Arenteiro e o templo da Veracruz, arquitectura contemporánea, cun atractivo incuestionable.

## **9. Cómo é a oferta turística da zona e qué bota en falta?**

Boto en falta unha maior profesionalización e planificación con boa sinalización, información a disposición dos visitantes. Eu entendo que o consumidor de turismo en España é maior de 55 anos e non posto en novas tecnoloxías polo que non esquezamos as guías e os folletos turísticos porque moitas veces creen que todo o mundo está navegando nas redes e móbiles e non é así. Por eso é necesario profesionalizar o sector. Empezaría porque os hosteleiros deben ter todos unha carta, e saber cómo se trata ao cliente. Empezaría primeiro por aí.

## **10. Recomenda a visita ao Carballiño no seu lugar de residencia? Qué cousas recomenda para ver ou realizar?**

Sí o recomendo. O templo da Veracruz, a praza maior coa casa de Pardo Bazán 1856 con esos soportais, e esa rúa se conserva moi ben como exemplo de vila galega de principios do século XIX, e xa o centro de interpretación de San Cibrán de Las, Cea a visitar o mosteiro e Astureses a visitar a igrexa e o percorrido pola ribeira do Arenteiro co espectacular Muiño das Lousas.

## **11. Se lle piden colaborar para a promoción turística do Carballiño qué diría? Qué actividades son as que considera máis axeitadas?**

Había un slogan: “pra carne, pan e viño O Carballiño” nos anos 40. Despois pra pan, carne viño e auga O Carballiño para meter as augas medicinais. Recuperaría este slogan e engadiría patrimonio “para carne, pan e viño, arte e auga O Carballiño” algo así. Colaboraría pero agora compre unha volta seria a nivel de sinalización. Alguén que veña de Murcia pola n-540 non sabe que ten o mosteiro de Oseira ou San Cibrán de Las porque non está sinalizado e non sabe que a 10 minutos ten o centro de interpretación castrexa e o maior castro de toda Galicia ou o escorial galego e eso non pode ser.

## **12. Qué destacaría da gastronomía e qué diferencias ve con outras zonas de Ourense e Galicia?**

A singularidade é o polbo a feira, aunque a gastronomía local está introducindo algunha variante imaxinativa para comer o polbo dalgunha forma diferente, e as cañas do Carballiño, os almendrados e as rosquillas e o cocido do Carballiño en tempada e o pan de Cea.

## **13. Imaxine que por un momento lle propoñen ser embaixador da súa terra cal sería a súa primeira actuación?**

En tempos de redes sociais, recurriría a redes sociais e TV e grabar un spot cunha campaña unha vez solventadas as infraestructuras e as cousas que vou a potenciar estén en condicións de ser vistas porque non podo ir á igrexa de Astureses e que esté pechada. Tamén campaña visual fixa cun gran cartelón entrando nunha vila dicindo se visitas esta vila esto é o que podes ver.



## FELIPE SENÉN

Carballiñés formado na Universidade de Compostela (1969-1974), onde ademais recibe prácticas de Museoloxía con Manuel Chamoso Lamas. De 1975 a 1997, Conservador do Museo Arqueolóxico da Coruña, onde pide excedencia para pasar a ser Técnico de Cultura e Museólogo da Deputación da Coruña. Numerario da Real Academia Galega e do Instituto J. Cornide de Estudos Coruñeses. Preocupado pola sensibilización cultural, creador e animador de varios colectivos como a Agrupación Cultural “Avantar” do Carballiño, “Alexandre Bóveda” Amigos do Museo Arqueolóxico da Coruña” ou dos “Amigos dos Museos de Galicia”. Cunha ampla actividade como conferenciante, divulgador e estudoso da historia da Cultura Galega, así como nos eidos da Arqueoloxía, a Etnografía Galega.

Nota. CV e foto proporcionados polo entrevistado e foto D. Suárez.

### 1. Considera que coñece O Carballiño?

O Carballiño vaia a onde vaia e veña de onde veña sempre o levo moi dentro especialmente O Carballiño dos vinte primeiros anos da miña vida pero como bo carballiñés tiven que coller camiño e buscar vida noutras partes. O Carballiño non é o que está aí senon o que anda repartido por todo o mundo nas Américas e Europa. Como conferenciante e animador sociocultural sempre levei esa mensaxe de tanta tradición, historia e arte que é a nosa orixe e o recurso identitario e turístico como o balneario, as cañas, o polbo...tantas historia de un pobo feito no camiño.

### 2. Qué actividade económica é para vostede a principal e que se leva a cabo no Carballiño?

É de vir asociado o nome de Carballiño ao polbo. O polbo estilo Carballiño nada de estilo feira e outras historias. A Veracruz do Carballiño, as cañas do Carballiño. Nas novas tecnoloxías que hai que tuitear con mensaxes moi fáciles e o nome do Carballiño é fundamental. Esa tradición do pulpo hai que mimala moito e hai que recuperar o que significa o termalismo que é unha riqueza natural increíble, a paisaxe e ollo! con intervencionismo. Máis goma de borrar e deixar que a natureza fale como en Canadá ou Suiza.

### 3. Qué sectores da poboación se benefician do turismo?

Benefíciáanse toda a vila e toda Galicia porque o polbo atrae enormemente, e un exemplo que merece un monumento é Aurora Baranda, asocia pulpeira do Carballiño a ela con gran amor e debe terse en conta. Un recurso é a onde se recurren e atraen, se atraen moven xente, se moven xente animan a vila e se animan a vila compran no comercio. As tradicións hai que coidalas e mimalas. Unha innovación son as cañas do Carballiño que nos últimos anos impuxéronse e benefician a un sector importante da comarca do Carballiño. Puxeron de moda as cañas “estilo Carballiño”. As feiras, festas e romerías están no ADN no Carballiño e cantos comenzaron no Carballiño. Ten unha grande experiencia a nivel mundial porque moven xente moi ben ubicada nas Américas e por Europa e cando o pronuncias abre moitas portas porque sempre hai alguén do Carballiño que te axuda cheo de nostalxia. Vas a Torre Eiffel e un carballiñés estaba encargado do mantemento e hoxe ten fillos na Banca de París e tantas historias de grandes museos e centros, recorrendo o mundo atopas a xente de Carballiño que deixa impronta.

### 4. Enumere outras actividades económicas relevantes en dito territorio.

A parte industrial na Uceira merece mimarse e houbo empresas vinculadas ao tema da madeira que non subsistiran. Nos aserradeiros era importante O Carballiño pero foi difícil competir con outros. Tiñan moita importancia as moblerías pero na actualidade xa non. O tema eólico e os xeradores son campos que teñen que mimarse. Hai que ter constancia e ideas. A cultura leva tradicións, invencións e ideas pero tamén as relacións e saberse mover polo mundo adiante e os carballiñeses o levamos nos xenes. O termalismo, os recursos naturais da zona e a historia do mundo arqueolóxico con esa historia sintetízase nunha obra grandiosa que é a Veracruz, é a nosa marca, unha obra de pedras do Carballiño, de saberes do Carballiño e síntesis de arquitecturas galegas. Unha obra prototípica dun membro da Xeración Nós, Antonio Palacios. É unha obra galeguista do premodernismo. Hai que coidar o contido e o seu contexto.

### 5. Dende cando considera vostede que hai interese ou preocupación polo tema do turismo no Carballiño?

O turismo é unha ciencia que está na súa prehistoria con respecto a outros países con pros e contras porque se non se contra a pode converterse nun arma de dobre filo. Con respecto a outros países estamos moito peor. Eu dín clases en turismo e ollo con quen nos visita! porque o turista escolle no mapa mundi para invertir os cartos e o seu tempo. Podería ir a outro lugar e nembargantes nos elixe a nós. O turista leva os cinco sentidos e a súa intuición. O Carballiño ten moitos aspectos pero estamos a nivel baixo en Galicia e España con respecto a Irlanda ou outros países célticos (Escocia, Gales...) que venden moi ben as tradicións. Temos os noso Entroido, o Nadal e celebracións relixiosas e festas gastronómicas que atraen xente e agora fálase de Halloween. Se temos o noso por qué non darllo a coñecer?. O Maios, os magostos, as festas e romerías relixiosas que atraen xente. Todo na vida é un ritual e é o que queda nesta vida. Son grandes recursos económicos que están ahí e que as veces non se contemplan.

A estación do Carballiño está en desuso, debería usarse como estación intermodal que inclúe todo e inclusive información. Hai unha degradación actual da estación do Carballiño, necesita retomar as súas conexións. A Festa do Polbo foi un gran logro e entre eles foi meu pai no ano 1962 e foi a primeira que despois foi moi copiada en toda Galicia e foi a precursora de outras festas gastronómicas que están a día de hoxe presentes en Galicia.

## **6. Pensa vostede que o turismo pode ser un elemento dinamizador da zona?**

É o que máis aínda que existan outras aspectos de carácter industrial e comercial pero quen move iso é o movemento da xente e o turismo é a seducción a través de recursos culturais e naturais para que a xente concurra e hai oferta e demanda. Eso hai que organizalo porque se non te destrúe e é un arma de dobre filo. Cuidar e mimar os detalles de cultura como o caldo hai que poñelo nunha cunca. A posta en escena é importantísima e non é nada costoso un caldo nunha cunca. Xantares económicos poden traer moitos beneficios e hai que estudialo. O polbo, os viños do Ribeiro, as carnes, os pans, os pementos de Arnoia, o mundo das anguías, se debe coidar isto todo que temos que ofrecer. Hai que explicar toda esa historia de por qué estamos alí. Atopámonos con dificultades para mover grupos de 50 persoas e poder comer e durmir pero en sitios axeitados cunha certa categoría. Define o turismo como seducción de oferta cultural e natural esto provoca oferta e demanda e ese equilibrio é o turismo.

## **7. Coñece se hai unha páxina web ou algunha ferramenta similar de promoción on line deste territorio?**

Eso hai que actualizalo, o coñezo e está obsoleto e é fundamental con este problema da pandemia, moitas liberdades de movemento están limitadas. O Carballiño ten que entrar na casa a través das novas tecnoloxías, os videoclips, a TV e houbo vilas que se moveron con intelixencia. Intelixencia e cultura van moi xuntas e son fórmulas para resolver problemas en momento de crise acudindo a tradicións, innovación e relacións. Son os fíos iniciais.

## **8. Considera que a poboación local aposta polo turismo?**

A xente ten outras prioridades neste contexto de crise pero entenden perfectamente que do turismo é do que viven. Pero cunha pequena distorsión: o forasteiro, o visitante se pode asimilar a este dito: a veces "ave de paso, cañonazos". Se non tes o sector profesionalizado e concienciado, empeza por ahí. A sociedade é receptiva, acolledora e hospitalaria ,e a actividade cultural debería estar mellor planificada como a Festa do Polbo ou o Entroido e a xente recibiría de bo grado unha programación orientada ao turismo como principal fonte de recursos.

## **9. Podería nomearme algún recurso que vostede considere turístico?**

O polbo, a riqueza termal e paisaxística e o mundo da gastronomía porque "pra carne, pan, pulpo e viño O Carballiño". Vinculado ao mundo de Cea e dos viños, moitos tratantes eran do Carballiño como a familia Paniagua merecente dun museo polo que significaba culturalmente e hoxe repartidos por todo Galicia. O marketing do Carballiño merece estudiarse porque en Carballiño cuidábanse os logotipos das tendas, dos produtores de viño pero eso se emborronou un pouco utilizando O. Hoxe onde miras o Carballiño na O ou na C? Son determinacións tomadas con pouca base histórica e cultural.

O Castro de San Cibrán das Las, as minas de Ouro do Irixo de época romana aínda por explotar, a zona de Xurenzans, o Castro de Souteliño (un dos millores castros de Galicia). O cementerio do Carballiño é unha gran obra de cantería con tumbas de grandes negociantes, de indianos etc. A arquitectura funeraria do século XIX e XX. O barrio de Flores foi degradado nos últimos anos como outros con esa riqueza de arquitecturas que son dun nivel magnífico pero moitas perdidas ou desfeitas. O Carballiño pode dar unha lección maxistral da arquitectura contemporánea dende o século XIX ata o século XXI. Grandes arquitectos teñen saído do Carballiño. Grandes canteiros saíron de esta vila, o Concello todo feito en cantería. Estaba recebado ou pintado de branco e esto evita que a pedra filtre auga.

### **10. Cómo considera vostede que é a oferta turística da zona? Qué bota en falta?**

Boto en falta fundamentalmente goma de borrar. Todos os feísmos que a veces non se ven. Creo que o barrio de Flores que é a área histórica merecería control das obras que se fixeron e se se pode rehabilitar. Un aspecto que degrada moito é un produto galego, o botellón coa degradación do viño e entornos de carácter histórico con enfrentamento dos vecinos e o trapicheo. O botellón é unha competencia ilegal fronte a pubs e discotecas e son aspectos da degradación cultural. Que O Carballiño non sexa famoso polo seu botellón. Por favor que non nos asocien con esas historias. Sensibilidade, goma de borrar, valorar as cousas prioritarias “a pulpópolis” a gran capital mundial do pulpo, é unha gran actividade económica detrás dunha pulpería, hai comercios detrás disto do pulpo que radican aquí. Dedicámonos moitas veces a destruír e temos que valorar o que é noso e mirar polas nosas historias.

### **11. Recomenda habitualmente no seu lugar de residencia a viaxe e vista a O Carballiño?**

Iso sábeno moi ben pola xente que levo eu constantemente. No colexio de Ourense e de Santiago e xa me chamaban do Carballiño e hoxe o siguen facendo: Felipe Senén do Carballiño como o polbo ou as cañas e alégrome que se me considere.

### **12. Qué recursos recomenda?**

Eu fago a miña ruta explicando O Carballiño empezando a Veracruz que resume toda unha historia do Carballiño. Logo un dos castros o de San Cibrán de Las, visitar O Carballiño na época das mimosas, no Entroido e o verán con ese paseo polo Arenteiro ata a Pena dos Namorados e os muiños antigos e pola tarde visitar Arcos e ir polos vellos camiños que levan por Lamas, Custoia subir a Madanela cunhas vistas magníficas e explicar as bocarribeiras e ir a Cea.

### **13. Se lle piden colaborar para a promoción turística do Carballiño, que diría? Qué actividades son as que considera máis axeitadas?**

Sempre colaboro con todo o que me piden. A festa do polbo foi unha creación que fixo o meu pai e fixo os carteis e logo cando morreu os fixen eu gratuíta e voluntariamente. Sempre colaboro no Carballiño para a defensa desa sociedade na que nacín e me identifico e da que son.

#### **14. No referente á gastronomía pódeme falar dela? Qué destacaría e por qué? Hai diferenza con outras zonas de Galicia ou de Ourense?**

A nivel de produto -entrantes ata á sobremesa- Fuchela, Gazpara, O Esclavo, O Derbi, O Pituxo, a fama do Rogelia. Se eu dira clase en Ourense de turismo era una tese a historia gastronómica do Carballiño e o que se perdeu...Os callos do Carballiño na zona da Carreira. As anguías. As formas da empanada. Tantas cousas e tantos saberes tradicionais. Emilia Pardo Bazán nos libros de gastronomía solo menciona o queique meimón que desapareceu e era como una gran torta de Guitiriz ou de Ordes. Comida de arrieiro para levar como a empanada pero en dulce. Eso desapareceu do mapa e a historia da gastronomía e a posta en escena do Carballiño ten a súa historia que hai que reivindicar. As novas xeracións teñen moita formación pero as veces esquécense do tradicional, poñen unha elaboración cunha posta en escena excelente pero non hai que castigar o de sempre.

#### **15. Imaxine por un momento que lle propoñen ser Embaixador do Carballiño. Cal sería a súa primeira actuación?**

Xa o son e non fai falta que mo digan. A primeira palabra que levo na boca é O Carballiño. Non son de ceremonias e son pragmático. Impórtame a cultura como un valor de uso e de consumo, de premios, de palabras. O turismo é facer boas carreteras, que te traten ben e con ganas de volver.



## MIGUEL ÁNGEL GARCÍA PÉREZ

Miguel Ángel García Pérez, licenciado en Física pola Universidad Complutense, profesor de Física e Química de ensinanza secundaria, investigador climático, colaborador da Axencia Estatal de Meteoroloxía dende 1984 e Premio Nacional en 2018.

Nota. CV e foto proporcionados polo entrevistado.

### 1. Considera que coñece ben O Carballiño?

Eu son de Cea preto do Carballiño e levo practicamente toda a vida, uns 50 anos agás o tempo que estudei fora.

### 2. Qué actividade económica é para vostede a principal ae que se leva a cabo no Carballiño?

A principal actividade é a de servizos, en hoteiss e restaurantes, Carballiño que é unha vila de 15.000 habitantes, que ten tanta restauración como a capital provincial. Esta vila, dada a condición de vila termal, dende sempre non so proliferaban os hoteis senón que todas as casas alquilaban habitacións de maneira temporal para os agüistas, xente fundamentalmente das Rías Baixas que aínda hoxe os descendentes veñen a tomar as augas e son xente que ven das Rías Baixas e Madrid e a zona centro de España. É unha vila fundamentalmente termal e a xente ven disfrutar un mes ou dous meses dependendo da situación económica.

### 3. Qué sectores da poboación se benefician desta actividade?

Os sectores da hostelería e os demais disfrutamos da súa compañía porque esta xente acaba integrándose moi ben na sociedade do pobo así se disfruta da súa presenza e repercute economicamente porque compran nos comercios, a nivel calzado ou roupa, etc.

### 4. Enumere outras actividades económicas relevantes en dito territorio?

Útimamente o polígono industrial con empresas de fabricación de eólicos. Fundamentalmente se vive dos servizos pero industria hai, a construción e os servizos son a base fundamental desta comarca.

### **5. Dende cando considera vostede que hai unha preocupación ou interese polo tema do turismo no Carballiño?**

Dende sempre por esa condición de vila termal con tres balnearios con condicións específicas para tratamentos de enfermidades renais, hepáticas, tratamentos da pel e enfermidades cutáneas con augas moi beneficiosas para iso e, dende sempre, esta vila ofrece e é considerada como unha vila de descanso e vila termal recomendada a nivel facultativo polos médicos. Igual que lle recomendaban a xente de aquí un mes na praia en épocas pasadas. É dicir aos da costa que viñeran ao interior as augas e os do interior pasar uns días na costa.

### **6. Pensa vostede que o turismo pode ser un elemento dinamizador da zona?**

É o que ten que ser e últimamente pequenas pinceladas co acondicionamiento do río e agora parece que se quere recuperar a zona tras estar abandonada. Son 3 kilómetros en plena vila rodeando un parque inmenso e é un verxel de auga, as condicións climáticas son de clima templado aunque no inverno poden baixar as temperaturas con xeadas pero é un clima sin néboas, ceos despexados, moita luz e bosques para pasear. É un clima de interior e O Carballiño está moi protexido dos ventos atlánticos polas serras que protexen dos ventos atlánticos e ventos fríos do norte o cual da unhas características dun clima templado moi agradable.

### **7. Coñece se hai páxina web ou ferramenta similar de promoción on line de este territorio?**

O Concello ten información turística e aparece toda a información con características, hostelería, promoción turística que fan os Concellos.

### **8. Considera que a poboación local aposta polo turismo?**

Sí, non sólo os que adican a restauración e comercio senón todos, porque é unha vila acolledora. Naceu arredor dun mercado ou dunha feira e é un pobo moi recente e somos todos achegados. Xente do propio Carballiño por enriba dos 50 anos hai pouca porque todo o mundo é achegado xa que é unha vila moi nova e maioritariamente é achegada. A xente que ven temporalmente aos baños ou pasar uns días atópase moi a gusto e incluso acaban quedando aquí. Cando se construíron as presas de Albarellas, autovías ou agora co AVE fai familia aquí e quédase a vivir.

### **9. Podería nomearme algún recurso que vostede considere turístico?**

Fundamentalmente os balnearios e a hostelería relacionada con eles. O gran Balneario de Carballiño e o de Partovia. Son os recursos fundamentais e os recursos hosteleiros relacionados con eses balnearios.

## 10. Como considera vostede que é a oferta turística da zona? Qué bota en falta?

Posiblemente un desenvolvemento enolóxico e un tratamento medioambiental de limpeza de camiños e ter máis ou menos coidado o medio rural e tamén urbano con máis mimo. Que se note que a vila ten vida e está coidada con toques alegres porque as construcións non axudan moito. Moita sociedade emigrou a Arxentina, Cuba, Venezuela, Europa e incluso España e moita xente tivo que emigrar e son retornados nin de alá nin de aquí. Esa parte da poboación é difícil integrala e se terá que ir integrando e forman parte da poboación da comarca, está xente que retornou e que vive en Beariz ou Avión. Trataría de coidar máis o entorno dende as vivendas para que estiveran máis acorde co entorno e non existiran aberracións construídas e o medio que estivera moi limpo e os camiño adecentados cunha área etnográfica moi coidada e que a xente que nos visita vira que é un pobo vivo e alegre. O ano pasado a nivel de visitantes tivo unha alta incidencia de visitas, foi impresionante pero este ano non pola pandemia.

## 11. Recomenda habitualmente no seu lugar de residencia a viaxe e a visita a O Carballiño?

Sí, e todo o mundo fala ben da zona con defectos porque os hai en limpeza e ao millor aos concellos os presupostos non lle chegan pero o que hai que demostrar e facer porque con presupostos máis baixos algúns gobernantes actúan se hai interese e están convencidos dos seus recursos. Os recursos naturais débense coidar para que a xente sexa o máis feliz posible neste entorno.

## 12. Qué lle recomenda para visitar?

O templo da Veracruz de Palacios que é moi orixinal, as visitas aos balnearios, o parque municipal a a área etnográfica. A recomendación sería a gastronomía porque “pra carne, pan e viño o Carballiño”. Boas carnes incluso proliferan explotacións agrícolas e gandeiras de tipo ecolóxico ao aire libre tanto de aves, porcino e vacuno, boas carnicerías, bo peixe porque estamos preto do mar porque a 100 km non é distancia. Se superamos esta pandemia, eu penso que é unha zona para visita e disfrutar dela.

## 13. Se lle piden colaborar para a promoción turística do Carballiño, que diría? Qué actividades son as que considera máis axeitadas?

Estou xubilado de ensino pero sigo activo e a actividade que desenvolvo me leva moito, teño que vir cada día a estación meteorolóxica dende 1 de xaneiro de 1984 e so deixei de vir 15 días cando me casei e con esta investigación sacamos un panel climático para que o Concello o utilice coas características desta zona e que disfrutan dun clima benigno e non moi húmido porque as néboas non existen como en Ourense ou Ribadavia. É unha plataforma para que os turistas coñezan a previsión do tempo e organicen os seus días e as actividades a realizar. Deixarse levar polas condicións climáticas que che permiten pasear e facer excursións a distintos puntos. Colaboraría sempre que mo permita o meu tempo porque o teño moi condicionado. Xa o fago dando charlas en colexios, institutos ou grupos de medio ambiente e explicarlle o clima e as características climáticas privilexiadas do Carballiño.

**14. No referente a gastronomía, pódeme falar dela? Qué destacaría e por qué? e qué diferenza ten con outras zonas de Galicia ou de Ourense incluso?**

Todo o mundo identifica O Carballiño coa terra do polbo. É zona de interior pero aquí cócese o polbo que chega por toneladas e os pulpeiros de toda Galicia como os de Melide que agora foron a Coruña, os de Celanova etc. dalgunha maneira teñen raíces no Carballiño e é o prato fundamental coñecido en toda Galicia e España e incluso fora, pola emigración e hai pulpeiros cocendo en México, Panamá ou EEUU promocionando o polbo á feira. Un prato típico e calquera pulpeiro polo mundo adiante ten raíz en O Carballiño. Despois as carnes de vacuno con chuletóns e chuletas de ternera.

**15. Imaxine por un momento que lle propoñen ser embaixador do Carballiño? Cal sería a súa primeira actuación?**

Se mo propoñen non porque se me obriga a ter que marchar de aquí sería difícil porque estou enraizado. Se ser embaixador supón viaxar moito, non. Pero ser embaixador a nivel de divulgación sí, a través de charlas, conferencias etc. Isto que estou a facer, falar e divulgar as peculiaridades sobre o clima e en especial o do Carballiño. O clima non pode ser monótono como noutras zonas como Canarias que é bo, agradable e monótono. As características climáticas dunha comarca donde vive condicionan toda a forma de vida que están influindo na construción, gastronomía, maneira de vestir ou relación humanas. Para estar nunha zona ou non, o primeiro que ten que analizar as condicións climáticas. Dende a estación meteorolóxica se fan excursións de grupos de traballo ou institutos e as visitas son frecuentes. Son casi 40 anos ininterrompidos que comezou como unha práctica e sería interesante que cando non esté eu continúe. Está no Instituto Chamoso Lamas.



## AURELIO MIRAS

Sendo un xoven universitario activo na loita antifranquista pasou a formar parte dunha forza de centro autonomista que acabaría integrada en Unión de Centro Democrático. En licenciado en Dereito e foi concelleiro do Carballiño e deputado provincial de Ourense desde 1979 a 1987 por UCD. Foi tamen parlamentario autonómico de 1981 a 1985, de Coalición Galega de 1985 a 1989, de Centristas de Galicia desde 1990 ata 1993, e do Partido Popular de 1993 a 1997 e de 2005 a 2009. Coa nova victoria electoral do PP en Galicia nas autonómicas de 1997 pasa a formar parte do goberno galego, tras ser nomeado Director Xeral de Turismo. E, tras outra nova victoria do PP nas Eleccións de 2001, Manuel Fraga o nomeou Conselleiro de Emigración e Cooperación Internacional. Voltou a ser parlamentario durante o bipartito e, durante o primeiro goberno de Rajoy, Director Xeral de Migracións.

Nota. CV e foto retiradas de internet por indicación ou acordo co entrevistado.

### 1. Considera que coñece ben O Carballiño?

E tanto. Nacín na rúa Rosalía de Castro, á que tuven a honra de cambiar o nome posto que tivo outro anteriormente. Todas as miñas lembranzas de infancia son do Carballiño e municipios. Tamén traballei alí onde abrín o meu primeiro bufete aos 23 anos en especialidade fiscal-mercantil e xurídico en xeral. Posteriormente, entrei en política en 1979, foi precisamente a necesidade dun proxecto de polígono en Carballiño o que me levou a esta outra carreira.

### 2. Qué actividade económica é para vostede a principal e que se leva a cabo no Carballiño?

Eu diría que a data de hoxe, o sector secundario, xa: o campo industrial, a metalurxia (lembrar que antes da guerra da independencia 1805-1806 vacuna maria cendan), empresas de travesas do ferrocarril, madeira, plásticos, cantería. O Carballiño tivo como actividade máis importante o comercio porque é un cruce de Camiños e un núcleo de encontro; hoxe en día as grandes servizos e o comercio electrónico sentaron outras bases...hoxe o turismo está en segundo lugar probablemente; o esplendor da hotelería e dos balnearios perdeuse; quedan casas esplendorosas que eran apenas segundas residencias para ir a O Carballiño en gran parte tamén polas augas.

### **3. Qué sectores da poboación se benefician desta actividade?**

A todos un pouco posto que todos os niveis de cualificación teñen cabida.

### **4. Enumere outras actividades económicas relevantes en dito territorio.**

O termalismo ten que recuperarse; na niña época en turismo, eu mesmo propuxen un 50% a fondo perdido para a remodelación do Gran Balneario. Hai que apostar no sector privado para recuperar o esplendor perdido. Moita xente da emigración americana supoñen tamen un retorno importante e un fluxo económico grande a moitos niveis (construcción, comercio...).

### **5. Dende cando considera vostede que hai unha preocupación ou interese polo turismo en Carballiño?**

Dende sempre, que me conste e preocupación das administracións en desenvolver sobre todo o termalismo ao que eu lle auguro futuro. O arboreto do parque é fantástico e mal explotado e aproveitado; debería compeltarse con un herbolario. O Carballiño non pode ir só. Para mín, ten que ir polo menos con Ribadavia. E por suposto Castrelo do Miño e o resto de concellos do Ribeiro.

### **6. Pensa vostede que o turismo pode ser un elemento dinamizador da zona?**

Sen dúbida. O Carballiño, xunto con outros concellos, ten ata turismo relixioso (Igrexa dos Astureses, Santa Eulalia de Banga, etc). San Cibrán de Las é o único centro en Galicia de Cultura Castrexa, ao nivel dos portugueses. Por tanto, o turismo arqueolóxico ten a súa expresión. Temos en Portugal bos exemplos a seguir neste eido. Porque non o turismo literario-espiritual, co gran atractivo de Pardo Bazán (no Pazo de Bagan, balcón do Ribeiro) ou Ramón Otero Pedrayo (na lóxica do xeodestino); o turismo de raíz, para atraer aos que xa non teñen esas segundas residencias pero tamén para ilustres estranxeiros con ligazóns a O Carballiño (Francisco Luis -Paco- Bernardez, Van Hall, Cortazar.....) ou oriundos logo instalados fora. Podese vender o nacionalismo galego a través do modernismo: Melón, Oseira...

### **7. Coñece se hai páxina web ou ferramenta similar de promoción on line deste territorio?**

Xa fai tempo e non recordo; creo recordar que é un bo relatorio, ben feito, creo que lle falta énfase e máis perfil comercial/promocional. O Carballiño pode competir!

### **8. Considera que a poboación local aposta polo turismo?**

Sí sí, vou moito por alí e esa é a miña sensibilidade é que hai interese en que se desenvolva máis. A hospitalidade e amabilidade é un valor moi importante.

### **9. Poderíame nomear algún recurso turístico?**

Moitos moitos xa destacados e mellor con outros concellos, sempre cooperación en turismo. E hai que potenciar os recursos literarios-artísticos. Así se conseguen viaxeiros de verdade.

## 10. Como considera a oferta turística da zona e qué bota en falta?

A oferta é ampla, pero a alianza co Ribeiro é indispensable, non pode ir O Carballiño só. De todos modos hai que darlle unha volta.

## 11. Recomenda habitualmente no seu lugar de residencia a viaxe e visita a O Carballiño?

Claro, claro e o fago constantemente; pero no prediquemos en China; basta con que os visitantes veñan de Santiago de Compostela, onde resido.

## 12. Qué recomenda para visitar?

Pois todo o que fun enumerando; algúns son recursos únicos e outros en conxunto, moi vendibles Pazos de Arenteiro, Calvario de Beade e un larguísimo etcétera.

## 13. No referente a gastronomía, pódeme falar dela? Qué destacaría e por qué? e qué diferenza ten con Ourense e con Galicia?

Dende logo, pero hai que acompañalo para que a visita teña contido emocional e non só gastronómico; a forza da gastronomía é enorme, pero hai que basar a visita tamén no ámbito arquitectónico, arqueolóxico; a riqueza é tal que ata a experiencia gastronómica pódese ver a elaboración do pan dos fornos de Cea.

## 14. Imaxine por un momento que lle propoñen ser embaixador do Carballiño?

Sempre o fun na miña vida diaria. Do Carballiño e de Galicia. E isto de representar ao teu pobo é dunha responsabilidade extrema, porque un é máis fráxil.

## 15. Primeira actuación?

A prioridade é a promoción sen dúbida. Pero buscar promoción intelixente, gratuita case. Pero promocionarse un só é moi difícil. Hai que conseguir atraer viaxeiros, auténticos viaxeiros e non visitantes.



## AVELINO MULEIRO GARCÍA

Avelino Muleiro García. Natural de Lamas de San Martiño, concello de San Cristovo de Cea, comarca do Carballiño. Casado, e con tres fillos vive en Vigo. Licenciado en Filosofía pola Universidade de Barcelona e catedrático de Filosofía do Instituto Alexandre Bóveda (Vigo). Subdirector Xeral de Bacharelato da Consellería de Educación da Xunta de Galicia (1986/1987). Fundador e actual director do Instituto de Estudos Carballiñeses, e director da revista *Ágora do Orcellón*. Vicepresidente do Casino do Carballiño durante doce anos. Colaborador semanal de *Diario 16* e de *Atlántico Diario* durante varios anos. Ten publicados traballos da súa especialidade e libros e revistas filosóficas e colaborou en libros e revistas culturais.

Nota. CV proporcionado polo entrevistado e foto por Marta G. Brea (fotógrafa do Faro de Vigo).

### 1. Considera que coñece ben O Carballiño?

Creo que perfectamente porque son moitos anos os que levo percorrendo a vila e arredores e teño moitos amigos, implícome para espallar a cultura de O Carballiño e comarca, da comprensión da súa socioloxía e psicoloxía, colaboro en moitas actividades sociais e síntome parte da súa historia.

### 2. Qué actividade económica é para vostede a principal e que se leva a cabo no Carballiño?

Toda a actividade pasa por unha profunda crise como en todo o país. A actividade industrial é o nicho económico máis importante do Carballiño e comarca e ten no polígono industrial de A Uceira o seu centro físico de actividade laboral. Acolle fábricas, empresas de múltiples sectores e categorías como granito, materiais de construción, electricidade, transporte...un conxunto de moitos elementos polo que o sector secundario ocupa o liderado económico nestos momentos. O comercio foi no pasado un referente da economía da vila do Carballiño porque xente da comarca e aldeas próximas mercaba e os comerciantes tiñan a clientela controlada e era fiel pero agora perderon demasiados clientes polas grandes superficies das cidades próximas. O comercio nas últimas décadas do pasado século era un sector de moito emprego pero ante a creación de grandes superficies comerciais, vendas online, e a alarma de crise xerou unha unión entre os comerciantes creando un armisticio que chaman comercio aberto e promoven iniciativas con premios, vales, descontos para atraer a clientes.

O sector terciario está actualmente liderado pola hostelería, restauración, gastronomía onde abundan bares, restaurantes, cafeterías, pastelerías, e unha gran parte da poboación desenvolve a actividades neste sector. O sector primario quedou moi reducido na comarca polo baleirado en Galicia das aldeas e a agricultura que era unha grande fonte de ingresos foi desaparecendo de forma acelerada.

### **3. Qué sectores da poboación se benefician desta actividade?**

Un dos sectores que se beneficia é o sector da construción. A pesares da últimas crises benefíciase da actividade industrial sen necesidade de ir a Ourense ou a Vigo para mercar os materiais fora da vila. Tamén se beneficia a actividade industrial, o sector automovilístico e o gastronómico porque se elaboran viños, se fan embutidos e se fabrican licores. As papeleiras e empresas de reciclaxe que hai unha grande empresa de reciclaxe e os comercios de electrodomésticos e unha gran parte no polígono de A Uceira.

### **4. Enumere outras actividades económicas relevantes en dito territorio.**

Falaba da gastronomía. Degustar nos diversos restaurantes o polbo, reclamo internacional, ou as cañas do Cerviño é un recurso importante. Bares e cafeterías con múltiples menús de tapas e as augas mineromedicinais que durante o século pasado lideraron o termalismo co Gran Balneario do Carballiño e Partovia aínda que ningún deles é o que foi a medidados do século pasado cando viñan os agüistas desde Vigo e outras cidades galegas a descansar no verán. Con todo, a reforma profunda do Balneario de Partovia é un aliciente para os usuarios. E tamén a menor nivel os comercios nas súas modalidades como mercerías, zapaterías, boutiques, fotografías, peluquerías.. pero de menor nivel.

### **5. Dende cando considera vostede que hai unha preocupación ou interese polo tema do turismo no Carballiño?**

O Carballiño sempre foi unha vila que se interesou polo turismo porque era una significativa parte dos ingresos das familias. Lembro que moitos anos casas particulares alugaban as casas para os aguistas e agora que baixou de forma preocupante na vila a atención a este factor crece e hai unha aspiración xeralizada de que regresen de toda Galicia e España e sería un novo maná para a economía do sector hosteleiro para bares ou restaurantes. Cando a crise económica vapulea as economías familiares, por recursos que son máis cativos a xente aboga polos recursos que no pasado salvaban a economía doméstica.

### **6. Pensa vostede que o turismo pode ser un elemento dinamizador da zona?**

Evidentemente, sen ningunha dúbida. Sería interesante que existiran axencias de turismo pero non como as tradicionais en todas as cidades. Hai poucas a as que hai fan o que fan en todas parte, viaxes fóra da vila, axencias para saír pero non entrar e sería interesante crear axencias para non que saian senón que veñan facilitando visitas culturais, actividades recreativas, paquetes de semana para disfrutar da natureza, gastronomía, augas termais e habería que facilitar desprazamentos en microbuses e visitas guiadas a adegas, a museos, igrexas con historia etc e sería un poderoso estímulo para a economía da comarca.

## **7. Coñece se hai unha páxina web ou algunha ferramenta similar de promoción on line deste territorio?**

Coñezo unha [www.galicias.com](http://www.galicias.com), é dun amigo e podemos encontrar moitas actividades da comarca como fotografías, paisaxes naturais, ríos. Tamén hai moita actividade en Facebook e moitos carballiñeses colocan imáxenes do Carballiño e da súa contorna e eu mesmo que son o director do Instituto de Estudos Carballiñeses tamén o fago e o Instituto dispón dunha páxina Facebook sobre as actividades no Carballiño.

## **8. Considera que a poboación local aposta polo turismo?**

Non agora senón sempre tivo preocupación polo turismo e un carballiñés foi director xeral de Turismo co goberno de Fraga polo que resulta interesante para a sociedade. Cando Fraga foi presidente da Xunta de Galicia prometeu crear un Instituto Termal de Galicia en Carballiño e construíse un edificio que tiña como finalidade iso pero nunca se levou a cabo en ningún lugar de Galicia. Foi O Carballiño unha vila aberta ao turismo que nutriuse de turistas que viñan do interior de Galicia pero sobre todo do litoral e recordo veráns ateigados de vigueses e facilitou un intercambio comercial coa importación do peixe do Carballiño e procedía de Marín e a súa vinculación histórica co mosteiro de Oseira. Os carballiñeses que se adicaban a gastronomía ían pola mañá cedo a polo peixe a Marín. A poboación é proclive a recepción de turistas e tanto os hosteleiros como empresarios deberían presentar o Concello ideas para que liderasen un programa para reclutar turistas porque ese turismo rico en asistencia durante anos se está perdendo.

## **9. Podería nomearme algún recurso que vostede considere turístico?**

Temos moitos recursos. Dispoñemos de dous balnearios e foron dos excelentes reclamos do turismo do século pasado. Hai unha novela de Pardo Bazán que veraneaba no Carballiño, xa que o seu marido tiña vinculación con esta vila, escribiu a novela *El Cisne de Vilamorta* e se refire a O Carballiño e foi importante a vila dende o punto de vista termal. En segundo lugar temos riqueza arquitectónica impresionante sobre todo do románico que non ten parangón. O Instituto de Estudos Carballiñeses publicou o ano pasado un libro sobre o románico na comarca do Carballiño é unha publicación que ten interese actual ao ser recoñecido como un dos Camiños de Santiago pasa pola vila pasando polo camino dos Arrieiros, para chegar a Compostela. A cultura, o románico, a arquitectura, non a Igrexa de Palacios, son outros recursos culturais.

## **10. Como considera vostede que é a oferta turística da zona? Qué botaría en falta?**

Ten no Concello unha concellería de Turismo e dinamizan as actividades principalmente gastronómicas e festivas, non culturais. Soe estar activa con moitos eventos. Hai datos do Concello que din que é unha das vilas do interior con máis visitantes. Parte da súa emigración acércase durante o verán e a emigración é un dos pilares máis importante da vila. A gastronomía é un pilar importante e destaca a Festa do Polbo que, nos últimos anos, non se centra no segundo domingo de agosto senón que se amplía a quince días de actividades. O outras actividades son carnaval de Verán, a Festa do patrón e outras actividades que fan do verán un momento atractivo.

A Ruta das tapas, a Festa do Nadal con boa lucería e actividades importantes e finaliza coa Cabalgata de Reis ou o Entroido con desfiles e a Festa da Cachucha. Durante a primavera tamén actividades deportivas, automovilísticas, campionatos locais, de atletismo pero creo que hai que extenderlo e ampliar a programación a outros ámbitos como cultura, natureza, arquitectura, lecer ou termal.

### **11. Recomenda habitualmente no seu lugar de residencia a viaxe e visita ao Carballiño? Qué cousas recomenda para ver ou realizar? Cales suxire?**

Non só recomendo a visita senón programo excursións e planifico actividades culturais no Carballiño onde invito a coñecidos e amigos. De cando en vez realizamos excursións dende Vigo a Carballiño e comarca. Dende O Instituto de Estudos Carballiñeses temos programadas visitas a Oseira, Pazos de Arenteiro, Irixe e Boborás e hai un socio de A Coruña que programa saídas para grupos reducidos de Galicia para visitar igrexas, monumentos da nosa comarca. Tódolos veráns dende que creei o Instituto vimos celebrando cursos de termalismo en colaboración coa Universidade de Vigo para que os balnearios teñan que vender a calidade das augas e promovan o turismo. Fixen socios de honra a prestixiosos catedráticos da USC (Galicia), Universidad de Vigo, da Autónoma de Madrid, Barcelona e Valencia con socios de Berlín e Montreal (Canadá). Implícome totalmente co turismo na miña terra.

### **12. Se lle piden colaborar para a promoción turística do Carballiño, que diría? Qué actividades son as que considera máis axeitadas?**

Aceptaría a invitación e aconsellaría ás autoridades elaborar un plan de choque para entusiasmar e engaloiar aos potenciais visitantes. Que nos grandes eventos turísticos estivesen sempre presentes acompañadas de empresarios e asociacións de turismo con stand propio para promocionar e explicasen por medios audiovisuais e guías publicitarias as belezas e vantaxes de visitar O Carballiño.

### **13. No referente á gastronomía, pódeme falar dela? Qué destacaría e por qué? Hai diferenza con outras zonas de Galicia ou de Ourense incluso?**

A gastronomía é extraordinaria porque temos un referente único e nos copian noutras cidades, polbo. É variada como os callos, estofado, pescada á romana, carne richada pero destacaría o polbo á feira, carne o caldeiro, cocido e cañas do Cerviño serían os platos típicos acompañados do pan de Cea o Viño do Ribeiro como di o refrán. "para carne, pulpo, pan e viño, O Carballiño". Ten boa gastronomía co polbo como líder e referente.

### **14. Imaxine por un momento que lle propoñen ser embaixador da súa terra, O Carballiño. Cal sería a súa primeira actuación?**

Aceptar a proposta e actuar en consecuencia. Editaría unha guía turística da comarca na que se publicitasen sobre todo a cultura, a gastronomía e a natureza, nesa orden. Deixaríame aconsellar por expertos en turismo pero promovería iniciativas publicitarias en busca de estratexias que reclutasen turistas de España. Como por exemplo un bus subvencionado dende Madrid ou Barcelona ofertando paquetes con visitas culturais, gastronomía, hospedaxe.



## **XOSÉ LUIS SOBRADO PÉREZ**

Xosé Luis Sobrado. Historiador. Presidente e membro fundador do Centro de Estudos Chamoso Lamas da Comarca do Carballiño. Fundador e membro do grupo Histórico e Arqueolóxico Larouco. Membro do Consello de redacción das revistas *Argentarium* e *Larouco* así como colaborador do Museo Etnolóxico de Ribadavia e do Museo do Viño de Galicia. Autor de varios libros sobre Historia e Patrimonio e conta con mais de cen artigos de investigación histórica publicados en medios especializados e tamén en prensa escrita.

Nota. CV e foto proporcionados polo entrevistado.

### **1. Considera que coñece ben O Carballiño?**

Penso que sí.

### **2. Qué actividade económica é para vostede a principal e que se leva a cabo no Carballiño?**

Neste momento dende o punto de vista económico é a que se desenvolve no polígono de A Uceira cun grupo de empresas que xerou bastante emprego nos últimos anos, un sector servicios moi importante na cabeceira comarcal e pequenas industrias nos diversos concellos da comarca.

### **3. Qué sectores da poboación se benefician desta actividade?**

Básicamente xente de todas as idades pero básicamente xente xoven no polígono industrial que se beneficia desta actividade,. No sector da hostelería e comercio recolle xente de todas idades e grupos.

### **4. Enumere outras actividades económicas relevantes en dito territorio.**

Básicamente son esas. Houbo unha actividade tradicional, é a balnearia e está nun proceso de modernización e recoller o protagonismo que tivo durante máis de 100 anos e espere-mos que recolla ese protagonismo que mantivo durante moito tempo.

### **5. Considera que o turismo podería ser unha de elas?**

Claro porque O Carballiño ten potencialidades para que o turismo sexa unha actividade que chame á xente e temos todas as condicións para apostar como calquera outra zona de Galicia. Hai accións dende institucións públicas para lograr que esta comarca sexa atractiva para ser visitada.

### **6. Dende cando considera vostede que hai unha preocupación ou interese polo tema do turismo no Carballiño?**

Dende principio do século XX que se recolle nos acordos municipais das corporacións por facer unha vila atractiva e dende a metade do século XX nos anos 50 preocupación polos concellos de preparar infraestrutura e potencialidades para esa actividade turística. En 1960 se inaugura a Residencia de Tempo Libre con traballadores de toda España que veñen aquí ou Maside que prepara as instalacións termais de cara ao público en xeral.

### **7. Pensa vostede que o turismo pode ser un elemento dinamizador da zona?**

Totalmente e é o futuro que temos, que nos queda porque temos potencialidades importantes de tipo natural, monumental e infraestruturas fundamentais para levar adiante esa actividade turística e o turismo será importante na economía comarcal.

### **8. Coñece se hai unha páxina web ou algunha ferramenta similar de promoción on line deste territorio?**

Hai varias. Todos os concellos teñen páxina web e recollen a súa oferta turística como un escaparate onde ofertan as súas peculiaridades. Hai outras como a Mancomunidade Turística do Ribeiro-O Carballiño e a da Deputación de Ourense ou da Xunta de Galicia e amosa un escaparate da zona.

### **9. Considera que a poboación local aposta polo turismo?**

Sí, é consciente de que foi moi importante durante moitos anos e que pode seguir sendo moi importante. Hai medidas que se levan a cabo nos últimos anos que demostran que ademais dos poderes públicos tamén a iniciativa privada aposta fortemente polo desenvolvemento turístico da comarca.

### **10. Podería nomearme algún recurso que vostede considere turístico?**

De tipo natural con unha zona de transición entre montaña e O Ribeiro que oferta dúas alternativas e a nivel de paisaxe é excepcional e os recursos que o home foi creando ao longo da historia con vestixios dende a prehistoria ata hoxe e un elenco de patrimonio moi importante xunto á riqueza termal. Podería incidir todo isto de unha maneira importante no desenvolvemento turístico.

## **11. Como considera vostede que é a oferta turística da zona?**

A nivel de recursos ben e a nivel de infraestructuras ben. Oferta importante e importante oferta hoteleira que funcionan seis ou sete hoteis no Carballiño con boa ocupación.

### **11. Qué botaría en falta?**

Máis implicación dalgúns sectores. Hai empresas que apostan pero outras empresas importantes deberían implicarse máis. O Gran Balneario do Carballiño con máis de 100 anos non da arrancado e está anclado no pasado e debería modernizar as súas instalacións porque foi a gran aposta do Carballiño na época que competía con outro xigante como Mondariz e quedouse aí. É un exemplo doutros empresarios que deberían implicarse. A nivel comarcal, sería necesaria unha coordinación de recursos entre todos os concellos da Mancomunidade do Carballiño porque sería positivo para todos concentrar o tema turístico e desenvolvimento de actividades e crear accións conxuntas como roteiros e boto en falta unha coordinación para a comarca.

## **12. Recomenda habitualmente no seu lugar de residencia a viaxe e visita a O Carballiño? Qué cousas recomenda para ver ou realizar? Cales suxire?**

Claro porque é un lugar atractivo e de unha boa hostelería, gastronomía rica e agradable para estar e para vivir, e moi sano; é óptimo para visitar e vivir e moi seguro.

### **13. Qué cousas recomenda para ver ou realizar? Cales suxire?**

Pola miña formación eu sempre recomendo, ademais dos aspectos naturais, o rico patrimonio histórico. Elementos arquitectónicos de primer orden como a Igrexa da Veracruz, un románico rico en toda a comarca con máis de 35 igrexas románicas espalladas pola comarca, temos barroco rico, arte renacentista importante, prehistoria... Un conglomerado de patrimonio moi atractivo que se está dando a coñecer agora é a gran visita a Oseira e temos Ribadavia cerca para visitar ou o Mosteiro de San Clodio ou o Pozo do Lago, mina aberta de época romana é unha das maiores explotacións mineiras do Noroeste e Pazos de Arenteiro en proceso de renovación. Son puntos de primeiro orden para visitar.

## **14. Se lle piden colaborar para a promoción turística do Carballiño, qué diría? Qué actividades son as que considera máis axeitadas?**

Eu xa estou sempre que mo piden. Levo traballado en varios proxectos como a creación do parque etnográfico do Carballiño que será un referente non só en Galicia senón en España pola recuperación de espazos e sempre que me chaman estou sempre como veciño aí axudando. A actividade é coñecer ben os recursos e a partir diso, coñecendo e estudando o que temos e despois difundilo tras un estudio previo. Arreglar todos os fallos que poda ter e a difusión é moi importante porque o mundo móvese pola interacción da comunicación e a canto máis se chegue millor e nos favorecerá.

**15. No referente á gastronomía, pódeme falar dela? Qué destacaría e por qué? Hai diferenza con outras zonas de Galicia ou de Ourense incluso?**

Un prato por excelencia que por él nos coñecen en medio mundo que é o polbo á feira e logo se organiza unha festa do polbo dende hai máis de 50 anos con milleiros de persoas. Pero tamén hai unha gastronomía importante como o pan de Cea con Indicación Xeográfica Protexida, as cañas do Cerviño de recoñecido nome en toda Galicia e peculiaridades como un xeito de preparar a empanada que é distinta a de Allariz ou Ourense. Unha gastronomía tradicional baseada nunha economía rural e desenvolveu un tipo de gastronomía propia e o rei é o polbo. Hai un slogan “para carne pulpo e viño Carballiño” que define ese aspecto da vida local.

**16. Imaxine por un momento que lle propoñen ser embaixador da súa terra, O Carballiño. Cal sería a súa primeira actuación?**

Sería un gran honor e a primeira actuación sería a difusión destas potencialidades e sería a misión de calquera embaixador e hai que apostar por iso, por dar a coñecer o que temos e sería o gran papel de calquera embaixador do Carballiño.

## **BIBLIOGRAFÍA E WEBLIOGRAFÍA**

### **Bibliografía:**

- Balance Anual 2019, Turismo de Galicia.
- Balance Anual 2018, Turismo de Galicia.
- ENQUISA DO TURISMO EN DESTINO DE GALICIA (ETDG), (2019), Turismo de Galicia.
- World Tourism Barometer, OMT. Volume 18 • Issue 5 • August/September 2020.
- World Tourism Organization (2020), UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 3. Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities, UNWTO, Madrid.
- Estudio de Impacto Económico del Turismo: IMPACTUR, Galicia 2017.
- World Tourism Organization (2017), Affiliate Members Report, Volume Sixteen - Second Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization (2018), European Union Tourism Trends, UNWTO, Madrid.
- Plan Estratégico Ourense Provincia Termal, 2014.
- Plan de Sostenibilidad Turística Ourense Termal, Fundación Juana de Vega, 2020.
- Documentos varios facilitados polo Concello de Carballiño (planificación, proxectos en curso, etc).

## Webliografía:

- <https://www.spain.info/es/agenda/fiesta-pulpo/> Consultado 05/10/2020
- <https://www.spain.info/es/destino/carballino/#> Consultado 05/10/2020
- <http://www.carballino.gal/es/#> Consultado 05/10/2020
- <https://asociacionnordes.wordpress.com/2020/05/09/web-do-proxecto-de-documentacion-sobre-o-camino-dos-arrieiros/> Consultado 05/10/2020
- <https://ribeirocarballino.com/> Consultado 05/10/2020
- <https://bienestar.ribeirocarballino.com/> Consultado 05/10/2020
- <http://www.balneariodecortegada.com/> Consultado 05/10/2020
- [https://www.turismo.gal/que-visitar/xeodestinos/o-ribeiro?langId=es\\_ES/](https://www.turismo.gal/que-visitar/xeodestinos/o-ribeiro?langId=es_ES/) Consultado 05/10/2020
- <http://turismourense.com/es/geodestinos/geodestino-o-ribeiro-carballino/> Consultado 05/10/2020)
- [https://www.festadopulpodocarballino.com/wp-content/uploads/libro\\_festadopulpo\\_carballino.pdf](https://www.festadopulpodocarballino.com/wp-content/uploads/libro_festadopulpo_carballino.pdf) Consultado 05/10/2020
- <http://terrasdoavia.es/> Consultado 05/10/2020
- <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5/> Consultado 14/10/2020
- <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/Presentacion-barometro-jan%202020.pdf> Consultado 15/10/2020
- <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347/> Consultado 14/10/2020
- [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO\\_Barom20\\_01\\_January\\_excerpt.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt.pdf) Consultado 15/10/2020
- <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-destaca-el-potencial-del-turismo-interno-para-ayudar-a-impulsar-la-recuperacion-economica-de-los-destinos-en-todo-el-mundo> Consultado 15/10/2020
- <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/07/Informe-Perspectivas-N69-Balance-del-2%C2%BA-trimestre-y-previsiones-para-verano-2019.pdf> Consultado 16/10/2020
- <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2020/01/Informe-Perspectivas-N71-Balance-del-an%CC%83o-2019-y-previsiones-para-2020.pdf> Consultado 16/10/2020

- <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1219.pdf> Consultado 16/10/2020
- <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422111> Consultado 16/10/2020
- <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/200911-domestic-tourism-es.pdf> Consultado 16/10/2020
- <https://www.mapa.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/caminos-naturales/caminos-naturales/sector-noroeste/dos-arrieiros/default.aspx> Consultado 16/11/2020
- [https://www.mapa.gob.es/app/jacumar/recursos\\_informacion/Documentos/Publicaciones/338\\_Caracterizacion\\_cria\\_cautividad\\_repoblacion\\_especies\\_interes.pdf](https://www.mapa.gob.es/app/jacumar/recursos_informacion/Documentos/Publicaciones/338_Caracterizacion_cria_cautividad_repoblacion_especies_interes.pdf) Consultado 16/11/2020
- [https://clusterturismogalicia.com/wp-content/uploads/2020/04/2020\\_04\\_14\\_Previsio%CC%81n\\_COVID\\_v4\\_FINAL.pdf](https://clusterturismogalicia.com/wp-content/uploads/2020/04/2020_04_14_Previsio%CC%81n_COVID_v4_FINAL.pdf) Consultado 19/12/2020
- <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2020/12/EXCELTUR-Revisi%C3%B3n-Impacto-Covid19-y-cierre-del-a%C3%B1o-2020-18-ago-20.pdf> Consultado 19/12/2020
- [https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/1/9/9/7/4\\_6d94bbb84802953/19974\\_d6decbf120b2a84.pdf](https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/1/9/9/7/4_6d94bbb84802953/19974_d6decbf120b2a84.pdf) Consultado 19/12/2020
- [https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/1/8/4/1/9\\_76c91d44516e72d/18419\\_5d15e0466d42bbc.pdf](https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/1/8/4/1/9_76c91d44516e72d/18419_5d15e0466d42bbc.pdf) Consultado 19/12/2020
- [https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/5/0/0/1/7\\_7b167885db8d08a/50017\\_d7c308759589b70.pdf](https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/5/0/0/1/7_7b167885db8d08a/50017_d7c308759589b70.pdf) Consultado 19/12/2020
- [https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/1/9/9/7/2\\_a4426a5b2f30700/19972\\_2e0344fd1da6ef0.pdf](https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/1/9/9/7/2_a4426a5b2f30700/19972_2e0344fd1da6ef0.pdf) Consultado 19/12/2020
- [https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/5/0/1/9/5\\_2a3eb4a682af3a3/50195\\_853d1efb424d092.pdf](https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/5/0/1/9/5_2a3eb4a682af3a3/50195_853d1efb424d092.pdf) Consultado 19/12/2020
- [https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/5/0/7/2/2\\_bbd238d2cc01cc3/50722\\_856efc7b7d60403.pdf](https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/5/0/7/2/2_bbd238d2cc01cc3/50722_856efc7b7d60403.pdf) Consultado 19/12/2020
- [https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/1/9/9/0/5\\_c2ee1aa1801cd3f/19905\\_4e0f682d47e2334.pdf](https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/1/9/9/0/5_c2ee1aa1801cd3f/19905_4e0f682d47e2334.pdf) Consultado 19/12/2020
- [https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/1/9/9/1/0\\_cf2eeca27f01dcc/19910\\_73cae109ab772ef.pdf](https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/1/9/9/1/0_cf2eeca27f01dcc/19910_73cae109ab772ef.pdf) Consultado 19/12/2020
- [https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/5/0/5/9/9\\_b5a8c610146d9d2/50599\\_6aa4ccccafeede7.pdf](https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/5/0/5/9/9_b5a8c610146d9d2/50599_6aa4ccccafeede7.pdf) Consultado 19/12/2020
- <https://www.visitportugal.com/es/NR/exeres/E3B4635C-7326-424E-A869-10B756461843> Consultado 03/01/2021

- [https://www.tripadvisor.com.mx/Attractions-g660263-Activities-O\\_Carballino\\_Province\\_of\\_Ourense\\_Galicia.html](https://www.tripadvisor.com.mx/Attractions-g660263-Activities-O_Carballino_Province_of_Ourense_Galicia.html) Consultado 03/01/2021
- [https://www.tripadvisor.com.mx/Hotels-g660263-O\\_Carballino\\_Province\\_of\\_Ourense\\_Galicia-Hotels.html](https://www.tripadvisor.com.mx/Hotels-g660263-O_Carballino_Province_of_Ourense_Galicia-Hotels.html) Consultado 03/01/2021
- [https://www.tripadvisor.com.mx/Tourism-g660263-O\\_Carballino\\_Province\\_of\\_Ourense\\_Galicia-Vacations.html](https://www.tripadvisor.com.mx/Tourism-g660263-O_Carballino_Province_of_Ourense_Galicia-Vacations.html) Consultado 03/01/2021
- <https://www.booking.com/city/es/carballino.es-mx.html> Consultado 03/01/2021
- <https://www.agoda.com/es-es/> Consultado 03/01/2021
- <https://www.expedia.com> Consultado 03/01/2021
- <https://www.ine.es/> Consultado 03/01/2021
- <http://www.ige.eu/igebdt/selector.jsp?COD=1941&paxina=001&c=0305002> Consultado 03/01/2021

## ÍNDICE DE FIGURAS, TÁBOAS E GRÁFICOS

### A. Índice de Figuras

- Figura 1 - Crecemento medio do turismo 2009 - 2019 .....	11
- Figura 2 - Chegadas de turistas internacionais en 2020 para os destinos top 10 .....	13
- Figura 3 - Xeodestino Ribeiro - O Carballiño .....	14

### B. Índice de Táboas

- Táboa 1 - Demanda turística en Galicia, 2019.....	22
- Táboa 2 - Novo escenario previsto por EXCELTUR (16/08). Detalle por CC. AA .....	23
- Táboa 3 - Turismo internacional en Galicia, 2019.....	24
- Táboa 4 - Principais mercados emisores para Galicia en España 2019.....	25
- Táboa 5 - Distribución temporal de turistas 2015-2019.....	25
- Táboa 6 - Área ou destino principal dentro de Galicia.....	27
- Táboa 7 - Evolución de los aloxamentos turísticos Galicia .....	28
- Táboa 8 - Aloxamentos turísticos Galicia .....	29
- Táboa 9 - Viaxeiros por procedencia na provincia de Ourense .....	30
- Táboa 10 - Viaxeiros entrados e noites en establecementos hoteleiros e de turismo rural por procedencia .....	31
- Táboa 11 - Nº de establecementos na provincia de Ourense en 2009 - 2019.....	31
- Táboa 12 - Aloxamentos Turísticos Ourense.....	32
- Táboa 13 - Porcentaxe de establecementos hostaleiros de Galicia baseados en Ourense 2009 – 2019 .....	32
- Táboa 14 - Ocupación hostaleira Ourense .....	33
- Táboa 15 - Aloxamentos turísticos O Carballiño .....	36
- Táboa 16 - Aloxamentos turísticos de Ourense basados en O Carballiño.....	37
- Táboa 17 - Oferta aloxamento O Carballiño.....	38
- Táboa 18 - Tipo de Aloxamento visitantes O Carballiño .....	38
- Táboa 19 - Recursos turísticos en O Carballiño.....	40

- Táboa 20 - Oferta de actividades no Carballiño .....	41
- Táboa 21 - Información solicitada polos visitantes en sitio .....	41
- Táboa 22 - Oferta Restauración Carballiño .....	42
- Táboa 23 - Transporte utilizado por visitantes O Carballiño .....	43
- Táboa 24 - Idade dos visitantes O Carballiño .....	43
- Táboa 25 - Procedencia de visitantes en Carballiño (verán 2017-2020) .....	44
- Táboa 26 - Análise DAFO Turístico Carballiño .....	62
- Táboa 27 - Obxectivos de desenvolvemento sostible .....	66
- Táboa 28 - Ficha de Acción 1.1 .....	68
- Táboa 29 - Ficha de Acción 1.2 .....	69
- Táboa 30 - Ficha de Acción 1.3 .....	70
- Táboa 31 - Ficha de Acción 1.4 .....	71
- Táboa 32 - Ficha de Acción 1.5 .....	72
- Táboa 33 - Ficha de Acción 1.6 .....	73
- Táboa 34 - Ficha de Acción 2.1 .....	75
- Táboa 35 - Ficha de Acción 2.2 .....	76
- Táboa 36 - Ficha de Acción 2.3 .....	77
- Táboa 37 - Ficha de Acción 2.4 .....	78
- Táboa 38 - Ficha de Acción 2.5 .....	79
- Táboa 39 - Ficha de Acción 3.1 .....	81
- Táboa 40 - Ficha de Acción 3.2 .....	82
- Táboa 41 - Ficha de Acción 3.3 .....	83
- Táboa 42 - Ficha de Acción 4.1 .....	85
- Táboa 43 - Ficha de Acción 4.2 .....	86
- Táboa 44 - Ficha de Acción 5.1 .....	90
- Táboa 45 - Ficha de Acción 5.2 .....	91
- Táboa 46 - Ficha de Acción 5.3 .....	92
- Táboa 47 - Ficha de Acción 5.4 .....	92
- Táboa 48 - Ficha de Acción 6.1 .....	94
- Táboa 49 - Ficha de Acción 6.2 .....	95

- Taboa 50 - Ficha de Acción 6.3 .....	96
- Taboa 51 - Ficha de Acción 6.4 .....	97
- Taboa 52 - Ficha de Acción 6.5 .....	98
- Taboa 53 - Ficha de Acción 6.6 .....	98
- Táboa 54 - Ficha de Acción 6.7 .....	99

## C. Índice de Gráficos

- Gráfico 1 - Habitantes O Carballiño (2007-2019) .....	15
- Gráfico 2 - Principais mercados emisores para Galicia. Acumulado Xaneiro–Novembro de 2020 (Turistas) .....	24
- Gráfico 3 - 3: Distribución temporal dos turistas, por trimestres. Ano 2019 .....	26
- Gráfico 4 - Actividades realizadas durante a viaxe. Ano 2019 .....	26
- Gráfico 5 - Área ou destino principal dentro de Galicia .....	27
- Gráfico 6 - Variación da demanda turística regrada por provincias .....	34
- Gráfico 7 - Variación da demanda turística hoteleira por xeodestinos 2019/2020 .....	34
- Gráfico 8 - Variación da demanda turística hoteleira por xeodestinos (en termos absolutos) 2019/2020.....	35

## **ABREVIATURAS, ANGLICISMOS E TERMINOLOXÍA**

### **Abreviaturas**

POCTEP - Programa Interreg VA España-Portugal

OCDE - Organización para a Cooperación e o Desenvolvemento Económicos

OMT - Organización Mundial do Turismo

UE – Unión Europea

PIB - produto interno bruto

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

INORDE - Instituto Ourenán de Desenvolvemento Económico

INE - Instituto Nacional de Estadística

IGE - Instituto Galego de Estatística

AEITG - Área de Estudos e Investigación de Turismo de Galicia

ETDG - Enquisa do Turismo en Destino en Galicia

CCAA - Comunidad Autónoma

OTA - Online travel agency

IMSERSO - instituto de maiores e servizos sociais

ODS - obxectivos de desenvolvemento sostible

ANBAL - Asociación Nacional de Balnearios

BALNEGAL - Asociación Galega dá Propiedade Balnearia

CRM - Customer Relationship Management

GPS - Global Positioning System

FEMP - Fondo Europeo Marítimo e de Pesca

## Anglicismos

- OTA - Online travel agency, refírese ás axencias de viaxe que comercializan os seus servizos en liña.
- 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 surxiu 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.
- Camping - fai mención a un campamento ou á actividade consistente en ir de acampada a un lugar ao aire libre.
- Community Manager - é un profesional de márketing dixital responsable da xestión e desenvolvemento da comunidade en liña dunha marca ou empresa no mundo dixital.
- Unique Selling Proposition - é a proposta de valor única que fai diferente ou único un territorio en relación a outros.
- Junior - nenos e mozos.
- Smart - neste caso fai á xestión intelixente.
- Fam trips - viaxes de familiarización que se realizan para coñecer un lugar.
- Healthy trips - viaxes de familiarización destinados a enfermos.

- Medical trips - viaxes de familiarización destinados a médicos.
- Scientific Trips - viaxes con fins científicos e de investigación.
- Thermalism - Termalismo.
- Customer Relationship Management - sistema de xestión de clientes.
- Booking - reservas.
- Start up - empresa emerxente ou de emprendemento.
- Slow life - vida lenta en traducción literal; reférese ao “saber vivir” apreciando e valorando o auténtico, e no que se refere ao turismo, sen a obsesión por viaxar mais, coñecer países nun día...

## AGRADECEMENTOS

Non sendo este nin o primeiro nin o segundo traballo que realizo ou tutelo en materia turística, sempre con base na planificación do territorio, para o Eixo Atlántico, é de “recibo” un recoñemento a esta aposta, que moitos aínda non fan. No traballo turístico a nivel local sempre imperou a intuición e a improvisión por considerarse probablemente a este como un sector “fácil” de entender. De ahí, que unha institución transversal de ámbito supranacional se preocupe por apoiar aos seus municipios membros nesta tarefa, merece un recoñemento.

Os escasos recursos por un lado e a elevadísima competitividade por outro, obrigan, máis xa do que aconsellan, a pensar o territorio e planificar con rigor en base a datos (intelixencia turística) con un modelo participativo hacia abaixo e hacia arriba. Acabaron os tempos felices en que todo era un recurso turístico servible e que só necesitábamos promoción. Pero tamén, nun momento de oportunidades para os territorios non masificados e para o turismo de proximidade, compre ser extremadamente rigorosos para “acertar” en tempo e forma e non perder este tren chamado industria da felicidade.

Pero tamén ao concello do Carballiño, pola humildade en saber escoitar a outros e aos seus, e a súa predisposición en querer entrar nunha dinámica de mellora continua no que ao turismo se refire e a sua aposta polo mesmo.

Non queremos rematar este apartado sen agradecer aos entrevistados pola súa cordialidade, a súa cercanía e amabilidade desde o primeiro momento. Todos eles nos adicaron parte do seu tempo e permitiron compartir a súas vivenzas e experiencias da súa querida vila. As súas aportacións foron fundamentais para poder desenvolver parte deste traballo. Ademais, como pode lerse todos se propoñen a ser embaixadores turísticos do municipio.



