



CADERNOS
DE COOPERACIÓN
DO EIXO
ATLÁNTICO

ESTRATEGIAS TURÍSTICAS PARA SARRIA

O CAMIÑO DE SANTIAGO COMO DINAMIZADOR TURÍSTICO



Programa INTERREG V A España-Portugal (POCTEP) 2014-2020

**CADERNOS DE COOPERACIÓN
DO EIXO ATLÁNTICO**

**ESTRATEGIAS TURÍSTICAS
PARA SARRIA**

**O CAMIÑO DE SANTIAGO
COMO DINAMIZADOR TURÍSTICO**

COLECCIÓN:
Cadernos de Cooperación do Eixo Atlántico

EDITA:
Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular

DIRETOR:
Xoán Vázquez Mao

AUTORAS:
M^a Carmen Pardo López (IPVC, Instituto Politécnico de Viana do Castelo; Centro de Investigación Desenvolvemento e Inovação em Turismo (CITUR) - Coimbra)
Ana Luísa Ladeiras (CEO, Around Europe Advisors, Lda.)

MAQUETACIÓN:
María Llauger

IMPRESIÓN:
Tórculo Comunicación Gráfica S.A.

DEPÓSITO LEGAL:
PO 742-2022

ISBN:
Versión impresa: 978-989-9060-61-6
Versión digital: 978-989-9060-62-3

Ano de edición: 2022

Este informe foi co financiado polo Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional (FEDER) a través do Programa Operacional de Cooperación Transfronteiriza España-Portugal (POCTEP). As opinións son da exclusiva responsabilidade dos autores que as emiten.

Índice

1 . INTRODUCCIÓN	9
2 . METODOLOXÍA	13
2.1. MARCO EMPÍRICO E FONTES SECUNDARIAS	16
3 . TRABALLO DE CAMPO	29
3.1. CUESTIONARIO DIRIXIDO A AXENTES DO SECTOR TURÍSTICO	29
3.2. VISITA PERSOAL	33
3.3. CLIENTE MISTERIO VIRTUAL	35
3.4. EVENTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA/VISITA GUIADA	43
4 . DIAGNÓSTICO	47
4.1. DEBILIDADES E AMEAZAS (PUNTOS NEGATIVOS IDENTIFICADOS)	47
4.2. FORTALEZAS E OPORTUNIDADES	48
5 . PROPOSTAS DE ACTUACIÓN	53
5.1. POLÍTICAS DE ORDENACIÓN	54
5.1.1. A Vila do Camiño.....	54
5.1.2. Revisión da sinalética urbana	57
5.2. DESENVOLVEMENTO DE PRODUTO	58
5.2.1. Camiño Inicial de Santiago para o público infantil.....	58
5.2.2. Os pequenos camiños de Santiago	60
5.2.3. Centro de “inmersión” nos Camiños de Santiago	62
5.2.4. Gastronomía no Camiño	64
5.2.5. Impulso ao crecemento do concepto “Antigüidades de Sarria	66
5.3. POLÍTICA DE MARKETING	68
5.3.1. Promoción en orixe.....	68
5.3.2. Promoción <i>in situ</i>	69
5.3.3. Proposta principal de venda (PPV)	70
6 . REFLEXIÓNS FINAIS E PRINCIPAIS CONCLUSIÓNS	73

7 . ANEXOS	77
7.1. CUESTIONARIO DIRIXIDO A AXENTES DO SECTOR TURÍSTICO	77
7.2. RESPOSTAS DE CUESTIONARIO DIRIXIDO A AXENTES DO SECTOR TURÍSTICO	82
7.3. SÍMBOLOS DO CAMIÑO DE SANTIAGO SEGUNDO A ASOCIACIÓN DE AMIGOS DOS CAMIÑOS DE SANTIAGO DE MADRID	90
7.4. ESPECIALIDADES TRADICIONAIS E POSTRES MAIS DEMANDADAS EN RESTAURANTES, SARRIA	92
8 . REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ELECTRÓNICAS	97
9 . ABREVIATURAS E ANGLICISMOS	101
9.1. ABREVIATURAS	101
9.2. ANGLICISMOS	102
ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICAS E TÁBOAS	104



INTRODUCCIÓN



1

INTRODUCCIÓN

Poucos territorios contan con un elemento de desenvolvemento socio-económico da forza do camiño de Santiago e con esa notoriedade internacional. Con esta oportunidade, ata agora inexplorada polo municipio en tanto que panca do desenvolvemento turístico integral do seu territorio, e, co apoio do Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular, se desenvolve o presente informe, que é elaborado no marco do proxecto HI-EXPERIENCE e co financiado polo Interreg V A España - Portugal (POCTEP).

Sarria é un punto de partida, ou un punto de paso, segundo o peregrino pretenda apenas a consecución da compostela (no primeiro caso) como se se decide pola realización de mais de 6 etapas do camiño francés, o historicamente maior aglutinador de peregrinaxe de entre os 10 camiños recoñecidos polo parlamento de Galicia e promocionados polo goberno galego en territorio rexional, ou polos diferentes gobernos autonómicos ou nacionais -español e outros- polos que pasa. Como segundo argumento, tratase do “camiño por excelencia”, itinerario xacobeo con maior tradición, o mais recoñecido internacionalmente, patrimonio da humanidade e primeiro itinerario cultural europeo, que conseguiu manter esta condición na década pasada coa creación da Federación Europea dos Camiños de Santiago. O que é certo, e sen ter mais estatísticas que as da oficina do peregrino¹, podemos dicir que case o 100% dos peregrinos do camiño francés, pasan (ou saen) de Sarria.

Este documento estrutúrase con unha primeira contextualización de Sarria no camiño francés, seguida un diagnóstico DAFO (resultado da análise cualitativa e cuantitativa - tanto existente como producida polos autores - relativo ao municipio como destino turístico, e concluíndo con unha matriz de propostas de accións municipais, canalizadas a impulsar o turismo baseado no recurso “camiño de Santiago”, non porque no existan atractivos non ligados ao mesmo, se non, porque o propio municipio considera, e con razón, que esta oportunidade diferenciadora é moito camiño andado e nunca se realizou antes o exercicio de intentar basear o crecemento turístico (non necesariamente en cantidade) sobre o que xa é un “cliente cautivo”, un turista que xa coñece a existencia de Sarria porque vai pasar peregrinando, vai iniciar a súa peregrinación, ou porque xa a realizou, pero que non sabe que o territorio ten atractivos turísticos que xustifican a parada e a estancia como turista.

¹ <http://oficinadelperegrino.com>

Igualmente que noutros documentos en que os autores participaron, este é de carácter exclusivamente municipal, sen contradicir a lóxica dos xeodestinos establecido pola Lei 7/2011 de Turismo de Galicia nin a consecuente idoneidade de traballar os destinos a escala, segundo se traballa con obxectivos de mercados emisores de maior distancia e tempo de desprazamento.

No proceso de planificación turística, xogan un papel primordial os recursos territoriais turísticos, que son a súa "materia prima". Ás administracións compete despois, en "complicidade" co sector privado, convertelos en atractivos e a continuación (xa mais da man da oferta privada) en produtos vendibles e xeradores de valor. Como dito mais arriba, neste caso, e excepcionalmente (tratándose dun municipio deste tamaño) no contexto galego (aproximadamente 120 concellos contan con paso dalgún camiño de Santiago) cóntase xa con un produto turístico que xera unha elevadísima dinámica na vila, ao ser o "km cero" (un slogan a considerar) para a compostela, no camiño de maior afluencia, o francés, e no de maior número de "títulos"; como segunda excepción, é que no xeral, o turismo de interior non nace naturalmente polo aparecemento de demanda real (como no caso do litoral) e, si, pola consideración de este como un instrumento de desenvolvemento e non un obxectivo en si mesmo (Olivares, 2007); precisamente, neste caso, Sarria está "no mapa" por ser, como mencionado na primeira razón, o punto que asegura a consecución da compostela no camiño francés a Santiago.



METODOLOXÍA |



2

METODOLOXÍA

Para este traballo utilizáronse fontes de información primarias, que permitiron obter información directamente do territorio; e tamén se realizou a análise de fontes secundarias existentes na contorna provincial e rexional, considerando por suposto, o Camiño de Santiago e algúns dos datos estatísticos que xera, como fonte de información pola súa relevancia no fluxo turístico de Sarria. Isto permite elaborar un diagnóstico DAFO, para posteriormente a través da interpretación da información obtida, proporcionar unha serie de propostas para o mellor aproveitamento e dinamización turística do municipio.

FONTES DE INFORMACIÓN EMPREGADAS PARA A ELABORACIÓN DO DOCUMENTO	
Fontes primarias	<ul style="list-style-type: none">• Cuestionario a axentes online• Visita persoal (aloxamento, restauración, recursos)• Entrevista con concelleira de turismo (presencial)• Cliente misterio virtual• Benchmarking
Fontes secundarias	<ul style="list-style-type: none">• Know how propio• Literatura de consulta

Figura 1. Fontes de información empregadas para a elaboración do documento.
Fonte: Elaboración propia.

Fontes primarias

As fontes de información primarias para este traballo foron adaptadas non só ao contexto no que vivimos e as restricións que representa a crise sanitaria, que aínda que foi controlada, non se atopa completamente finalizada.

Realizouse unha visita ao territorio e entrevista à concelleira responsable; ademais, os formatos de comunicación virtual foron aproveitados para a obtención de información. Finalmente, realizouse un exercicio de cliente misterio e contouse coa participación dos actores do territorio, aplicando cuestionarios en liña para recibir as súas respostas e poder integralas neste traballo.

- **Cuestionarios a axentes online:** Para a obtención da información dos cuestionarios aplicados, conseguiuuse a participación de 8 actores do territorio, sendo que non se pode precisar a mostra de envío, unha vez que o Concello enviou os mesmos e non se dispón de esta información para cálculo do éxito de resposta; de todos modos, e á luz da oferta existente, as respostas son nitidamente moi escasas. A invitación realizouse no mes de maio contando con un período de 5 semanas para obter os cuestionarios debidamente respondidos. Como primeiro punto podemos observar que o interese mostrado non foi o esperado. Isto dificulta o poder obter respostas representativas de todos os actores involucrados ou de todos os sectores, con todo non deixa de ser información valiosa para coñecer a perspectiva dos propios axentes que se atopan no territorio.
- **Visita persoal:** Neste punto o traballo de campo, que se realizou en formato de cliente misterio. A razón de utilización desta ferramenta de análise, é, para replicar a experiencia de un turista non-peregrino a Sarria. A estes efectos, a organización da viaxe privilexiou as canles de información online: a reserva de aloxamento para pasar a noite foi feita a través de booking (seleccionándose baixo criterios de accesibilidade aos puntos de interese (localización), tipoloxía de aloxamento, servizos ofrecidos, rating de utilizadores e prezo); a selección dos restaurantes foi feita a través de tripadvisor (seleccionándose baixo criterios de oferta gastronómica típica e/ou diferenciadora, rating de utilizadores e prezo). No que respecta aos puntos de interese visitados, ademais da consulta a través de motor de procura (palabras chave: Sarria, turismo, puntos de interese, "que facer?"), solicitouse información nos locais de restauración, sendo que a oficina de turismo estaba cerrada no día da visita. Os recorridos do cliente misterio incluíron traxectos peonís e en coche. Este exercicio, para maior rigor, é realizado por técnico sénior, diferente do que realiza a auditoría virtual (sen coñecemento algún do territorio).

- **Cliente misterio virtual:** Colocando a un turista potencial online, co obxectivo de intentar organizarse unha viaxe a Sarria para avaliar a cantidade e calidade da información existente e accesible na “IoT” (Internet das cousas). Tódalas referencias que aparecen se refiren, por tanto, a “aprendizaxe” en base aos recursos, materiais, informacións que se pode facer no destino dende medios (empregando soamente información) “online”. Este exercicio, para maior rigor, é realizado por técnico sénior completamente descoñecedor do municipio. Os resultados obtidos son cruzados cos do cliente misterio tradicional (diferente do anterior) como metodoloxía de validación dos datos obtidos.
- **Participación en eventos de información turística in situ:** os autores foron convidados a participar nun evento de intercambio de boas prácticas internacional (como observadores) no que o Camiño de Santiago é presentado como panca de desenvolvemento económico dos territorios polos que pasa, e que contou coa participación dos máximos responsables do concello (alcalde e concelleira de turismo) e incluíu unha visita guiada a algúns puntos de interese turístico do municipio asociados ao camiño. No marco desta participación foi posible coñecer a visión do alcalde acerca do tema en análise e coñecer os principais retos que se colocan na convivencia residente-peregrino.
- **Benchmarking:** Como parte da metodoloxía, utilizouse a técnica de *benchmarking*, concretamente no desenvolvemento das actuacións propostas, integrando neste documento prácticas implementadas noutros territorios ou destinos. Estas iniciativas buscáronse considerando que estes lugares contiñan características similares ás do territorio en cuestión, xa sexa polas súas condicións sociodemográficas, oferta de actividades e servizos, existencia de patrimonio cultural e natural, ou polo perfil da súa demanda. Tomando en conta o anterior, poden ser adaptadas a este territorio baixo as súas propias condicións, considerando que resultaron exitosas noutros lugares e brindan certa aprendizaxe para a súa implementación.

Fontes secundarias

- **Know how propio:** Nótase a experiencia real, académica e científica dos autores en materia de planificación turística, que permitiu presentar propostas para o desenvolvemento e aproveitamento turístico do municipio.
- **Estudio da literatura existente:** Realizouse unha análise da literatura existente para reforzar o traballo de campo, basicamente consistente en traballos científicos e académicos e material promocional proporcionado pelo municipio. Complementando datos recibidos pela Oficina de turismo de Sarria como xa foi explicado, si se analizaron datos do xeodestino, da provincia e da comunidade autónoma. O escenario ideal para o diagnóstico tería sido, contar coas estatísticas do municipio que se realizan na oficina de turismo municipal, pero non foi posible ter estes datos secundarios ata o momento de peche deste informe.

Como resumo da metodoloxía empregada, confeccionase a seguinte táboa.

Metodoloxía empregada		
Fontes utilizadas		
01	DEDUTIVO	Todos
02	INDUTIVO	Know how propio do equipo redactor e análise da literatura existente.
03	OBSERVACIÓN	Benchmarking, visita ao territorio
04	CAMPO	Visita ao territorio, cliente misterio e consultas online, entrevista
05	ANÁLISE	Estudo da literatura existente
06	INTERPRETACIÓN	Todos

Figura 2. Metodoloxía empregada e fontes.
Fonte: Elaboración propia.

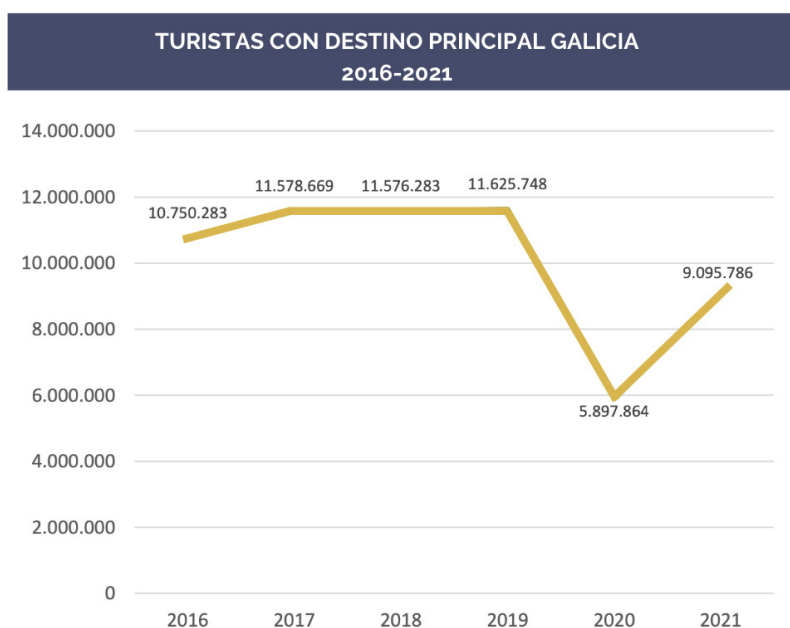


2.1. MARCO EMPÍRICO E FONTES SECUNDARIAS

A partir da crise sanitaria derivada da Covid 19, os datos que aquí se presentan atópanse condicionados a esta situación. Os informes que frecuentemente se consultan para a contextualización económica, social e turística, non foron retomados na súa totalidade nin durante, nin a posteriori, polo que para esta documento tomouse como referencia a información publicada por Turismo de Galicia, en específico pola área de estudos e investigación de turismo de Galicia, tomando como referencia os informes correspondentes ao ano 2021, e sendo estes os máis actuais. Considerando que durante este ano vivíronse diversas ondas de contaxios, isto impactou considerablemente na apertura dos establecementos e na mobilidade da poboación en xeral. Aínda así, con todo as campañas de vacinación permitiron que paulatinamente a actividade turística fósese recuperando, isto compróbase na variación que se presenta nas diferentes tempadas do ano que se presentan nos datos deste capítulo.

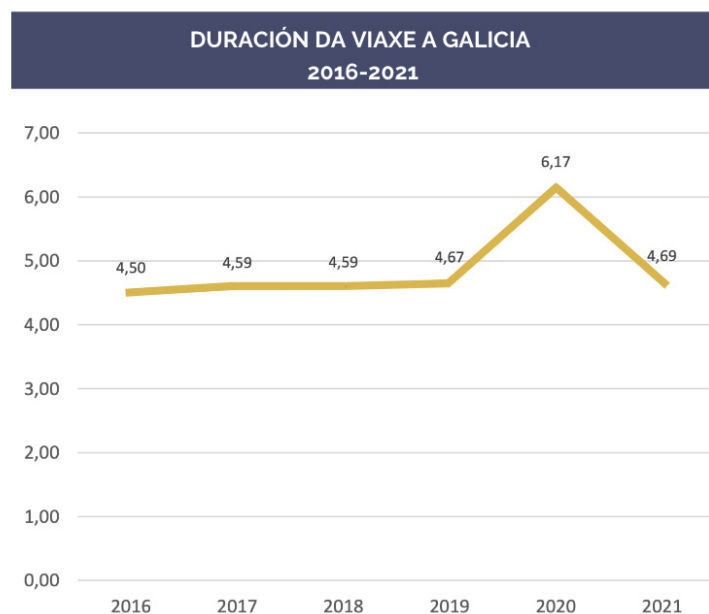
Partindo da contextualización turística a nivel mundial, a Organización Mundial do Turismo reportou ao comezo de 2022 que as chegadas de turistas internacionais en todo o mundo aumentaron máis do dobre (+130%) en xaneiro de 2022 comparado con 2021, con todo no mesmo período mantivéronse un 67% por baixo dos niveis anteriores á pandemia. En números absolutos, o excedente interanual de visitantes rexistrados tan só en xaneiro de 2022 iguala ao incremento total rexistrado durante todo o 2021, sendo 18 millóns de visitantes (OMT, 2022). A partir das estatísticas dispoñibles, podemos observar a nivel rexional que Europa (+199%) mostra os mellores resultados, coas chegadas internacionais notando que aínda non superan a metade dos niveis de antes da pandemia.

De acordo coas enquisas de demanda do Instituto Nacional de Estatística e a Enquisa de Turismo de Residentes pode observarse que houbo un crecemento do 54% de turistas que tiveron como destino principal Galicia durante o ano 2021, sen embargo, isto queda aínda por debaixo dos niveis pre-pandemia, 80% contra o ano 2019 no cal recibiron mais de 11, 6 millóns de visitantes.



Gráfica 1. Turistas en Galicia.
Fonte: Balance do turismo en Galicia, 2021. AEITG.

En canto à pernoctación rexistráronse mais de 42, 67 millóns de noites durante este mesmo ano en toda a comunidade autónoma de Galicia; sen embargo, xa antes se rexistraran máximos históricos de 54, 3 millóns de noites previo à crise sanitaria. Aínda que non se lograsen recuperar as cifras a nivel turístico, previas a 2019, pódese observar unha recuperación paulatina e ademais, encóntranse outros indicadores como a estancia media que durante 2020 alcanzou unha media de 6,17 noites sendo que durante 2021 se reduciu a 4,69 que era a media para a comunidade nos últimos tres anos previos à crise sanitaria. Con estes datos podemos inferir que aínda que se reducira o número de visitantes, a duración da viaxe aumentou, e aínda que non significativamente, sen dúbida é unha tendencia que podería aproveitarse nos destinos turísticos, reforzando isto con datos de la OMT que reportan un aumento do gasto turístico dos principais mercados emisores sendo o caso de Francia, Alemaña, Italia e Estados Unidos nos que se sitúa agora entre o 70% e o 85% dos niveis anteriores á pandemia (OMT, 2022).



Gráfica 2. Duración da viaxe a Galicia.
Fonte: Balance do turismo en Galicia, 2021. AEITG.

Como se mencionou con anterioridade neste traballo, o Camiño de Santiago é un produto turístico con alto grado de desenvolvemento e aínda que debido a isto presumírase de abundantes datos para facer unha análise a profundidade, resulta unha tarefa difícil por dúas razóns:

- Por un lado, ata agora non se conseguiu realizar intelixencia turística no camiño de Santiago no xeral, ata o punto de non se coñecer nin o dato real de número de peregrinos; por un lado, só se contabilizan os que recollen a compostela; e nese grupo non entran os que, facendo o camiño por razóns non relixiosas/espirituais, simplemente non pasan a recollela; por tanto, os números dos que se dispón son apenas unha porcentaxe (descoñecida) do total; por outro lado, se se tivesen en conta as pernoctacións en albergues, algúns peregrinos serían contabilizados, 2, 3 ou ata 10 veces, pero outros nin unha única vez (número crecente os non usuarios de albergues públicos) e terceira posibilidade, as pernoctacións de todo tipo de establecementos no camiño, tampouco é de utilidade, pois estaríanse incluíndo a turistas por un lado, e estaría obviándose a moitos peregrinos (os que dormen en pavillóns, por exemplo) por outro.
- Imposibilidade de contar, especificamente, con información para Sarria tendo en conta que a información estatística para o Camiño recóllese principalmente en Santiago de Compostela e os datos están mesturados entre todos os peregrinos, dificultando así a súa análise detallada para dar unha interpretación específica para este territorio. Con todo, podemos atopar información de interese que contrastada coas tendencias internacionais anteriormente mencionadas e cos datos da municipalidade, resultan de utilidade para o diagnóstico deste documento.

Durante todo o Ano 2021 acudiron á Oficina do Peregrino de Santiago de Compostela un total absoluto de 178.912 peregrinos coas seguintes características:

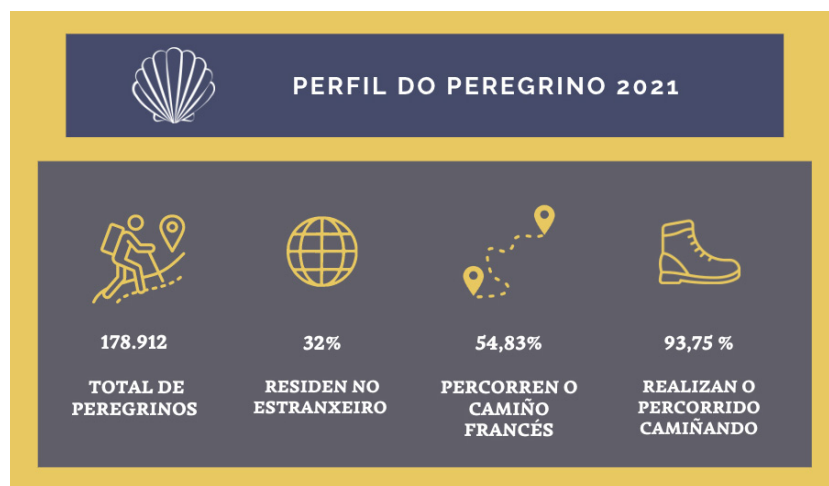


Figura 3. Perfil do peregrino 2021.
Fonte: Informe estatístico Año 2021. Oficina Peregrino, 2021.

Do total de peregrinos que chegaron a Santiago de Compostela durante o 2021 e proporcionaron os seus datos para a realización deste informe, podemos observar que a maioría deles, máis do 90%, realizou o percorrido camiñando. No que se refire ao territorio de estudo deste documento, atopamos números moi positivos, pois o 31,07% das persoas reportaron haber comezado o seu percorrido en Sarria, con todo non só os que comezan neste punto visitan a cidade, xa que o 54,83% decidiron percorrer o Camiño Francés, o que significa que máis da metade dos peregrinos que chegaron a Santiago pasaron por Sarria antes da súa chegada (Táboa 1).

PROCEDENCIA DOS PEREGRINOS ESPAÑOIS POR CCAA 2021		
CCAA	Total	%
Andalucía	24.886	14,6%
Madrid	22.002	12,91%
Comunidade Valenciana	13.308	7,81%
Galicia	12.882	7,56%
Cataluña	11.575	6,79%
Castilla la Mancha	6.828	4,01%
Resto de España	25.153	46,32
Total España	122.128	73%

Táboa 1. Lugares de orixe dos peregrinos españois por CCAA.
Fonte: Informe estatístico Año 2021. Oficina Peregrino, 2021.

Segundo este mesmo informe, os principais países de orixe (ademais de España) nos que residen os peregrinos son Portugal, Italia, Alemaña, Estados Unidos e Francia, nesa orde de importancia. Este dato resulta de interese tendo en conta que a OMT identificou que o aumento do gasto turístico dos principais mercados emisores a nivel internacional coincide con esta mesma lista. O gasto internacional dos turistas de Francia, Alemaña, Italia e Estados Unidos sitúase agora entre o 70% e o 85% dos niveis anteriores á pandemia e sendo por tanto eles quen lidera a recuperación polo menos durante os primeiros 5 meses do 2022 (OMT, 2022).

TOP 5 PAÍSES DE PROCEDENCIA DE PEREGRINOS NO CAMIÑO DE SANTIAGO 2021		
País	Total	%
Portugal	9.410	5,26%
Italia	7.817	4,37%
Alemaña	6.575	3,67%
Estados Unidos	5.668	3,17%
Francia	4.478	2,5%

Táboa 2. Países de orixe dos peregrinos estranxeiros.
Fonte: Informe estadístico Año 2021. Oficina Peregrino, 2021.

É importante coñecer as motivacións dos viaxeiros, quizá para outros territorios de características demográficas e extensión similares a Sarria, esta información puidese non ser de interese, con todo no caso desta cidade, que como se mencionou en este documento constitúe un paso estratéxico para a última parte do traxecto do Camiño de Santiago, resulta relevante debido á chegada de persoas de todo o mundo. Devandito isto, nas tendencias internacionais pódense identificar puntos clave para deseñar estratexias que permitan entender mellor as necesidades de los viaxeiros e en toda caso ter a capacidade de satisfacelas en destino e atraer ao público desde orixe.

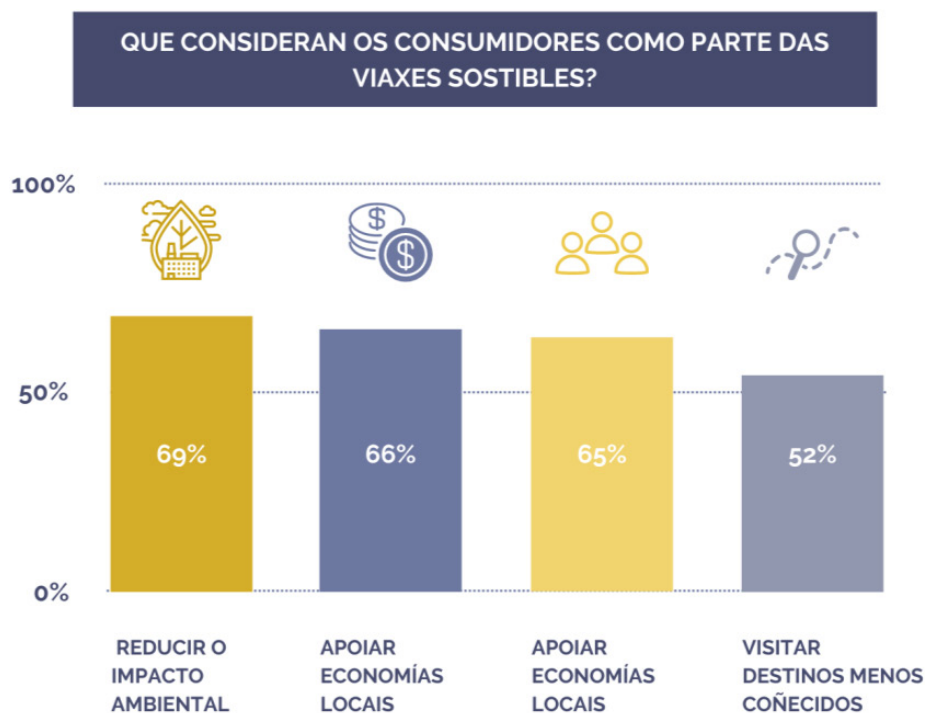
DEMANDA HOTELEIRA NO CAMIÑO FRANCÉS. ANO 2021		
VIAXEIROS ALOXADOS	222.837	-22,9%
NOITES	237.192	-25,1%
Espanóis	184.338	21,7%
Estranxeiros	52.851	-68,0%
ESTADÍA MEDIA	1,06	-2,8%
OCUPACIÓN (%)	36,09%	-5,06

Táboa 3. Demanda Hoteleira no Camiño Francés. Ano 2021.
Fonte: Balance do turismo en Galicia, 2021.

Como nota positiva, e sen esquecer a coxunturalidade no momento (aínda en plena pandemia COVID 19), no territorio que abarca o Camiño Francés, e, segundo as cifras do INE para o segmento hoteleiro, obsérvase neste ano que os preto de 223.000 viaxeiros aloxados (e con algo máis de 237.000 mil noites), conseguiuase mais que triplicar as cifras do ano 2020, e que, se ben se continuou por debaixo das cifras de 2019, a porcentaxe de recuperación xa foi de 75% -isto é, neste ano o segmento hoteleiro do Camiño Francés recuperou tres de cada catro noites previas á pandemia xa no ano 2. Claro que a primeira reflexión podería ser que o ano 2021 xa foi ano santo, pero non pode obviarse que a segunda é a forza deste produto turístico, que conseguiu recuperar antes que outros, dado que esa recuperación do 75% no se reproduciu no contexto galego nin no nacional ou internacional. Ademais, debe engadirse que xa a mesma cifra foi, a nivel de pernocatcións de nacionais a segunda mais elevada da historia, e no ano 2021 creceu un 31% sobre a de 2019, mentres que a internacional apenas chegou ao 32% daquel ano previo à pandemia (53.000 noites). Obviamente que as aínda tamén menores conexións aéreas internacionais, a restricións no xeral e a sensación de inseguridade foi a causante deste desequilibrio no comportamento de ambos perfís en función da orixe do mercado emisor.

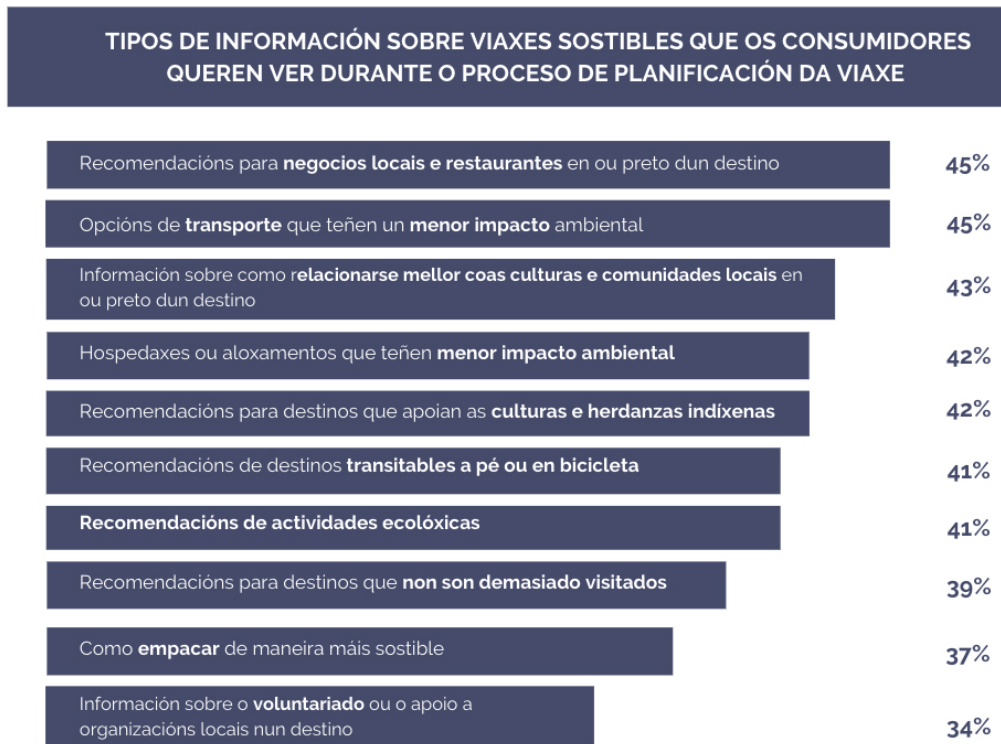
E, tamén a non esquecer, que aloxamentos extra hoteleiros como os albergues pechados ou sentidos como moito mais inseguros, tamén tiveron influencia nestas cifras. Con todo, e a pesar de todos estes elementos que en parte explican o sucedido, a extraordinaria recuperación do produto Camiño de Santiago (neste caso francés) e a súa forza, son innegables no contexto autonómico, nacional e internacional e que se resume, para os establecementos hoteleiros do Camiño Francés, no rexistro dun 36,1% de ocupación media en 2021 (lémbrese que a primeira parte do ano tivo, se ben non confinamentos, concellos que “pechaban” en función dos nivel de contaxios e isto facía inviable absolutamente a peregrinación), cifra que mellora en case 23 puntos o dato do 2020 –cando rexistraban unha media do 13,5%- e que só son cinco puntos porcentuais por debaixo do ano 2019 (dato negativo, pero extraordinariamente positivo en relación a outros destinos ou produtos).

Outras tendencias internacionais que vale a pena rescatar en este contexto, apuntan ao favorecemento do turismo sostible como unha característica ao momento de buscar opcións da viaxe, e en cuanto ao que consideran sostible, se encontran os seguintes aspectos representados no gráfica 3: diminución dos impactos ambientais, apoio às economías locais, apoio ás culturas e comunidades locais, e visita a destinos menos coñecidos (Expedia Group, 2022). Mesmo parecendo unha obviedade, debemos lembrar que o camiño reúne estes requisitos por completo, pola forma da viaxe, polo rural do territorio, pola austeridade da peregrinación (sendo apenas este o elemento que ten cambiado ao incorporarse demanda de maior poder adquisitivo, fenómeno este xa pre-pandémico, pero que, repercutindo na melloría da sustentabilidade económica pero tamén social, contrarrestando con creces esa pequena penalización de sustentabilidade medioambiental resultado dun maior consumismo.



Gráfica 3. Viaxes sostibles segundo os consumidores.
Fonte: Expedia Group, 2022.

Na seguinte gráfica obsérvase a información relativa a sustentabilidade turística que o consumidor espera poder consultar durante o proceso de planificación da súa viaxe, atopamos que existe cada vez maior interese no consumo dos produtos locais e as iniciativas que lles permitan relacionarse coa cultura local e a comunidade, xa sexa desde o consumo da súa oferta, ata a participación en actividades de voluntariado. As opcións de mobilidade sostible que sexan amigables co medio ambiente, como o uso de bicicleta ou camiñada, tamén son valoradas durante esta etapa do proceso de planificación (Gráfica 4). Esta información debería atoparse dispoñible nos medios de consulta utilizados polo viaxeiro previo á súa chegada ao destino que vai visitar, xa que cada vez máis supón un factor relevante para a toma de decisións do viaxeiro.



Gráfica 4. Información sobre viaxes sostibles.
Fonte: Expedia Group, 2022.

Contextualizando o sector turístico, abordaremos desde a perspectiva turística a rexión na que se atopa Sarria, como primeiro punto temos a información dispoñible no portal turístico de Lugo, no que se atopa información sobre os diferentes percorridos e atractivos que existen (Figura 4), con todo non existe información especificamente sobre Sarria:



Figura 4. Rutas turísticas do Concello de Lugo.
Fonte: Concello de Lugo.

A continuación preséntase unha recompilación da oferta do territorio en termos tanto de recursos e atractivos, como de produtos e servizos dispoñibles para o visitante.

En primeiro lugar, temos a oferta de establecementos de hospedaxe, na que de acordo con os datos proporcionados polo Concello de Sarria, súmanse un total de 123 lugares para hospedarse. O máis común é sen dúbida o modelo de vivenda de uso turístico que representa o 44,71% do total dos aloxamentos, seguido polas pensións cun 24,39% e en terceiro lugar os albergues turísticos co 22,76%. Os dous tipos de hospedaxe que contan con menos establecementos son a oferta de turismo rural con tan só 4 lugares e os hoteis que suman en total 5, é dicir entre ambos representan tan só o 7,31%. Con todo hai que considerar que a capacidade instalada de cada tipo de establecemento é distinta xa que os hoteis terán maior oferta de habitacións, por tanto máis posibilidade de hospedar visitantes. Ao non contar con esta información, a análise presentouse unicamente desde a perspectiva dos distintos tipos de hospedaxe dispoñibles.



Figura 5. Oferta de hospedaxe no territorio.
Fonte: Elaboración propia a partir de datos proporcionados polo Concello de Sarria.



Figura 6. Exemplos de Rutas de Sendeirismo en Sarria.
Fonte: Sarria Turismo. <https://sarriaturismo.com/>



Figura 7. Oferta de servizos turísticos no territorio.
Fonte: Elaboración propia a partir de datos proporcionados polo Concello de Sarria.



TRABALLO DE CAMPO |



3

TRABALLO DE CAMPO



3.1. CUESTIONARIO DIRIXIDO A AXENTES DO SECTOR TURÍSTICO

O obxectivo deste cuestionario é coñecer a opinión dos axentes do sector privado sobre a situación actual de Sarria como territorio con potencial de aproveitamento turístico, a súa percepción sobre os servizos e produtos actualmente ofértanse, a marca coa que actualmente conta ou non, o público que recibe/atrae, os esforzos de promoción e comercialización que poden realizarse para dinamizar o territorio. E finalmente, a súa percepción sobre se existe marxe/potencial de aproveitamento do camiño de Santiago para a obtención dun maior beneficio por parte do municipio e especialmente, do seu sector privado.

A) Sobre a súa institución

A primeira sección do cuestionario está enfocada à institución/empresa participante, en coñecer as súas actividades principais, a oferta de servizos que actualmente teñen no territorio e as actividades que identifican para melloralas. Neste sentido, atopamos que o 87,5% dos participantes ofrecen servizos de hospedaxe, dous deles complementando con gastronomía e outro máis con transporte e comercialización de servizos turísticos. Unha das institucións que respondeu o cuestionario (12,5%) está dedicada unicamente á comercialización de servizos turísticos.

En canto á súa opinión sobre a oferta de actividades que melloraría a experiencia dos visitantes e que serviría como un complemento aos seus servizos ofrecidos actualmente, as dúas principais respostas, con 25% de mencións cada unha, foron a promoción turística e a restauración, seguidos por actividades de animación turística, aloxamento, artesanías e comercialización de servizos turísticos (unha mención por cada un).

B) Sobre o territorio (Sarria)

Neste apartado do cuestionario, o obxectivo é coñecer a percepción dos participantes en relación ao territorio, as vantaxes e desvantaxes, os principais atractivos que identifican para ofrecer aos visitantes e os destinos que poden representar unha competencia para o lugar.

En canto ás vantaxes identificadas, sen ningunha dúbida o Camiño de Santiago atopouse na totalidade das respostas, nalgúns casos mencionouse concretamente a distancia á que se atopa Sarria que son os últimos 100 km antes da finalización do traxecto. Ademais, resalouse a hospitalidade dos seus poboadores, a oferta de servizos para o visitante e a riqueza histórica e cultural do territorio.

Doutra banda, identificáronse tamén as desvantaxes coas que conta o territorio, na que o tema de conectividade ou transporte foi un dos mencionados, ademais do deterioro da conorna a nivel urbano e desatención. Outro punto destacado foi a relevancia que ten o Camiño de Santiago, que desde a súa óptica provoca un esquecemento xeneralizado do resto dos recursos e pouca oferta cultural.

En canto aos atractivos máis emblemáticos ou representativos do territorio, novamente o Camiño de Santiago foi mencionado en primeiro lugar en máis do 60% das ocasións, seguido pola gastronomía que se mencionou no 50% dos casos. O patrimonio cultural (monumentos, anticuarios, feiras, románico na comarca) e a natureza (paisaxes, percorridos) foron outros dos recursos/productos/atractivos/destinos mencionados, especificamente os seguintes:

- Lugo
- Ribeira Sacra
- Courel
- Ponte da Áspera
- Paseo das Aceas
- Parque do Chanto
- Mosteiro da Magdalena
- Igrexa da nosa señora da Mercé
- Capela de San Lázaro

O Camiño de Santiago foi valorado como o produto turístico existente máis importante para o territorio, seguido unicamente polo patrimonio cultural, que sabemos está intimamente ligado a este camiño. Doutra banda, ao cuestionalos sobre a competencia que podería ter Sarria, a resposta máis mencionada foi a existencia doutros camiños ou percorridos. A costa, Monforte de Lemos, Portomarín e Ou Cebreiro, foron outros dos sitios identificados como competencia para o territorio.

C) Sobre os visitantes do territorio

Os visitantes do territorio son unha parte fundamental para entender o territorio, polo que nas seguintes preguntas o obxectivo está enfocado en obter información relacionada con eles a partir da perspectiva dos actores que participaron neste exercicio. O interese durante a visita, as características demográficas e o posicionamento de Sarria, son algunhas das cuestións que se consideraron nesta sección, así como a satisfacción de expectativas despois da viaxe.

Referente á cuestión relacionada coa existencia dun posicionamento do territorio, o 75 % das opinións están dirixidas á existencia de este, con todo ao preguntar sobre a congruencia entre o que comunica ou vende o destino e o grao de satisfacción das expectativas dos visitantes, tan só o 37,5% das persoas deron unha resposta en sentido positivo (Totalmente de acordo/De acordo), outro 37,5% os participantes manifestaron unha postura neutral (nin de acordo nin en desacordo) e o 25% restante considera que o que o territorio comunica non satisfai as expectativas dos visitantes. Finalmente, en canto ao nivel de satisfacción dos visitantes posterior á visita, o 87,5% considera que é positivo e só o 12,5% indicou percibir un baixo nivel de satisfacción.

Sobre o perfil dos visitantes, os intereses identificados maioritariamente foron cultura, natureza e gastronomía, con todo, a metade dos participantes mencionaron tamén o Camiño de Santiago ou a relixión. Os grupos de idade indican que a maioría das persoas que o visitan teñen 54 anos ou máis, sendo esta a resposta máis popular cun 37,5% seguida polos rangos de 45 a 54 anos e 25 a 34 anos cun 25% respectivamente, quedando por último cun 12,5% o grupo entre 35 e 44 anos. Isto apunta a identificar persoas dun grupo sénior con necesidades e expectativas de viaxe moi puntuais. En canto aos lugares de procedencia, España claramente está identificado como un dos principais, con todo non fixeron mención doutro país en específico, senón Europa como rexión.

Finalmente, cuestionouse aos axentes se consideran que deben dirixirse a outro tipo de público para incentivar a visita a Sarria. A pesar de que o 75% considera que non é necesario, o 25% respondeu que si buscaría outros visitantes e indicou que non deberían ser peregrinos, se non visitantes desligados do Camiño de Santiago, que visiten o lugar por outros atractivos. Tamén se pediu que mencionasen que recurso sería o principal para promocionar o territorio e o 50% identificou o Camiño de Santiago, o resto mencionaron percorridos culturais e gastronómicos, a natureza e outros atractivos como o románico da comarca. Isto móstranos que hai unha división de posturas entre os axentes, pois algúns identifican claramente o Camiño de Santiago como o eixo de promoción turística mentres que outros propoñen a procura doutros recursos e públicos que permitan a Sarria desenvolver unha identidade separada do Camiño.

D) Sobre os axentes do territorio

Finalmente, para contar cunha perspectiva integral sobre os axentes, consideramos a súa visión sobre a dinámica de participación, implicación e cooperación, non só entre eles senón considerando diferentes sectores do territorio. Neste sentido, identificouse que unha das maiores necesidades do territorio é a de mellorar a calidade das actividades existentes, indicado así polo 87,5% das mencións. En segundo lugar foi mencionado o aumento da oferta de actividades, seguido polo resto das opcións: Creación de paquetes ou experiencias complementarias, promoción do territorio, mellorar os accesos/ conectividade no territorio, fortalecer a cooperación público-privada. Tamén se mencionou a mellora na calidade tanto dos establecementos de hospedaxe como da oferta de restauración existentes, con todo ningún dos participantes identificou como unha necesidade o aumento de habitacións ou restaurantes. Isto móstranos que a maior preocupación céntrase na creación de actividades e oferta complementaria, a hospedaxe e a restauración percíbense máis como aspectos a mellorar. Sobre a aceptación dos residentes e a comunidade cara ao turismo, o 50% indicou que existe un nivel alto de aceptación cara a este sector, mentres que o 37,5% considera que é baixo.

En canto á cooperación público-privada, existe unha percepción, poderíamos dicir mellorable entre os participantes. O 37,5% considera que non existe colaboración entre ambos os sectores, outro 37,5% indicou que existe pero que se pode mellorar e o 12,5% descoñece se existe esta colaboración. Tan só o 12,5% restante considerou que si hai colaboración entre os sectores e é óptima.

A visión dos axentes do territorio en canto ás melloras ou o investimento que debería facerse no territorio para impulsar o seu desenvolvemento, resulta clave para entender que proxectos consideran que poden ter un maior impacto nas súas actividades e que beneficios pódense esperar destes investimentos. Neste caso, as opinións foron en distintos camiños, a mobilidade e transporte foi un dos proxectos mencionados, principalmente enfocado no transporte público e a eliminación do uso de vehículos automotores coa finalidade de contar con máis espazos de uso peonil que permita reducir a contaminación ambiental e sonora, mellorando a calidade de vida dos habitantes e tamén o acceso a Sarria.

Tamén se propuxo traballar no posicionamento da comarca independente ao xeodestino ao que pertence actualmente, co obxectivo de combater o abandono percibido e fortalecer a Comarca de Sarria como unha unidade turística. Outra das propostas indicadas, foi a da eliminación do Km 100 como mínimo para obter a Compostela e promover que sexa aumentado a 200 km ou polo menos as fronteiras de Galicia, buscando así aumentar as divisas recibidas no territorio de Sarria a partir do Camiño. Tamén se mencionou a promoción de Sarria como referente o Camiño de Santiago e traballar na imaxe do territorio que foi afectada por campañas de desprestixio relacionadas coa masificación.

Por último, a adquisición de espazos que permitan a reconstrución do patrimonio, accións de reforestación e habilitación de espazos para concertos e exposicións, a creación dun mercado tradicional e un centro de interpretación sobre temas relacionados coa orixe do pobo, reforzando a necesidade de contar cunha maior oferta de actividades para os visitantes.

O Camiño de Santiago é unha parte fundamental para o desenvolvemento turístico de Sarria, polo que a relación que teñen os axentes do territorio con este produto é de suma importancia para promover o seu mellor aproveitamento e integración coa comunidade. Nesta última sección recolleuse información sobre as propostas que poderían considerarse concretamente para aproveitar a vinculación existente ao Camiño. Unha delas está relacionada con mellorar a calidade de vida dos habitantes de Sarria, co obxectivo de conseguir unha mellor percepción dos peregrinos que a visitan. A promoción foi outro dos temas abordados, atopar formas de brindar maior información aos visitantes, promovendo tamén unha mellor atención e comunicación personalizada cos peregrinos ou visitantes, por parte da hoxpedaría privada e pública. Neste mesmo sentido, novamente aparece a necesidade de contar cunha maior e mellor oferta de actividades como animación turística, catas ou experiencias gastronómicas, un centro de interpretación sobre o Camiño Francés, concertos, talleres didácticos, espazos de lecer naturais, percorridos guiados polo pobo e os seus arredores.

Todo o anterior está encamiñado á fidelización dos visitantes, promovendo o seu regreso ao territorio non só co pretexto que representa o Camiño de Santiago senón despertando unha curiosidade polos demais recursos que o territorio podería ofrecer, logrando así que os visitantes poidan coñecer os atractivos da comarca e con iso aumentar o tempo media de estadía.



3.2. VISITA PERSOAL

Neste punto o traballo de campo, como dito, pretendeuse replicar a experiencia dun turista non-peregrino a Sarria, privilexiando as canles de información on line (se ben tamén contrarrestando con algunha recomendación) na planificación da viaxe.

- A reserva do aloxamento para pernoctar foi feita a través de *booking*. A opción recaeu sobre unha habitación nun aloxamento con a categoría de pensión (que na OTA *booking* aparecía como casa de hóspedes - habitación con baño privado similar a un "hotel self service"-). A acollida e atención ao cliente tamén se fixo de forma virtual, a través de instrucións e informacións transmitidas vía whatsapp. No aloxamento non foi posible acceder à información de interese turístico mais aló dos servizos complementarios para peregrinos, ofrecidos por axentes non só do municipio.

- A selección dos restaurantes para a comida e cea realizadas, fíxose a través de tripadvisor. En ambos locais a atención ao cliente foi correcta, sendo evidente que o trato co turista-peregrino é parte de súa rutina diaria (tamén reflexada na flexibilidade de horarios da cociña). Non obstante, verificouse algunha inadecuación/non preparación na acollida a outro tipo de turistas (como exemplo de resposta dun empregado de mesa co que foi posible falar, indicando que non hai nada para visitar e/ou facer en Sarria, sendo que só ten interese a vila para os peregrinos).
- No que respecta aos puntos de interese do territorio, visitáronse aqueles previamente identificados no momento de planificación previa da viaxe (a través da web e por recomendación do concello), xa que, como antes indicado, non foi fácil acceder a información sobre eles no propio territorio (incluídas as habituais recomendación verbais). Ademais, a oficina de turismo, localizada no casco histórico, encontrábase pechada nos días da visita. Visitouse tamén, por recomendación do empregado de un dos cafés onde se efectuou unha parada (única visita non programada), a coñecida como “rúa das antigüidades”.
- Aínda que o aloxamento se localizaba no centro urbano, o que permitiu visitalo, así como o casco histórico, andando, o cliente misterio realizou tamén a visita en coche, entendéndose o valor natural da envolvente adecuada, e o desenvolvemento da oferta de turismo de natureza. Tamén foi posible identificar unha oficina de información ao peregrino na entrada da vila e verificar unha importante lagoa no que respecta à organización da presenza de coches no centro urbano e arredores do casco histórico (peonalizando a súa meirande parte), moi especialmente no que toca ao estacionamento e convivencia de peóns e bicicletas.



Figura 8. Visita ao territorio.
Fonte: Fotografías realizadas durante o traballo de campo.

A viaxe do cliente misterio realizouse nos días 30 de novembro e 1 de Decembro de 2021. Nesta data, era evidente no impacto do COVID19 na oferta de aloxamento para o turista-peregrino xa que a gran maioría dos albergues (privados) se encontraban encerrados. Aínda así, en todo momento era evidente a presenza de turistas-peregrinos de diferentes nacionalidades.

Para maior rigor, foi realizado por técnico sénior con experiencia en auditoría de produtos turísticos.



3.3. **CLIENTE MISTERIO VIRTUAL**

Este exercicio responde á necesidade de identificar o territorio e os seus atractivos por visitar desde o punto de vista da demanda. Para iso realizouse unha procura utilizando algunhas das ferramentas en liña máis utilizadas para a etapa de planificación da viaxe.

Neste sentido consultáronse as seguintes fontes de información:

Sitio web Sarria Turismo - <https://sarriaturismo.com>

- A información dispoñible no sitio web institucional do municipio responde aos datos oficiais que consulta o visitante, o ideal é poder ofrecer polo menos un directorio cos servizos de hospedaxe, actividades, transporte e restauración, no que se consideren as localizacións, os datos de contacto e outra información que poida ser de utilidade como os horarios, información sobre os recursos naturais e culturais; tamén é recomendable integrala na web, localización, descrición, condicións de acceso, así como as tempadas nas que se atopan abertos ao público.
- No caso da web de Sarria atopouse a información de forma fácil, xa que está ben estruturada, visible e conta cos seguintes apartados: Descrición do territorio en canto à localización xeográfica, accesos (distancias por estrada, opcións de autobús, trens, avión). Tamén conta con información meteorolóxica, o que resulta útil para a planificación da visita. Finalmente lista algúns servizos básicos e os seus datos de contacto como atención médica, farmacia, números de emerxencia, servizo postal e electricidade.

Planifica

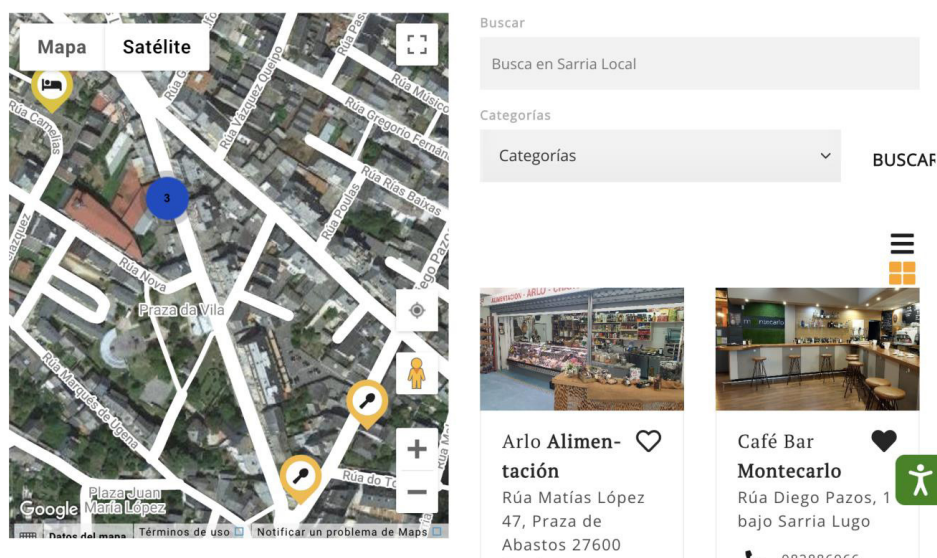


Figura 9. Directorio dispoñible na web Sarria Turismo.
Fonte: <https://sarriaturismo.com/planifica/>

- En canto á información concretamente sobre a oferta turística, este portal está dividido en diferentes seccións informativas que contan con ferramentas para planificar a visita:
 - **Planifica:** Mapa integrado co directorio de oferta de establecementos de hospedaxe, restauración e compras. Cada un conta co nome, fotografía, localización, teléfono, correo electrónico e sitio web. Isto facilita o contacto directo cos establecementos para poder comunicarse.
 - **Percorre:** Información sobre percorridos para realizar sendeirismo en Sarria, descrición de cada un dos percorridos, distancias, duración estimada, modalidade (bicicleta, camiñando), recursos patrimoniais ao longo da ruta, vídeo promocional.
 - **Visita:** Percorrido deseñado para percorrer a cidade camiñando. Indica con descrición e fotografías os atractivos ao longo deste percorrido circular (ver Figura 10 e Táboa 4).
 - **Descansa:** Opcións de lugares abertos con elementos de natureza para relaxarse. Tamén conta cunha lista de Hoteis, casas de turismo rural, pensións, albergues, cámping ou área de autocaravanas (mesmo directorio que a sección Planifica).

- **Saborea:** É unha sección dedicada á gastronomía de Sarria onde ademais de opcións de restaurantes (mesmo directorio que a sección Planifica), ofrece visitas guiadas coa temática de gastronomía, con todo non se pode ver a información sobre os percorridos no portal, unicamente aparecen as opcións e a fotografía.
- **Goza:** Nesta sección cóntase coa axenda de eventos e festividades planeados para a cidade, na que se pode planear con anticipación a visita en caso de existir interese nunha festa particular ou coñecer as que se realizarán segundo cada época do ano. En cada unha delas atópase información descritiva sobre a data na que leva a cabo a festividade, nalgúns casos fotos ou vídeos, e unha breve explicación sobre a orixe da tradición ou as súas características.



Figura 10. Recorrido circular a pé.
Fonte: <https://sarriaturismo.com>

Redes sociais





- Instagram [@concello_de_sarria](https://www.instagram.com/concello_de_sarria). Esta conta está asociada a temas xerais do concello, o seu uso non é exclusivamente turístico nin promocional.
- Facebook <https://www.facebook.com/sarria.es> Nesta páxina principalmente publícase información sobre a axenda da cidade, especialmente enfocados a eventos e festividades, é un bo sitio para obter este tipo de información.

Tripadvisor Sarria - <https://www.tripadvisor.com>

- Considérase esta plataforma por ser unha fonte de información accesible e ademais, recoñecida entre os viaxeiros pola funcionalidade que ofrece de publicar comentarios, compartir información e fotografías das visitas realizadas aos lugares e establecementos. É importante indicar que tanto en tripadvisor como en booking (e similares) as clasificacións atribuídas a hoteis e restaurantes baséanse maioritariamente na experiencia, necesidades e expectativas dun visitante, neste caso peregrino, polo que seguramente non se poden comparar coas doutros destinos ou mesmos visitantes. É dicir que, un restaurante adecuado para un peregrino, responde por exemplo, a un criterio de horario que non aplica necesariamente aos demais.
- Como se pode observar neste capítulo, realizouse unha comparativa entre os recursos dispoñibles no sitio web e aqueles que aparecen en TripAdvisor (Ver Táboa 4). Podemos notar a partir deste exercicio que aínda que a maioría están presentes en ambos medios, hai algúns que non contan con información suficiente ou que non están dados de alta en TripAdvisor polo que isto quizá podería ser unha área de oportunidade para dar a coñecer a súa existencia a través doutra canle.
- Adicionalmente, é notable que os circuitos que son guiados por empresas privadas, son as actividades que mellores cualificacións reciben na plataforma e tamén maior número de comentarios, polo que se infire maior número de visitas tamén. No caso dos atractivos como igrexas ou monumentos, hai certo grao de decepción por parte dos visitantes que aínda que destacan o valor estético, apuntan problemas de accesibilidade, horarios ou mantemento.

ATRACTIVO	DESCRICIÓN	FOTOGRAFÍA DE REFERENCIA*	INFORMACIÓN EN TRIPADVISOR
1. Ponte Ribeira	(S.XII). Cruza o río Sarria polo trazado del Camiño Francés e para en Fonte Ribeira e no conxunto escultórico "Homenaxe ao peregrino".	 <p>Foto: JM Díaz Bernárdez</p>	Non dispoñible
2. Escalinata Maior	(S.XIX). Sobe e fai unha foto antes de acceder à zona histórica de Sarria.	 <p>Foto: Manuel Somoza</p>	Non dispoñible

ATRACTIVO	DESCRICIÓN	FOTOGRAFÍA DE REFERENCIA*	INFORMACIÓN EN TRIPADVISOR
<p>3. Casa Natal Matías López</p>	<p>Era a vivenda do industrial chocolateiro, político e filántropo, introdutor da moderna publicidade comercial en España.</p>	 <p>Foto: Manuel Somoza</p>	<p>Non dispoñible</p>
<p>4. Igrexa de Santa Mariña</p>	<p>(1885). Situada na antiga praza do mercado, ocupando o solar dunha antiga igrexa románica do S. XIII.</p>	 <p>Foto: TripAdvisor</p>	<p>Posición Tripadvisor: 2</p> <p>Rating: 4 de 5</p> <p>Clasificación: -Edificios con valor arquitectónico -Igrexas e catedrais</p>
<p>5. Casa Baamonde</p>	<p>(S. XIX). Dende 1920 é a Casa do Concello. Na fachada principal encóntrase a escultura pétreo de Alfonso IX de León e Galicia.</p>	 <p>Foto: Víctor Formoselle</p>	<p>Non dispoñible</p>
<p>6. Igrexa de San Salvador</p>	<p>(S. XIII). Mostra algún elemento románico e arcos e portas góticas. Destacan no exterior as ferraduras medievais e capiteis con cabezas humanas, rolos, a Árbore da Vida, rosetas e puntas de clavo.</p>	 <p>Foto: Concello</p>	<p>Posición Tripadvisor: 1</p> <p>Rating: 4 de 5</p> <p>Clasificación: -Edificios con valor arquitectónico -Igrexas e catedrais</p>

ATRACTIVO	DESCRICIÓN	FOTOGRAFÍA DE REFERENCIA*	INFORMACIÓN EN TRIPADVISOR
<p>7. Torre da Fortaleza</p>	<p>(S.XIII). Alzada polos Condes de Sarria, derruída na “Revolta Irmandiña” e alzada de novo a costa dos vasallos das “Cinco Pobras”. En pé ata 1860. Na actualidade só se conserva unha torre de flanco.</p>	 <p>Foto: Víctor Formoselle</p>	<p>Posición Tripadvisor: 5 Rating: 3,5 de 5 Clasificación: -Castelos</p>
<p>8. Antiga Prisión</p>	<p>Hoxe en día alberga a Oficina de Turismo Municipal de Sarria, así como distintas actividades culturais.</p>	 <p>Foto. Víctor Formoselle</p>	<p>Posición Tripadvisor: 1 Rating: 3,5 de 5 Clasificación: -Miradouros</p>
<p>9. Mosteiro da Madalena</p>	<p>(S.XII). Fundado como hospital e refuxio de descanso de peregrinos, por dous frailes italianos. Hoxe rexido pola Orde da Merced. Un dos monumentos mais representativos de Sarria.</p>	 <p>Foto. TripAdvisor</p>	<p>Posición Tripadvisor: 6 Rating: 4 de 5 Clasificación: -Lugares relixiosos</p>
<p>10. Ponte da Áspera</p>	<p>Reconstruído no S. XVIII sobre unha ponte de orixe medieval. É unha das pontes mais destacados do Camiño Francés de Santiago.</p>	 <p>Foto: JM Díaz Bernárdez</p>	<p>Posición Tripadvisor: 8 Rating: 3,5 de 5 Clasificación: -Monumentos e lugares de interese -Pontes</p>

ATRACTIVO	DESCRICIÓN	FOTOGRAFÍA DE REFERENCIA*	INFORMACIÓN EN TRIPADVISOR
<p>11. Capela de San Lázaro</p>	<p>(S.XVIII). É o único resto do que foi o Hospital de San Lázaro, dedicado a curar a persoas enfermas de lepra entre os séculos XV y XVII.</p>	 <p>Foto: Concello</p>	<p>Posición Tripadvisor: 10</p> <p>Rating: 3,5 de 5</p> <p>Clasificación: -Igrexas e catedrais</p>
<p>12. Rúa Porvir</p>	<p>Se te apaixonan as antigüidades o encontrar mobles ou pezas con moita historia, esta é a túa rúa. Entra nas tendas dos anticuarios encontra o teu tesouro.</p>	 <p>Foto: Víctor Formoselle</p>	<p>Non dispoñible</p>
<p>13. Casa da Cultura</p>	<p>De estilo neoclásico, era o antigo edificio das Escolas Públicas. Actual sede da biblioteca e salas de exposicións.</p>	 <p>Foto: Víctor Formoselle</p>	<p>Non dispoñible</p>
<p>14. Ponte Vella do Mazadoiro</p>		 <p>Foto: JM Díaz Bernárdez</p>	<p>Non dispoñible</p>
<p>15. Ponte Vella</p>		 <p>Foto: JM Díaz Bernárdez</p>	<p>Non dispoñible</p>

Táboa 4. Atractivos "Recorrido circular a pie" por Sarria presentes en TripAdvisor.

Fonte: Elaboración propia a partir de Sarria Turismo e Tripadvisor.

*As fotografías da web de Sarria Turismo están citadas segundo aparece o seu autor nesta páxina web.

Ademais dos recursos antes mencionados, na plataforma Tripadvisor atópanse as seguintes actividades:

	NOME	CUALIFICACIÓN	CLASIFICACIÓN
Atraccións*	Museo etnográfico do pan	5 de 5	Museos especializados
	Oficina Municipal de Turismo de Sarria	4 de 5	Centros de información turística
	Capela San Xoán de Loio	5 de 5	Igrexas e catedrais
	Cemiterio Municipal	3,5 de 5	Edificios con valor arquitectónico. Cemiterios
Cousas que facer en Sarria	Circuíto de peregrinación Camiño Francés de 8 días desde Sarria a Santiago - 2nts Santiago	5 de 5	Circuítos culturais e temáticos. Circuítos de varios días
	Camiño de Santiago: últimos 100 km de camiño francés 7 días e 6 noites	Non dispoñible	Circuítos culturais e temáticos. Circuítos de varios días. Actividades ao aire libre en Sarria
	Percorrido de 7 Días por Camiño de Santiago Francés desde Sarria	5 de 5	Circuítos a pé en Sarria. Circuítos de varios días. Actividades ao aire libre en Sarria. Circuítos privados e personalizados en Sarria
	Camiño francés privado de 8 días (Camiño autoguiado - España)	5 de 5	Circuítos a pé en Sarria. Circuítos de aventura. Actividades ao aire libre en Sarria. Circuítos privados e personalizados en Sarria
	Camiño de Santiago Últimos 100 km Sarria a Santiago de Compostela	Non dispoñible	Circuítos a pé en Sarria. Circuítos de varios días. Actividades ao aire libre en Sarria
	Camiño de Santiago: últimos 100 km a pé de Sarria a Santiago de Compostela	Non dispoñible	Circuítos a pé en Sarria

Táboa 5. Información sobre actividades e atraccións en Sarria na plataforma Tripadvisor
 Fonte: Elaboración propia a partir de Sarria Turismo e Tripadvisor adicionais ás presentadas na táboa 4.

Na seguinte figura podemos observar a importancia de contar con información dispoñible, útil e actualizada nas plataformas dixitais ou medios de consulta que utilizan os viaxeiros antes da súa chegada ao lugar que visitarán. O contar con estas opcións e facelo dunha forma atractiva e efectivamente dirixida a noso publico obxectivo, é fundamental para despertar o seu interese e non só lograr que seleccionen o territorio en lugar doutras opcións similares. Ademais permite planear a súa visita considerando estender a súa estadía ao ter a opción de realizar actividades no sitio para visitar.

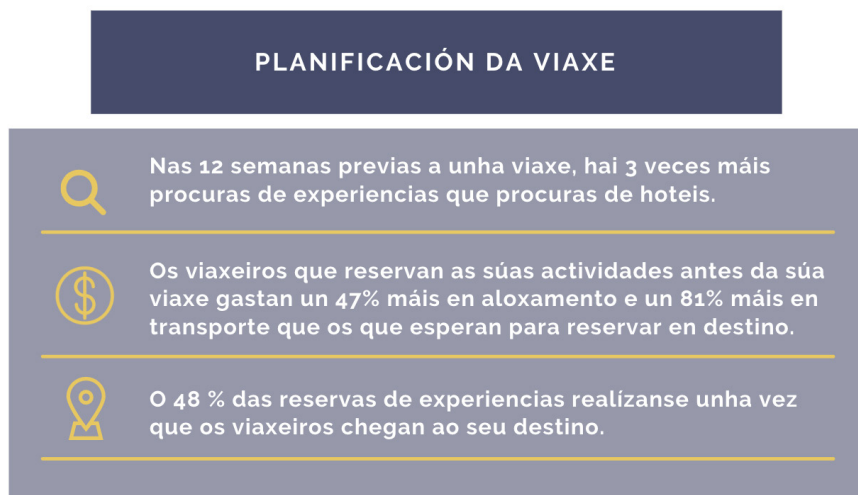


Figura 11. Planificación da viaxe online.
Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/>



3.4. EVENTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA/VISITA GUIADA

Neste punto do traballo de campo, non previsto inicialmente, foi posible aproveitar a oportunidade de facer unha nova visita a Sarria (18 e 19 de maio de 2022) no marco dun evento internacional de intercambio de experiencias co-organizado polo Eixo Atlántico e o Concello desta vila no cal, diferentes axentes locais (tanto públicos como privados, entre eles o Alcalde e a concelleira de turismo) compartiron información acerca da importancia socio-económica do camiño francés e a súa importancia e rol na estratexia municipal de desenvolvemento local (e de forma particular, de desenvolvemento turístico).

Todos recoñecen a importancia do factor económico asociado ao Camiño de Santiago en Sarria e a necesidade de diversificar para reducir a dependencia actual deste produto/tipo de peregrino polo que se está empezando a por en marcha outro tipo de ofertas que potencien o incremento do número de turistas non peregrinos (xa en liña co demandado como obxectivo do presente informe) ao mesmo tempo que se están dixitalizando os modelos de negocio tradicionais coa vista a adecualos ao perfil do peregrino (e a aumentar o seu gasto medio no destino) como, por exemplo, a creación dun marketplace para os produtos tradicionais do camiño francés.

Por outro lado, púidose constatar unha boa relación de cooperación entre unha parte significativa da cadea de valor do produto “camiño francés”; non obstante, continúa recaendo sobre a autoridade local a responsabilidade de innovar, promover e asegurar a calidade da oferta e a experiencia turística (sen que, aparentemente, teña un equipo especializado dedicado a este tipo de tarefas).

O Camiño de Santiago é, a día de hoxe, un motivo de atracción e retención de talento xoven e investimento estranxeiro (en especial, peregrinos que despois de ter as súas experiencias en tanto que turistas se instalan en Sarria para ser empresarios turísticos do camiño). É, así mesmo, un elemento xerador de dinámicas de cooperación, máis aló da establecida cos axentes turísticos da cadea de valor do produto “camiño” de que é exemplo, a mancomunidade de municipios galegos do camiño francés “Ruta de Historias”².

Esta visita permitiu, tamén, verificar a evolución positiva da oferta turística dispoñible (en case a súa totalidade, dirixida ao peregrino), entre a data da visita do cliente misterio e este momento, xa que a reapertura de moitos dos albergues pechados pola pandemia xa aseguraban agora unha maior dinámica turística no casco histórico.

² <https://www.caminofrances.org/es/index.html>



DIAGNÓSTICO |



4

DIAGNÓSTICO

Como resultado do cruce entre a análise da literatura, fontes secundarias e produción de fontes primarias, pode realizarse xa un diagnóstico, que tampouco é un fin en si mesmo, se non un medio que logo permite reflexionar sobre que accións poden mitigar ou incluso eliminar as debilidades ou estar preparados ante as ameazas, e que actuacións poderían aproveitar as oportunidades e sacar mais proveito das fortalezas. A ferramenta mais tradicionalmente usada é a realización dun DAFO (ou SWOT, denominación anglosaxoa de uso tamén moi común) e incluso, de o facer xuntando os elementos positivos que se queren potenciar e os negativos contra os que loitar. Esta última opción é a que se segue, por un criterio de simplicidade e polo feito de que o traballo xira sobre un único recurso/ produto e non tería sentido, optar, por exemplo, por un PESTEL.



4.1.

DEBILIDADES E AMEAZAS (PUNTOS NEGATIVOS IDENTIFICADOS)

- Deficiente accesibilidade en termos de conectividade.
- Deterioro da contorna a nivel urbano e desatención.
- Camiño de Santiago, que provoca un esquecemento xeneralizado do resto dous recursos e dificulta o seu posicionamento como destino non exclusivamente de turismo relixioso.
- Pouca oferta cultural non esporádica ou puntual, dinámica: concertos, talleres didácticos, experiencias gastronómicas, etc.
- A promoción, ferramentas e canles dixitais, moi insuficientes para brindar maior información aos visitantes antes da visita.
- Necesidade de contar cunha maior e mellor oferta de actividades como animación turística, espazos de lecer naturais, percorridos guiados pola vila e/ou os seus arredores.

- Falta de recursos contemporáneos relacionados co Camiño (coa excepción que se toma de base - marketplace e compostela dixital - para propoer o seu crecemento/ampliación, nunha das propostas), que transmitan a imaxe protagonista/diferenciadora de Sarria en relación a este.
- Baixa fidelización dos peregrinos para transformalos nun futuro en visitantes, carencia de estratexias que promovan ou seu regreso ao territorio non só co “pretexto” que representa ou Camiño de Santiago.
- Estancia media-baixa.
- Descoñecemento, nos mercados emisores de peregrinos para o camiño francés, da diferenciación de Sarria no mesmo, e no interese de chegar antes ou parar para lle dedicar, polo menos 1 día. Tamén, descoñecemento sobre a localización na comunidade autónoma que permite rápidos desprazamentos para coñecer diversos xeodestinos como Ribeira Sacra, Mariña Lucense, etc.
- A existencia doutros camiños en crecemento (por exemplo os camiños portugueses no xeral, e en particular, o camiño portugués pola costa).
- Melloras conectividades para iniciar outros camiños (por exemplo, para o peregrino internacional, aeroporto Sá Carneiro, para iniciar o Camiño portugués pola costa ou o Camiño portugués central).



4.2. **FORTALEZAS E OPORTUNIDADES**

- A distancia de Camiño de Santiago á que se atopa Sarria que son os últimos 100 km antes da finalización do traxecto. Ao redor do 30% dos peregrinos que chegan a Santiago de Compostela elixen Sarria como punto de partida.
- A hospitalidade dos seus residentes.
- A oferta de servizos para os visitantes.
- A riqueza histórica e cultural do territorio.
- Máis da metade dos peregrinos percorren o camiño francés para chegar a Santiago de Compostela.
- Localización interesante para coñecer outros xeodestinos en Galicia, como mínimo, os da provincia de Lugo (pernoctando en Sarria).

- Aumento do gasto medio (no camiño) dos principais mercados emisores de peregrinos que residen no estranxeiros.
- Tendencia crecente de turistas interesados en actividades relacionadas coa natureza como o sendeirismo.
- Tendencia crecente de viaxes multixeracionais e familiares que abre opción a novos grupos de idade como público obxectivo.
- Aumento da tendencia de viaxes sostibles que consideran visitar destinos pouco visitados e realizar viaxes que apoien ás comunidades receptoras.
- Oferta de establecementos e lugares de compra tradicionais, como anticuarios e mercadillos.
- Empresas con visitas ás súas instalacións, que aínda que son baixo previa reserva, pódense integrar á oferta de actividades gastronómicas.
- Riqueza gastronómica na rexión e na cidade, non só de establecementos, senón de pratos típicos asociados ao Camiño.
- Certa innovación coa iniciativa xunto cos outros concellos do camiño francés no marketplace.

Na seguinte figura se presenta unha proposta de estratexias, derivadas da análise DAFO:

ESTRATEGIAS DERIVADAS DEL DAFO					
	DAFO 1	+	DAFO 2	=	ESTRATEGIA
D A F O	A distancia de Camiño de Santiago á que se atopa Sarria que son os últimos 100 km antes dá finalización do traxecto. Ao redor do 30% dos peregrinos que chegan a Santiago de Compostela elixen Sarria como punto de partida.		Baixa fidelización dos peregrinos para trasformalos nun futuro en visitantes, carencia de estratexias que promovan ou seu regreso ao territorio non só co "pretexto" que representa ou Camiño de Santiago		Aproveitar o alto fluxo de peregrinos que comenzzan o seu traxecto en Sarria para dar a coñecer os atractivos do territorio e invitalos a regresar a través de algún incentivo. Diseñar programas de fidelización.
	Aumento do gasto medio (no camiño) dos principais mercados emisores de peregrinos que residen no estranxeiros		Descoñecemento, nos mercados emisores de peregrinos para o camiño francés, da diferenciación de Sarria no mesmo, e no interese de chegar antes ou parar para lle dedicar, polo menos 1 día.		Enfocar esforzos de promoción nos mercados emisores para ofrecer os produtos turísticos do territorio e impulsar o aumento da estadia e gasto promedio
	Tendencia crecente de viaxes multixeneracionais e familiares que abre opción a novos grupos de idade como público obxectivo		Necesidade de contar cunha maior e mellor oferta de actividades como animación turística, espazos de lecer naturais, roteiros guiados pola vila e/ou os seus arredores.		Crear produtos relacionados coa actividade de camiñar, como por exemplo o sendeirismo, enfocado non só aos peregrinos se non a persoas de outro perfil que puideran acompañalos.
	Pouca oferta cultural non esporádica ou puntual, dinámica: concertos, talleres didácticos, experiencias gastronómicas, etc		Máis da metade dos peregrinos percorren o Camiño Francés para chegar a Santiago de Compostela		Aproveitar a afluencia de peregrinos para crear produtos turísticos e culturais asociados ao Camiño de Santiago, especificamente o Camiño Francés e os atractivos presentes nesta ruta para incentivar a visita.
	Máis da metade dos peregrinos percorren o Camiño Francés para chegar a Santiago de Compostela		Falta de recursos contemporáneos relacionados co Camiño, que transmitan a imaxe protagonista/diferenciadora de Sarria en relación a este		Dotar a Sarria de una imagen urbana asociada ao Camiño de Santiago que permita posicionar a Cidade a partir de esta temática
	Tendencia crecente de viaxes multixeneracionais e familiares que abre opción a novos grupos de idade como público obxectivo		Falta de recursos contemporáneos relacionados co Camiño, que transmitan a imaxe protagonista/diferenciadora de Sarria en relación a este.		Diseñar actividades ou produtos especificamente para nenos e outros públicos máis xovens, asociados ao Camiño de Santiago que permitan iniciar ás novas xeneración neste recorrido.

Táboa 6. Estratexias derivadas do DAFO.
 Fonte: Elaboración propia.



PROPOSTAS DE ACTUACIÓN



5

PROPOSTAS DE ACTUACIÓN

Coa visión de que ningún destino pode ser pensado e planificado sen as súas escalas, tal como xa exposto, ao non ser este un documento equivalente a un plan de acción, con estas reflexións, apenas municipais, e sen contradicir dita máxima, preténdese aquí desde o nivel máis micro, tendo en conta as competencias, limitacións orzamentarias e condicionantes dun concello, conseguir propor actuacións viables técnica, económica e legalmente, que permitan dinamizar o sector turístico en Sarria desde o punto de vista do cliente xa “cativo” que ten, o peregrino, sexa para convertelo en turista inmediato ou para o traer de novo ao territorio nun futuro.

Como xa exposto, este documento nace para reflexionar sobre como converter o peregrino en turista de Sarria, sexa na súa vertente de peregrino, turista pre-peregrinaxe ou peregrino que regresa como turista a posteriori.

5.1. Políticas de ordenación	5.1.1	A VILA do camiño
	5.1.2	Sinalización urbana
5.2. Desenvolvemento de produto	5.2.1	Camiño de iniciación dos pequeniños (10km)
	5.2.2	Os pequenos camiños de Santiago
	5.2.3	Centro dos Camiños de Santiago
	5.2.4	Gastronomía do Camiño
	5.2.5	Impulso ao crecemento do concepto “Antigüidades de Sarria”
5.3. Política de Marketing	5.3.1	Promoción en orixe
	5.3.2	Promoción in situ
	5.3.3	Proposta principal de venda (PPV)
TOTAL		10

Táboa 7. Propostas de actuación por eixo.
Fonte: Elaboración propia.



5.1. POLÍTICAS DE ORDENACIÓN

► 5.1.1. A VILA DO CAMIÑO

Esta acción pretende profundizar na tematización de Sarria como un territorio que se sitúe como “A VILA do Camiño”. Se ben é certo que, segundo o informe da Oficina do Peregrino en Santiago de Compostela reporta que aproximadamente un 30% dos peregrinos que chegan a Compostela teñen como punto de partida Sarria e que máis do 50% recorren o Camiño Francés, a cidade apenas ten algunhas zonas, como o casco vello, que contan con elementos realmente distintivos do Camiño o que podería considerarse unha “customización” baixo esta temática.

“A VILA do Camiño” resulta nun produto turístico innovador, que aproveitaría este valor diferencial intanxible de Sarria para visibilizalo de forma innovadora, pois tratándose da principal tarxeta de visita de Galicia, e mundialmente coñecido, fai todo o sentido que Sarria pase a asumir ese protagonismo de forma tanxible. A proposta desta acción é de retomar os símbolos relacionados coa tradición do Camiño de Santiago, non só daqueles establecidos nas directrices para a sinalización do Camiño, como a concha ou o pictograma do peregrino, senón aqueles que foron creando os propios peregrinos e que agora forman parte do que podería chamarse “a cultura viva do Camiño de Santiago” (Ver Anexo 4).

Para esta tematización e contando cun inventario dos recursos ou puntos de interese máis representativos da vila, podería trazarse un mapa que permita localizar ditos puntos. Para deseñar o concepto innovador que se propón de “Sarria, a Vila do Camiño” e dotala dunha identidade visible como territorio, debe sumarse a creación popular (con acompañamento) e elementos resultado de decisión pública. Esta tematización non ten que ser necesariamente só por onde pasa exactamente o camiño senón que toda a Vila ten que transmitir esa imaxe. Isto pode dar tamén moito xogo para visitas escolares, por exemplo (o que complementa outras dúas propostas relacionadas co público infantil).



Figura 12. Bo exemplo de “customización” xa existente na vila.
Fonte: Recompilación fotográfica durante o traballo de campo.

Para o mesmo, recoméndase concursos de ideas e iniciativas que no xeral, xa por elas mesmas sexan un reclamo. Igualmente, tal tematización recomendamos se estenda á zona nova da vila, buscando así que sexa aplicada homoxeneamente a toda ela. Para maior orixinalidade no desenvolvemento do concepto, os concursantes deberían ter sido peregrinos nalgún momento da súa vida, ou, peregrinos “en activo”, que colaboren nalgún tema evolutivo (pintura por exemplo, graffiti, etc.) ao seu paso por Sarria.

Esta iniciativa non é algo inexistente, pois xa existen cidades que definiron algunha parte do seu territorio para “dedicalas” a algún tema en concreto, o que por outro lado, é unha desculpa para facer recorridos por zonas de interese, construcións emblemáticas, zona de comercio, etc. En concreto, non se ofrece só información, se non tamén recorridos por zonas e construcións emblemáticas da cidade, vinculados maiormente ao tema desenvolvido en cuestión (Montaner, 2003). Con isto, tense conseguido convertelas nun atractivo tanto para o turismo local como internacional (NY- Times Square; Valencia - a Cidade das Artes e as Ciencias; Barcelona - Barrio gótico).



Figura 13. Vila Nova de Cerveira: “Vila das Artes”.
Fonte: Cerveira onde as ruas voltaram a encher-se de crochet. www.olharvianadocastelo.pt, 2021.

No caso de Vila Nova de Cerveira, desenvolveron un concepto a partir das artes e a súa presenza na cidade, no que a estratexia de desenvolvemento local está enfocada neste sector cultural. Dás primeiras Bienais Internacionais de Arte de Vila Nova de Cerveira das décadas de 70, realizáronse outro tipo de festas que agora resultan parte da imaxe da vila e a sitúan posiciónana desde esta temática como a Festa da Historia. Nesta festividade, a través de actividades musicais, teatrais, de danza e outras, ademais de instalacións tematizadas como campamentos e exposicións, lógrase recrear unha vila medieval cos seus hábitos, valores e tradicións. Outro punto interesante desta iniciativa é que inclúe a grupos de idade máis novas a través de xogos e espazos especialmente deseñados para o público infantil. Pero o máis interesante, é a decoración estacional da vila como se ve na figura, neste caso, con crochet.

Nalgúns países existen iniciativas para promover territorios rurais con atractivos turísticos que se poden visitar e para o cal establecen certas directrices de imaxe urbana co fin de preservar o valor arquitectónico das construcións e contar con unha imaxe homoxénea que sexa coherente coa identidade do pobo/vila en cuestión. Na seguinte imaxe temos un exemplo do programa “Pueblos Mágicos”, establecido polo ministerio de turismo de México a nivel federal, SECTUR.



Figura 14. Izamal, Pueblo Mágico.
Fonte: <https://www.visitmexico.com/>

► 5.1.2. REVISIÓN DA SINALIZACIÓN URBANA

Como se mencionou no diagnóstico DAFO, a sinalización e a dispoñibilidade de información con dous puntos importantes a considerar no desenvolvemento de Sarria desde a perspectiva turística. A oferta de produtos resulta escasa e se sumamos a este factor que non existe a visibilidade suficiente para dalos a coñecer, resulta sumamente difícil conseguir que os visitantes poidan ter interese por visitar estes lugares que interesa situar como atractivos do territorio.

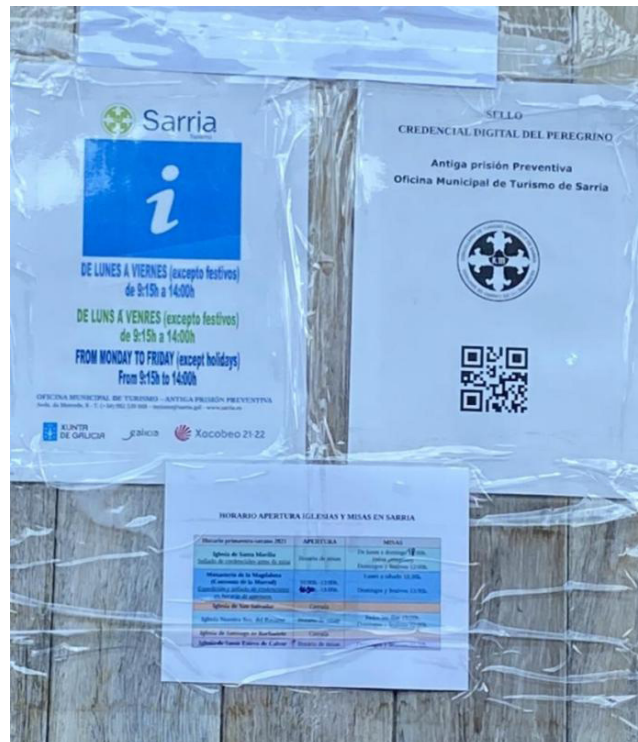


Figura 15. Carteis informativos Sarria.
Fonte: Recompilación fotográfica durante o traballo de campo.

A sinalización, non é só unha cuestión de imaxe urbana e ordenamento que consegue informar aos turistas e residentes, é tamén un valor agregado para reforzar a identidade de un territorio en específico. A cantidade de información dispoñible, así como a calidade dos contidos non só en canto à información que inclúen se non à accesibilidade e facilidade de ser comprendidos polos públicos obxectivos, por non dicir o maior número de persoas posibles, son determinantes para definir se a sinalización dunha cidade está cumprindo co seu obxectivo ou non. Ademais disto, hai que ter en conta a calidade dos materiais, en cuestión de estética e duración, así como a súa adecuada localización, xa que son factores que determinarán en certa medida a experiencia final do visitante (SEGITTUR, 2021) ao permitirlle o acceso oportuno aos recursos turísticos do destino e à información requirida durante a súa visita.

No caso de Sarria, ademais das Directrices para a sinalización do Camiño de Santiago³, definidas polo Consello Xacobeo, que non é competencia municipal e que está perfectamente realizada, é importante considerar que seguindo a acción 5.1.1 é suxerido desenvolver un proxecto de sinalización que cumpra coa satisfacción das seguintes necesidades:

- Diseñar a sinalización en liña coa conceptualización da “Vila do Camiño”.
- Realizar unha proposta dos puntos de interese, accesos, servizos e demais información relevante dentro da cidade para a localización da sinalización correspondente.
- Definir os materiais mais adecuados para as condicións meteorolóxicas da cidade de Sarria, considerando ademais que cumpran coas directrices de sustentabilidade tanto nas materias primas como nos procesos produtivos.
- Asegurar que os contidos da sinalización sexan o suficientemente comprensibles para cumprir a súa función tanto informativa como educativa.



5.2. DESENVOLVEMENTO DE PRODUTO

► 5.2.1. CAMIÑO INICIÁTICO DE SANTIAGO PARA O PÚBLICO INFANTIL

Esta acción pretende a creación dun “Camiño Iniciático” para nenos a partir dun moi pequeno investimento público que permita o desenvolvemento dun produto integral que considere non só adaptación de parte de 2 etapas do camiño de modo adecuado ao público infantil, de modo que sexa unha “inmersión” no camiño, fácil, divertida, e didáctica.

³ Sobre a sinalización dos tramos declarados Patrimonio Mundial pola UNESCO: recórdase que a sinalización de estes tramos debe seguir as indicacións do documento de *Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención de Patrimonio Mundial* (versión 2016) e que o uso en calquera formato do emblema de *Patrimonio Mundial* debe ser autorizado polo *Centro de Patrimonio Mundial*.

Será necesario desenvolver unha imaxe/marca para este produto que axude a situalo para un público infantil, sexa para un fin de semana familiar, unha excursión escolar, etc.

Neste sentido, estamos tratando un produto que ten a intención de chegar a dous grandes públicos obxectivo principais: los nenos que serán a quen vai dirixido en última instancia (consumidor final) e a adultos (pais, institucións) que toman a decisión da visita en primeira instancia.

Este proxecto deberá considerar os seguintes aspectos:

- Diferentes etapas ou distancias ao longo da ruta (idealmente os últimos 8 kms na etapa previa a Sarria e os mesmos na etapa que sae de Sarria).
- Infraestrutura, servizos e instalacións requiridas por este público para a realización do recorrido.
- Definición das idades recomendadas.
- Desenvolvemento de materiais informativos sobre o sendeiro.
- Deseño da identidade do produto e materiais de comunicación.



Figura 16. Sendeirismo para niños.
Fonte: <https://kinderregion.ch>

É importante entender que ao ser un camiño iniciático, se pretende “iniciar” como o seu nome indica, ás novas xeracións na práctica da peregrinación no Camiño de Santiago, polo que se recomenda a adaptación de 2 etapas (anterior e posterior inmediatas a Sarria) do Camiño Francés para que realmente se viva a experiencia de peregrinación. Será esta entón unha forma de atraer público familiar galego e do mercado de proximidade de fin de semana ou de sitios mais afastados nunha ponte, semana santa, etc. (Castela León, Madrid...); pero tamén un produto para escolas en viaxes curtas. Trátase dunha forma de promoción do Camiño de Santiago con novos públicos que posteriormente, no medio e longo prazo, se poderán converter en peregrinos reais e permitir que os pais podan compartir estas actividades en familia.

Finalmente, esta proposta debería realizarse en co-autoría co goberno autonómico, e a mancomunidade de concellos do camiño francés.

► 5.2.2. OS PEQUENOS CAMIÑOS DE SANTIAGO

Esta acción, en parte complementaria à anterior, está enfocada na reprodución a escala das rutas existentes do Camiño de Santiago (en Galicia). Ao igual que a acción 5.2.1, busca iniciar a novos públicos no mundo da peregrinación, e na tradición do Camiño de Santiago, sendo a actividade turística ideal para a tarde de descanso despois da primeira etapa da proposta anterior e no día antes da realización da segunda etapa iniciática.

Estas iniciativas non responden só à promoción de Sarria e à súa vinculación co camiño, se non que pretenden diversificar a oferta dos produtos turísticos existentes atendendo a un segmento de mercado que ata o día de hoxe parecería non estar contemplado na dinámica da cidade e que sen embargo alberga un grande potencial. Como xa exposto no inicio deste traballo, o turismo se encontra ante unha tendencia sostida de viaxes multixeracionais nos que as familias completas realizan viaxes xuntos, e isto representa unha oportunidade para aqueles territorios que sexan capaces de ofrecer actividades para mais dunha xeración.

Así, o interese dos adultos polo Camiño de Santiago, pode compartirse cos mais novos mediante esta proposta que busca ademais transmitir coñecemento tamén, con contidos pedagóxicos constituíndo material a utilizar no interior do complexo, coa posibilidade de que estean dispoñibles en formato dixital/online e interactivo incluso sendo posible asocialos a un xogo virtual/app vinculado ao recorrido.



Figura 17. Mapa coa ruta dos camiños en Galicia.
Fonte: Turismo de Sarria, Folleto Camiño Francés.

Esta acción propón a creación dun espazo con equipamentos lúdicos para actividades relacionadas co Camiño de Santiago que teñan unha vertente pedagóxica sobre a historia deste, pero tamén as rutas dispoñibles e o valor patrimonial asociado a cada unha de elas.

De acordo con este presuposto, toda vez que se proxecta sería unha iniciativa de carácter público) e que o espazo dispoñible para a execución desta acción, debería ser un terreo de propiedade pública, se propón que a réplica das rutas poda ter un alcance rexional (só Galicia como se mostra na figura 16).

Con esta iniciativa conseguiríase promover a aprendizaxe en materia de recoñecemento do principal patrimonio cultural, natural do territorio abarcado polos camiños, pero tamén dos recursos turísticos, ademais de sensibilizar à demanda del futuro y xerar oferta enfocada ao turismo familiar.

Este tipo de parque temático especificamente enfocado para nenos, existe noutras cidades nas que eles son o público principal, realizando réplicas en miniatura de diferentes escenarios e permitíndolles ser o protagonista da experiencia como caso de Kidzania (www.kidzania.com), un innovador concepto no que a aprendizaxe estaba inmersa na experiencia de “roles” dentro dunha cidade a escala na que os nenos entre 1-14 anos teñen a oportunidade de “vivir” durante un día como adultos, desempeñando profesións e oficios nos diferentes establecementos da cidade:

- Automotriz
- Cultural
- Educación
- Entretenemento
- Ambiental
- Saúde
- Industrial
- Medios de comunicación
- Servizos privados
- Servizos públicos
- Residencial
- Restaurantes
- Comercios
- Deportes
- Transporte

Outra opción, en lugar de investimento público, sería con esta ou outra empresa do xénero, que o desenvolva o investimento privado (con un concurso con concesión gratuíta de terreo, e proba do número de visitantes/ano que pasan por Sarria, podería ser un incentivo).



Entrada e saída



Suburbios



Centro da cidade

Figura 18. Kidzania. Áreas da cidade.
Fonte: <https://kidzania.com>

Tamén, outro perfecto benchmarking existe en Coimbra, onde a iniciativa “o Portugal dos Pequenitos”, fai exactamente o mesmo ao nivel do patrimonio arquitectónico mais emblemático de Portugal, sendo que este recurso turístico é, en gran número, a razón da visita a Coimbra para o público familiar con fillos pequenos (nota: a ter en conta a antigüidade desta iniciativa e as melloras que hoxe se lle poderían imprimir), sendo que recibe mais de 250.000 visitantes por ano (entrada non gratuíta).



Figura 19. Portugal dos Pequenitos.
Fonte: <https://www.fbb.pt/pp/>

► 5.2.3. CENTRO DE “INMERSIÓN” NOS CAMIÑOS DE SANTIAGO

Esta acción busca aproveitar a localización estratéxica de Sarria, sendo que non só peregrinos de Galicia, senón de España e de todo o mundo transitan por esta cidade antes de chegar a Santiago de Compostela o obxectivo é continuar cos esforzos antes propostos neste documento, para aumentar a oferta de actividades especialmente relacionadas co Camiño de Santiago pero que realmente xustifiquen a estancia dos visitantes.

O Camiño é en si o principal atractivo da rexión, con todo hai moitos recursos que quedan sen visitarse por falta de coñecemento, mesmo non todos os visitantes que o percorren o fan por motivos relixiosos, así que esta iniciativa tamén busca fomentar a divulgación de coñecemento respecto da orixe e tradición do Camiño.

Trataríase de un concepto innovador de interpretación de todos os camiños; toda vez que probablemente un 90% dos peregrinos do camiño francés pasan ou comezaron en Sarria, sería divulgar os outros para unha próxima peregrinación.

Neste sentido, a Sarria lle valería para reter aos peregrinos por mais tempo con este atractivo adicional. Desde o punto de vista do Márketing, sendo o camiño francés o mais frecuentado, será o mellor lugar para captar peregrinos potenciais para outros camiños (como efecto colateral non buscado pero como bo argumento para a financiación deste proxecto, por exemplo, dende a Sociedade do Xacobeo). Podería ser tamén unha fonte de ingresos para o Concello, toda vez que é un punto fundamental para atraer peregrinos a outros camiños menos frecuentados.

Non se trataría dun tradicional centro de interpretación, ten que conseguir ser un centro de experiencias, dado por exemplo, a posibilidade, a través das novas tecnoloxías, de recorrer virtualmente un fragmento (quizais o mais emblemático) de cada un dos camiños en Galicia, o cal o diferenciaría doutros centros existentes buscando tamén resaltar os atractivos de cada unha dos percorridos para motivar a visita a outros, pero tamén como mencionado anteriormente espertar interese de visitar os recursos do territorio (Sarria), incluso para un visitante sen interese en realizar a peregrinación, se non apenas como visita cultural.

Podería apostarse nunha infraestrutura como a do Portugal dos Pequenitos que comezase por replicar o camiño francés (incluíndo un elemento identificador de cada punto de partida e punto de chegada de etapa). Quizais incluso, apostar por combinar esta acción coa anterior, convidando aos peregrinos, na liña do turismo rexenerativo, a quedar 1 día ou 2 en Sarria e a participar na construción, deixando a súa “marca” no camiño (esa marca podería ter un mural con nome, nacionalidade, data e contribución de cada “operario-peregrino” que colaborase nesta construción).

Os habitantes de Sarria poderían tamén ser voluntarios na construción dunha “mini Sarria” (acción a través da cal se traballaría o sentimento de pertenza á comunidade local). Este centro sería con seguridade unha escolla preferencial das visitas de estudo das escolas dos mais novo ampliando o mercado turístico potencial.

► 5.2.4. GASTRONOMÍA NO CAMIÑO

O obxectivo desta acción é poñer en valor a oferta gastronómica de Sarria e a súa vinculación ao Camiño de Santiago. Ademais da gran variedade de pratos cos que conta o territorio, estes adquiriron unha fama particular entre as localidades galegas (información proporcionada polo Concello de Sarria) non só pola calidade dos produtos, senón pola elaboración destes.

Resulta interesante que nesta rexión non se consome un só tipo de produto, como sería habitual nos destinos, podería pasar noutros lugares, famosos só por un prato ou ingrediente (por exemplo o polbo ou o leitón). No caso de Sarria, existe unha gran diversidade de produtos de elaboración “artesanal” e orixe tradicional, o que agrega un gran valor á oferta gastronómica comparada con outros sitios con fama consolidada.

Outro punto a favor da cidade e sen dúbida diferencial para o turismo gastronómico, é a apertura que teñen algúns dos produtores artesanais de alimentos para realizar visitas guiadas ás súas instalacións e permitir que os visitantes coñezan o proceso de elaboración dos seus produtos o que agrega un motivo máis para que os que visiten a cidade poidan permanecer por máis tempo e consuman os pratos da localidade, co elemento memoria posterior que os levarán á procura.

Sumado a isto, atopamos tamén que Sarria conta con mercados ou establecementos de venda, podería dicirse “máis tradicional” que outros lugares, o que tamén abre a posibilidade de situalo como un punto de compra ou abastecemento de produtos “premium” para os visitantes.

Finalmente, como se mencionou noutras seccións do documento, existe a oportunidade de chegar a novos públicos a través do desenvolvemento de actividades que resulten atractivas para estes. Integrar á compra de produtos e percorridos algunha experiencia relacionada coa elaboración de pratos, como unha clase de cociña tradicional ou quizá un percorrido por todos os puntos de interese gastronómico da cidade e a súa relevancia histórica, pode ser unha opción de chegar a estas familias ou outros segmentos de mercado que acompañen ao peregrino no seu percorrido.

Algúns dos aspectos para considerar nesta actuación inclúen:

- A elaboración dunha guía gastronómica cos principais alimentos.
- O desenvolvemento de materiais informativos (pode ser en formato tanxible como impresos, quizá cápsulas de vídeo ou mesmo deseñar unha experiencia turística para os guías a través de storytelling) que describan a vinculación histórica destes co camiño.

- Recompilar as receitas máis tradicionais e representativas para deseñar un receita-rio, no cal se poden incluír os lugares onde coñecer o proceso produtivo (queixo, pan, cárnicos, embutidos).
- Traballar no desenvolvemento da loxística para asegurar a integridade dos produtos comprados en sitio ao ser enviados ao lugar de procedencia dos compradores despois da viaxe. Isto complementábase coa recente iniciativa de Correos enfocada no marketplace.
- Apoiar ao sector privado con capacitacións ou iniciativas de mellora e competitividade dos seus establecementos para mellorar a súa calidade e servizo aos comensais, situando a Sarria como un sitio recoñecido pola súa oferta e calidade gastronómica. O desenvolvemento desta proposta permitiría axustar a actual percepción do visitante acerca da gastronomía de Sarria, xa que como actualmente ten como principal visitante o turista-peregrino, as clasificacións e comentarios en apps da especialidade e redes sociais están “distorsionados” polas necesidades e expectativas de este público, non valorándose polo tanto de forma imparcial, a oferta e as experiencias gastronómicas existentes.
- Así mesmo, sería necesario traballar as competencias dixitais da oferta turística de Sarria para que o posicionamento do destino no mundo virtual evolucionara en consonancia coa evolución prevista para o mundo real tal se pretende con tódalas actuacións que se propoñen neste informe.



Figura 20. Gastronomía no camiño: Museo etnográfico do pan.
Fonte: Panadería Pallares.

► 5.2.5. IMPULSO AO CRECEMENTO DO CONCEPTO “ANTIGÜIDADES DE SARRIA”

Sen ningunha dúbida un dos grandes atractivos das cidades ou pobos que se consideran tradicionais ou que teñen como un dos seus principais atractivos o seu valor histórico, non só o patrimonio arquitectónico que está á vista dos visitantes senón que existe unha oferta de produtos, cun alto valor histórico tamén que poden resultar unha motivación para visitar certos lugares.

Existen barrios e rúas emblemáticas ao redor do mundo famosas pola venda de antigüidades, que atraen visitantes de diferentes lugares dispostos a trasladarse polo interese de adquirir pezas únicas, no caso dos expertos crecer as súas coleccións e algunhas persoa s simplemente polo gusto de visitar estes auténticos espazos cheos de historia.

No caso de Sarria pódense atopar algunhas tendas que contan con este tipo de artigos antigos e constitúen parte da oferta de compras para visitar na cidade. A aposta por este atractivo está aínda nun momento incipiente; non na calidade e cantidade suficientes.

UNA CALLE LLAMADA PORVIR QUE APUESTA POR LAS ANTIGÜIDADES
Xosé Félix López Vela

Todo comenzó alrededor del inicio de un importante taller que albergaba piezas antiguas y el conocimiento de que en su expedición de la Casa Nueva, en la Rua Conde de Lemos, se guardaban las cosas que iban a ser vendidas en el mercado que se abre en el Estadio de Fútbol y, además, en la Avenida de Sarria que tiene un amplio local llamado 'Los Viejos' (Rua Martín López) (Rua Calvo Sotelo) hasta el que iba a ser su nuevo destino: un espacio reservado para mostrar y vender las antigüidades de Sarria.

Para visualizar su oferta y mostrar las mejores piezas que ellos mismos son autores de los 'Tesoros de Sarria', los anticuarios crearon organizaciones: 'Guardias de Antigüidades y Artesanía' que fueron creadas por los anticuarios Balleza, la Sala de Exposición de la 'Casa de Álvarez', 'Villa Andara' el Pazo del D'Alcorta y la Casa de la Cultura.

Al estar las antigüidades en el Barrio de San Lázaro, surge la idea de organizar la zona 'Barrio de Lázaro' con un origen cuando menos en el siglo XV, especializándose en este nuevo espacio con una zona donde vender antigüidades y artesanías bien desde antiguo al tiempo que se abren las puertas de Italia los profesionales a la ciudad y la decoración de los locales.

Concluido la celebración de la feria, desde la centralidad ideológica producida en las vacaciones de las fiestas del 'Domingo de Placer', se abren como fechas para el evento las del primer fin de semana de abril, coincidiendo con la celebración de la Feria, se organiza con buen éxito el sábado la participación de anticuarios, exposición y talleres de feria de la ciudad.

La Feria de San Lázaro - Feria de Antigüidades y Artesanía - Feria de Antigüidades de la Escarabajo, como siendo uno de los momentos más importantes de la vida de Sarria y se celebra en la Rua de Ferras, también llamada 'Rua dos Anticuarios', con un total participación de exposiciones y ferias, complementadas con actividades lúdicas, infantiles, divulgativas y gastronómicas, que permiten el disfrutamiento de gran parte del ocio vacacional propio para participar en un evento muy agradable.

Antigüidades Manuel Calzada
Rua do Porvir, 23, 27600 Sarria (Lugo)
Tel. (+34) 982 532 201 (+34) 656 58 82 66
www.manuelcalzada.es@gmail.com
www.manuelcalzada.es

Antigüidades Echevarria
Calle de Ferras, 25, 27600 Sarria (Lugo)
Tel. (+34) 606 653 511
diazdiaz26@gmail.com
www.anticuariesdechevarria.com
📍 Sarria Sarria 📧 @antigüidades_echevarria

Porvir 39 - Carmen Rodriguez
Calle de Ferras, 25, 27600 Sarria (Lugo)
Tel. (+34) 982 533 250 (+34) 677 585 888
carmen@porvir39.com
www.porvir39.com
📍 Sarria Sarria 📧 @porvir_39

Lola Ribeira
Rua do Porvir, 23, 27600 Sarria (Lugo)
Tel. (+34) 982 676 741 (+34) 647 956 915
lolaribeira@gmail.com

Oficina Municipal de Turismo do Concello de Sarria
(Edificio Antigos Países, Peregrina)
Avenida do Marqués nº 8, 27600 Sarria (Lugo)
Tel. (+34) 982 53 06 65
Camiño de Sarria Tel. (+34) 982 53 50 00
@sarriaturismo sarriaturismo

Sarria

Figura 21. Folleto de “Antigüidades de Sarria”.
Fonte: Turismo de Sarria.

Noutros sitios, como París (e sen querer comparar con Sarria), pódense percorrer máis de 100 anticuarios nunha área relativamente pequena. Constitúense barrios enteiros dedicados ao intercambio deste tipo de obxectos, coidadosamente seleccionados e polo xeral obtidos de todos os continentes. Aínda que non se pretende comparar en ningún sentido unha cidade como a antes mencionada, cun territorio como Sarria, este exercicio pretende expoñer o potencial existente para este tipo de produtos na súa xusta proporción.



Barrio de anticuarios Village Saint-Paul.
Paris, Francia.

Fonte: <https://es.parisinfo.com/>



Bazar de antigüidades no "Callejón de
Los Sapos". Puebla, México.

Fonte: Expedia.com

Figura 22. Barrios de antigüidades.

Esta acción está encamiñada ao deseño dun proxecto, que deberá contar con investimento privado para o seu financiamento. Neste propóñense 4 aspectos principais para apoiar aos propietarios dos anticuarios e poder contar cun corredor que permita un produto máis competitivo e sexa un atractivo máis en Sarria, especialmente considerando que pola súa localización estratéxica recibe visitantes de todo o mundo:

- Aumento na cantidade de anticuarios, mercados de pulgas ou rastros dedicados a esta actividade.
- Mellora da calidade de obxectos e tendas que formen parte do corredor.
- Desenvolvemento dun sistema de loxística que permita o envío das pezas de forma segura ao lugar de orixe dos visitantes.
- Deseño da imaxe do corredor ou barrio, non só a identidade senón os aliñamentos de imaxe urbana para as fachadas dos establecementos. Para chegar a un público mais novo e adecuar esta acción ás novas realidades sociais, podería ser interesante axudar aos establecementos, nestas zonas, de tendas de artigos en segunda man (ao estilo "vinted") e incentivar ao peregrino, nestes espazos a facer trocas (Sarria situaríase como mercado de referencia de artigos en segunda man onde se podería acceder a unha ampla gama de bens do mundo enteiro). Os propios turistas-peregrinos poderían ser convidados a traer con eles algo para vender ou trocar en Sarria (actividade aínda máis fácil de fomentar cos peregrinos que comezan o camiño en Sarria).



5.3. POLÍTICA DE MARKETING

► 5.3.1. PROMOCIÓN EN ORIXE

Coa finalidade de xerar a curiosidade/necesidade da visita e facer que o peregrino traia prevista a parada, o retraso no inicio do camiño.

Participar en eventos relacionados co Camiño de Santiago ou feiras turísticas organizadas nos lugares de orixe para lograr achegarse ao público obxectivo de acordo con os lugares de procedencia identificados a través do informe estatístico de peregrinos e tamén identificar os motivos máis relevantes nos que mostra interese este segmento.

Para desenvolver unha estratexia de márketing que permita dar visibilidade a Sarria como “A VILA do Camiño”, esta acción evidencia a necesidade de contar cun equipo ou axencia de márketing que teña a función xeral de xestionar a comunicación externa e interna, desde o enfoque turístico de Sarria, a través das seguintes actividades:

- Deseño e xestión de estratexias de márketing a implementar e orientar as accións para o público obxectivo.
- Deseño de materiais de comunicación aliñados coa identidade da cidade (5.1.1 ver acción A VILA do Camiño).
- Creación de contidos para o material de comunicación.
- Creación e xestión da estratexia de social media e outras plataformas.
- Sensibilización da cidadanía para involucrarse na promoción de contidos e accións de posta en valor do territorio e, sobre todo, cara a fóra do mesmo.
- Divulgación a través das asociacións de peregrinos noutros países ou camiños.

Para lograr unha efectiva campaña nos destinos de orixe, é imprescindible a implementación dun sistema de recolección de datos que lles permitan saber o lugar de procedencia dos peregrinos, aínda que non é indispensable que se faga directamente en Sarria, se é necesario situar as fontes de información de onde se poden obter estes datos e sistematizalos para facilitar o deseño de estratexias de márketing e o proceso de toma de decisións ao momento de executalas. Isto co obxectivo de lanzar campañas de promoción e que consideren a súa chegada antes (polo menos 24 horas previo á saída do traxecto final cara a Santiago de Compostela), aproveitando así a súa estancia en Sarria como unha última parada para descubrir e gozar previo á finalización do seu percorrido.

Esta acción está encamiñada tamén a alcanzar outros segmentos de mercado, a través da invitación do acompañamento dos peregrinos por parte dos seus amigos, familiares ou parellas. Desta forma pódese lograr situar a Sarria como un lugar de espera ou de gozar mentres o peregrino termina o seu traxecto, e finalmente reunirse en Compostela sen peregrinar (os acompañantes). Desta maneira xustifícanse tamén as accións encamiñadas a familias e públicos de menor idade propostas neste plan, brindando así a oportunidade de realizar actividades na cidade para diferentes públicos e intereses, sen desvincular a vocación de Sarria relacionada ao Camiño de Santiago.

► 5.3.2. PROMOCIÓN IN SITU

Esta acción está enfocada en dúas liñas principais. A primeira delas atende aos peregrinos que planearon todo o seu percorrido sen considerar a realización de visitas ou experiencias durante a súa visita a Sarria, xa sexa por non contar co tempo necesario, por descoñecemento da oferta de actividades complementarias ao Camiño de Santiago ou por non ser o motivo principal da viaxe e preferir enfocarse na peregrinación.

Para este primeiro grupo de visitantes, propónse realizar esforzos de promoción nos que se dea a coñecer a oferta turística do territorio, considerando non só as actividades, senón a oferta de hospedaxe, restauración e transporte. Poderíase expor unha especie de programa de fidelización no que ao demostrar que estivo en Sarria ou presentar a súa “compostelá” por culminar o Camiño, pódase ofrecer un beneficio ao seu regreso nun lapso determinado de tempo.

Outros lugares implementaron xa programas de lealdade, máis aló das compañías de hospedaxe ou as liñas aéreas, destinos e países propuxeron e implementaron iniciativas neste tema. En 2020, Maldivas deseñou un programa para incentivar o regreso a este país, basébase nun modelo de recompensas no que a partir dun sistema de seguimento podíase subir de nivel segundo o número de visitas e os días de visita.

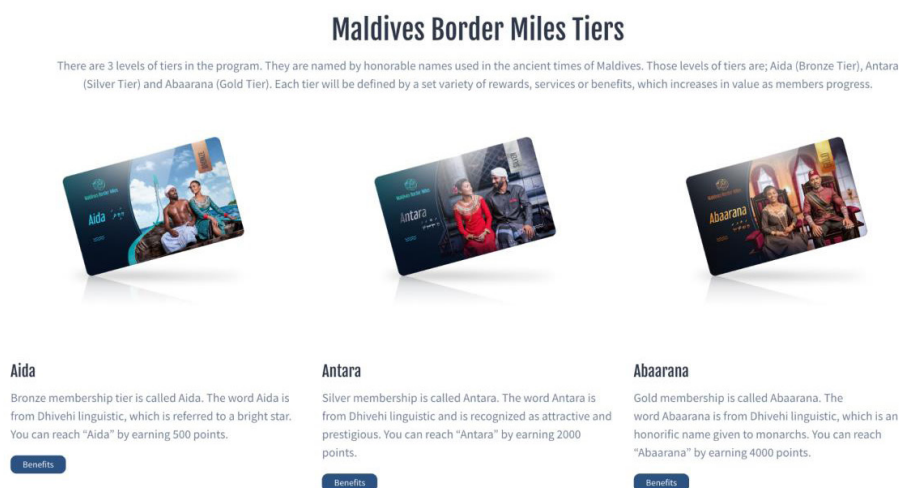


Figura 23. Programa de lealdade “Maldives Border Miles”.
Fonte: Maldives Border Miles. <https://bordermiles.mv/>

Desta maneira promóvese que o peregrino regrese, agora con máis información sobre os recursos dispoñibles e quizá con outra intención de viaxe que non sexa particularmente o Camiño de Santiago. Adicionalmente considérase que á súa volta poida contemplar unha maior estancia e quizá acompañar a súa visita con máis persoas.

Esta promoción in situ, tamén se pode ofrecer a peregrino que teñen unha axenda de viaxe máis flexible e poden visitar os atractivos da cidade durante a súa peregrinaxe. Este esforzo ben se pode complementar coas accións 5.1.1 e 5.2.2, nas que a partir da sinalización de certos puntos de interese, pódese trazar o percorrido para a obtención de puntos no sistema de recompensas.

► 5.3.3. PROPOSTA PRINCIPAL DE VENDA (PPV)

O obxectivo desta acción está enfocado na mellora da imaxe de marca e material promocional, que practicamente poderíase considerar como inexistente. Aínda que é certo que o municipio conta con información turística para compartir como as listaxes dos provedores de servizos turísticos e algúns folletos informativos sobre diversos recursos dispoñibles na cidade (principalmente asociados ao Camiño de Santiago ou rutas de sendeirismo), non se pode considerar que o territorio conta propiamente cunha proposta de valor dirixida ao seu público obxectivo e comunicando a mensaxe que se desexa transmitir.

Neste momento, as persoas que aparecen no material promocional, son só peregrinos, o que transmite a mensaxe de que esta localidade é “só” para eles, é dicir non para o turismo en xeral, e que por tanto, apenas é un lugar para o paso dos mesmos. La PPV é sen dúbida o Camiño de Santiago, e Sarria ten ou “luxo” de ser ou km 0 para a Compostela, ou que é indubidabelmente un argumento a aproveitar en maior medida, pero, ten que conseguir demostrar que ten outras experiencias para vivir, outros atractivos para visitar, etc. non vinculados co camiño (ou se), expresamente turísticos. É dicir a nova marca a crear, debe conter ou camiño (e mesmo vender Sarria como lugar de “adestro”, dado que hai percorridos de interese a realizar (Ruta dá Foz dás Aceas, especialmente) e que se poderían combinar con visitas culturais, experiencias gastronómicas, etc.; pero tamén, debe conter ou interese turístico do municipio.



REFLEXIÓNS FINAIS E PRINCIPAIS CONCLUSIÓNS



6

REFLEXIÓNS FINAIS E PRINCIPAIS CONCLUSIÓNS

Neste documento quedou reflexado o potencial de Sarria para optar por aproveitar o maior elemento diferencial co que conta Galicia en xeral e do que ata agora só se viu beneficiado pola inercia que automaticamente esta demanda crecente produce, pero que no caso de Sarria, ten unha marxe moito maior que outros municipios dos 10 camiños que chegan a Santiago:

- Por un lado o peregrino que inicia a súa andada ou pasa por Sarria, que na realidade é un cliente cautivo (case como se falásemos dun cruceiro ou dun hotel-producto) pero que, se non ten planeada a parada ou a chegada ao punto de inicio antes da data de inicio da peregrinación, non é aproveitado na súa faceta de potencial turista na localidade.
- Por outro, o peregrino en orixe, que depende só do marketing adecuado, que chegue aos actuais (e potenciais) mercados emisores de peregrinos no camiño francés e, do desenvolvemento de produtos que, ben comunicados, o fagan planificar 1 ou 2 días dedicados a facer turismo no municipio.
- En terceiro lugar, o mercado de proximidade ao cal vender, ou sexa, le a idea de Sarria, "A VILA do Camiño", lugar de visita para unha inmersión no espírito do camiño, sexa esta apenas de coñecemento, de turismo cultural, de aprender mais para pensar en peregrinar para o futuro, de ocio familiar para introducir no tema aos mais pequenos, etc. De aí, os diferentes proxectos que se propuxeron para captar a estes públicos non peregrinos in situ. Obviamente que se trataría mais dun mercado de proximidade.

O concello ten moita vontade de aproveitar a parte "económica" do Camiño, pero ten que pensar tamén na preservación da esencia relixiosa/espiritual, pois esta xa non é a única razón para a peregrinación a Santiago. Como aspecto positivo, o forte compromiso tamén do concello co produto Camiño, contando con unha concelleira, denominada Concelleira do Camiño, figura que non se atopa en ningún outro municipio galego (no momento en que se realizou esta análise).

Do lado privado, tamén se observan dinámicas interesantes, pero sempre e só, centradas no camiño, que pola forza deste, poden non estar vendo outras oportunidades complementarias.

Resaltar tamén outra iniciativa moi innovadora que neste documento se propón que creza mais, que se fai no ámbito da mancomunidade de municipios galegos do camiño francés: o marketplace en que todo o que sexa produto tradicional dos municipios do camiño pode ser comprado online ou pode ser comprado nas localidades e enviado por correo para a residencia (incluíndo as antigüidades, artesanado, etc.).

Como apreciación especial, mencionar que, dado que o mercado de maior capacidade adquisitiva, se aloxa en Lugo e Santiago (e viaxa cada mañá ao punto en que deixou o camiño no día anterior), esta nova dinámica de Sarria, tiraría probablemente do interese por pernoctar deste público e con isto, do crecemento algunha oferta hoteleira de maior categoría (e gasto).

Finalmente, poderíase falar dunha estratexia de co-branding na que se dá a unión de polo menos dúas marcas, aproveitando o posicionamento e reputación unha da outra en beneficios de ambas, con todo no caso de Sarria resulta indispensable o desenvolvemento da súa propia identidade e proposta de valor para poder afirmar que o Camiño de Santiago veríase beneficiado por esta alianza, con todo é importante resaltar que conta con este potencial e ben podería nun futuro darse unha relación destas características.

ANEXOS |


7
ANEXOS

7.1. **CUESTIONARIO DIRIXIDO A AXENTES DO SECTOR TURÍSTICO**

O obxectivo deste cuestionario é coñecer a opinión dos axentes do sector privado sobre a situación actual de Sarria como territorio con potencial de aproveitamento turístico, a súa percepción sobre os servizos e produtos que actualmente se ofertan, a marca coa que actualmente conta ou non, o público que recibe/atrae, os esforzos de promoción e comercialización que poden realizarse para dinamizar o territorio. E finalmente, a súa percepción sobre se existe marxe/potencial de aproveitamento do camiño de Santiago para a obtención dun maior beneficio por parte do municipio e especialmente, do seu sector privado.

A) SOBRE A SÚA INSTITUCIÓN

1. Que tipo de servizos ou produtos ofrece no territorio?

1. Aloxamentos e hospedaxe
2. Transporte
3. Información ou promoción turística
4. Comercialización de servizos turísticos
5. Produción local de alimentos
6. Restauración e gastronomía
7. Artesanía
8. Animación turística
9. Outro. Especifique.

2. Ademais das actividades ou servizos que ofrece, Con que tipo de oferta complementaríaa os seus servizos para mellorar a experiencia dos visitantes?

1. Aloxamentos e hospedaxe
2. Transporte
3. Información ou promoción turística
4. Comercialización de servizos turísticos
5. Produción local de alimentos
6. Restauración e gastronomía
7. Artesanía
8. Animación turística
9. Outro. Especifique

B) SOBRE O TERRITORIO (SARRIA)

3. Cal é a principal vantaxe do destino/territorio? Aquelo que o fai diferente de outros.

1. _____

4. Cal(é) considera que son a(s) desvantaxe(s) do destino/territorio?

1. _____

5. Mencione os 5 atractivos máis emblemáticos do territorio en orde de importancia

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. En orde de importancia, Como valoraría os produtos turísticos existentes? (sendo 1 o máis importante e 5 o menos importante)

1. Gastronomía
2. Camiño de Santiago
3. Natureza
4. Patrimonio cultural
5. Outro cal? _____

7. Que destino considera como competencia do territorio?

1. _____

C) SOBRE OS VISITANTES DO TERRITORIO

8. Considera que existe un posicionamiento do territorio?
1. Sí
 2. Non
9. Cales son os intereses do turista que o visita?
1. Natureza
 2. Deporte
 3. Saúde
 4. Cultura
 5. Relixión
 6. Gastronomía
 7. Outro
10. Pola súa experiencia/coñecemento, que grupo de idade corresponde ó perfil do turista que o visita?
1. Menos de 24 anos
 2. 25 -34 anos
 3. 35 - 44 anos
 4. 45 - 54 anos
 5. 54 anos en diante
11. Cal é o lugar de procedencia do perfil do turista que o visita?
1. _____
12. Considera que o que comunica ou vende o destino satisfai as expectativas dos visitantes?
1. Totalmente en desacordo
 2. En desacordo
 3. Nin de acordo nin en desacordo
 4. De acordo
 5. Totalmente de acordo

13. Na súa experiencia Cal é o nivel de satisfacción dos visitantes despois de visitar o territorio?

1. Extremadamente satisfeito
2. Moi satisfeito
3. Satisfeito
4. Pouco satisfeito
5. Nada satisfeito

14. Consideraría necesario buscar outro tipo de público para o territorio?

1. Si
2. No
3. En caso afirmativo, mencione cal

15. Se puidera seleccionar só un recurso ou elemento para vender o territorio Cal sería?

1. _____

D) SOBRE OS AXENTES DO TERRITORIO

19. Cales considera que son as principais necesidades do territorio para ser aproveitado turisticamente? Pode seleccionar máis de unha opción:

1. Aumentar a oferta de habitacións
2. Mellorar a calidade dos establecementos de hospedaxe existentes
3. Aumentar a oferta de restauración
4. Mellorar a calidade da oferta de restauración existentes
5. Aumentar a oferta de actividades
6. Mellorar a calidade das actividades existentes
7. Creación de paquetes ou experiencias complementarias
8. Promoción do territorio
9. Fortalecer a cooperación público-privada
10. Mellorar os accesos/transportación no territorio
11. Outro. Especifique _____

20. Como definiría a colaboración público-privada no ámbito turístico?

1. Considero que é óptima, hai colaboración entre ambos sectores
2. Considero que existe colaboración pero pode mellorar
3. Considero que non existe colaboración entre ambos sectores
4. Comentarios _____

21. Como definiría a aceptación da oferta turística pola comunidade local/os residentes?

1. Considero que o nivel de aceptación é alto
2. Considero que é indiferente
3. Considero que o nivel de aceptación é baixo
4. Considero que o nivel de aceptación é nulo
5. Comentarios _____

22. Se puidera investir nun proxecto estratéxico no territorio, Cal sería?

1. _____

23. Respecto á pregunta anterior, que impacto esperaría?

1. _____

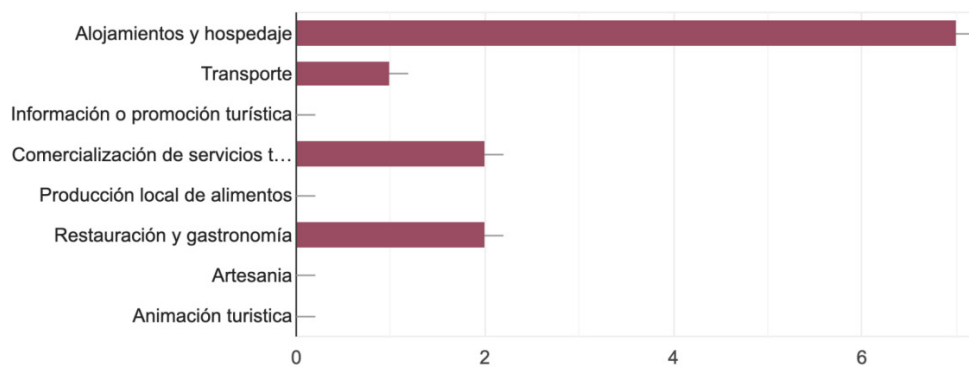
24. De que modo considera que o camiño de Santiago podería aproveitarse máis? pode indicar máis de unha proposta



7.2. RESPOSTAS DO CUESTIONARIO DIRIXIDO A AXENTES DO SECTOR TURÍSTICO

1. ¿Qué tipo de servicios o productos ofrece en el territorio?

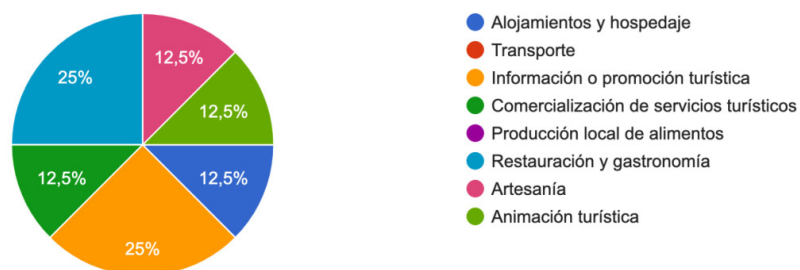
8 respuestas



Gráfica 5. Que tipo de servizos ou produtos ofrece no territorio?

2. Además de las actividades o servicios que ofrece, ¿Con qué tipo de oferta complementaría sus servicios para mejorar la experiencia de los visitantes?

8 respuestas



Gráfica 6. Ademais das actividades ou servizos que ofrece, con que tipo de oferta complementaríaa os seus servizos para mellorar a experiencia dos visitantes?

A localización principal de inicio do camiño Santiago (Inicio dos últimos 100 quilómetros)	3
A súa xente súper hospitalaria, punto moi importante no Camiño Francés, a poboación máis grande e importante do camiño, conta cunha exquisita hostalería e unha gran gastronomía. Os seus monumentos. Conta con todo tipo de servizos para o visitante.	1
Camiño de Santiago	3
O paso do Camiño de Santiago e o seu territorio histórico e cultural	1
TOTAL	8

Táboa 8. Cal é a principal vantaxe do destino/territorio? Aquilo que o fai diferente doutros.

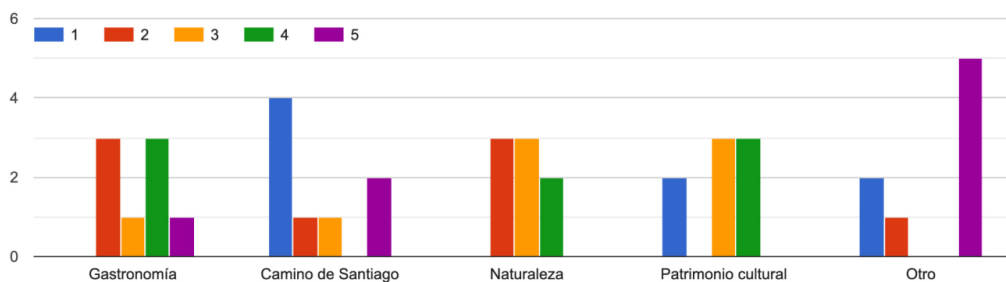
Pouca opcións culturais	1
Ningunha	1
O ser inicio xa que algunhas persoas non chegan a coñecer de verdade a esta fermosa vila	1
Desatención	1
Monocultivo do camiño de Santiago e esquecemento xeneralizado do resto de recursos	1
Mala comunicación por ferrocarril	1
Contorna moi deteriorada, moi pouco coidado, pobo totalmente abandonado a nivel urbano	1
Transportes	1
TOTAL	8

Táboa 9. Cal (é) considera que son a(s) desvantaxe(s) do destino/territorio?

Resposta 1	Resposta 2	Resposta 3	Resposta 4	Resposta 5	Resposta 6	Resposta 7	Resposta 8
Camiño de Santiago	Patrimonio cultural	Gastronomía	Mosteiro da Magdalena	Camiño de Santiago	Camiño de Santiago	Camiño de Santiago	Camiño de Santiago
Gastronomía	Gastronomía	Camiño de Santiago francés	Parque do Chanto	Gastronomía	Románico na Comarca		Natureza
Fonte da Aspera	Natureza	Monumentos	Igrexa de Nosa Señora da Merced	Patrimonio cultural	Ruta das Aceas		Lugo
Paseo das Aceñas		Parque do Chanto	Capela San Lázaro	Natureza	Paisaxes		Ribeira Sacra
		Anticuarios	Praza e rúa en recordo de Xela Arias	Hospitalidade	Rutas		Courel
		Feiras					

Táboa 10. Mencione os 5 atractivos máis emblemáticos do territorio en orde de importancia.

6. En orden de importancia, ¿Cómo valoraría los productos turísticos existentes? (siendo 1 el más importante y 5 el menos importante)



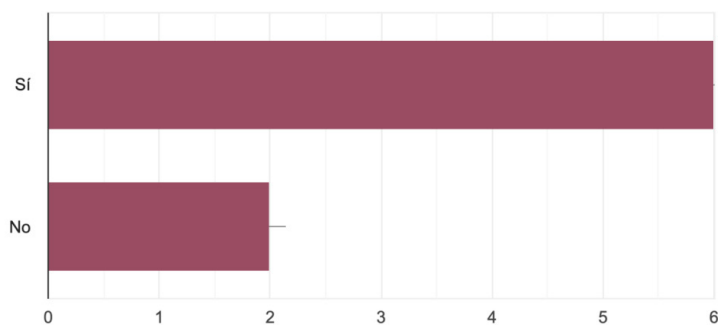
Gráfica 7. En orde de importancia, como valoraría os produtos turísticos existentes? (sendo 1 o máis importante e 5 o menos importante).

O Cebreiro / Portomarín	1
Monforte de Lemos	1
O Camiño de Santiago	2
Outros Camiños (reais e os pseudo camiños ficticios)	3
A costa en xeral	1
TOTAL	8

Táboa 11. Que destino considera como competencia do territorio?

8.¿Considera que existe un posicionamiento del territorio entre los visitantes?

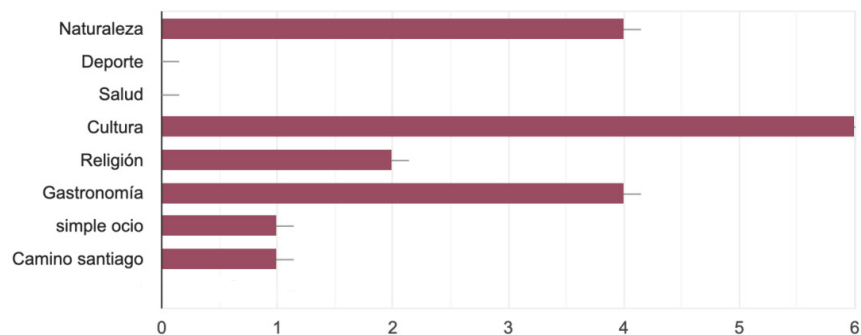
8 respuestas



Gráfica 8. Considera que existe un posicionamiento do territorio?

9. ¿Cuáles son los intereses del perfil del turista que lo visita?

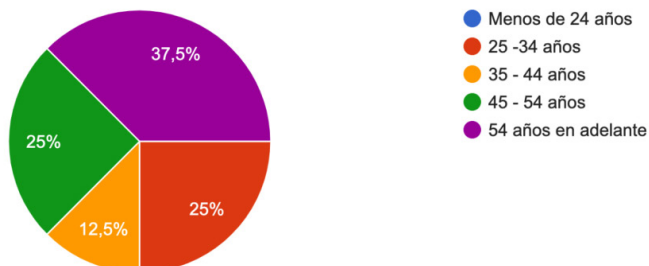
8 respuestas



Gráfica 9. Cales son os intereses do turista que o visita?

10. Por su experiencia/conocimiento ¿Qué grupo de edad corresponde al perfil del turista que lo visita?

8 respuestas



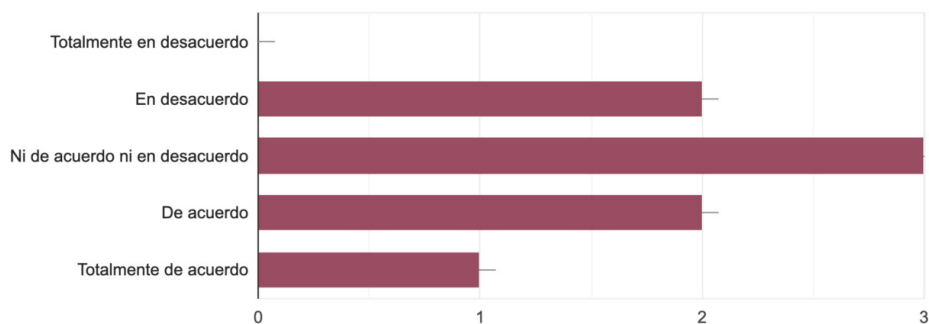
Gráfica 10. Pola súa experiencia/coñecemento, que grupo de idade corresponde ao perfil do turista que o visita?

- Europa
- Estranxeiro
- España
- Europa
- 65% estranxeiro, 35% nacional
- España
- Estranxeiro

Táboa 12. Cal é o lugar de procedencia do perfil do turista que o visita?

12. ¿Considera que lo que comunica o vende el destino satisface las expectativas de los visitantes?

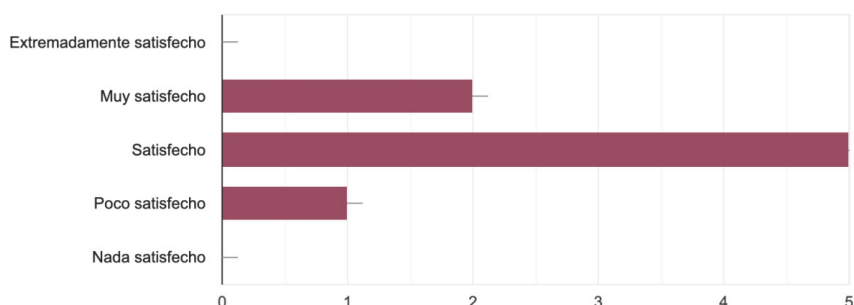
8 respuestas



Gráfica 11. Considera que o que comunica ou vende o destino satisfai as expectativas dos visitantes?

13. En su experiencia ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los visitantes después de visitar el territorio?

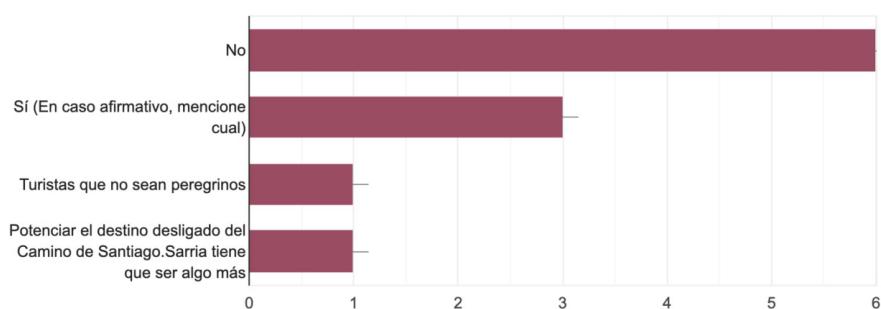
8 respuestas



Gráfica 12. Na súa experiencia Cal é o nivel de satisfacción dos visitantes despois de visitar o territorio?

14. ¿Consideraría necesario buscar otro tipo de público para el territorio?

8 respuestas



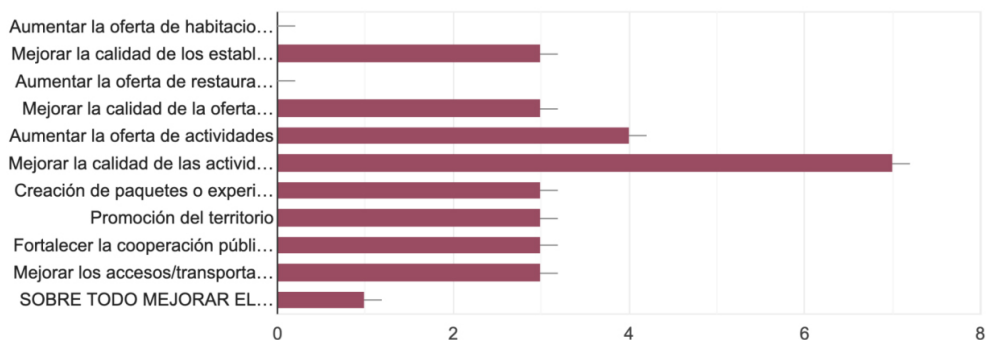
Gráfica 13. Consideraría necesario buscar outro tipo de publico para o territorio?

Gastronomía	1
O Camiño de Santiago	4
Percorridos culturais e gastronómicos	1
Románico da comarca, os seus BICS, os seus percorridos e o estar a Comarca encadrada entre Courel, Ancares, Lugo e Ribeira Sacra	1
Natureza	1
TOTAL	8

Táboa 13. Na súa experiencia Cal é o nivel de satisfacción dos visitantes despois de visitar o territorio?

16. ¿Cuáles considera que son las principales necesidades del territorio para ser aprovechado turísticamente? Puede seleccionar más de una opción:

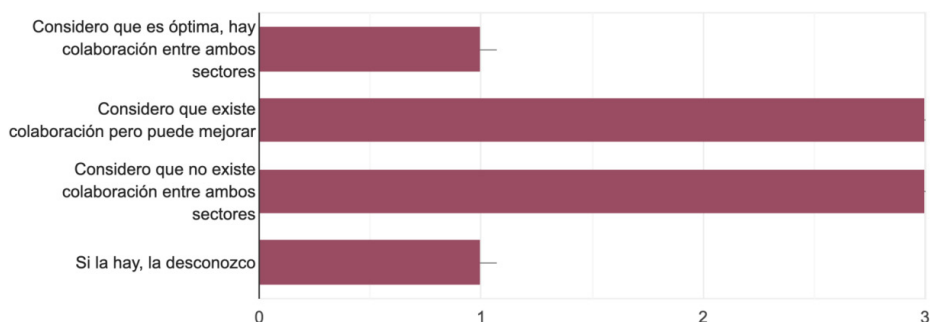
8 respuestas



Gráfica 14. Cales considera que son as principais necesidades do territorio para ser aproveitado tursticamente? Pode seleccionar máis dunha opción.

20. ¿Cómo definiría la colaboración público-privada en el ámbito turístico?

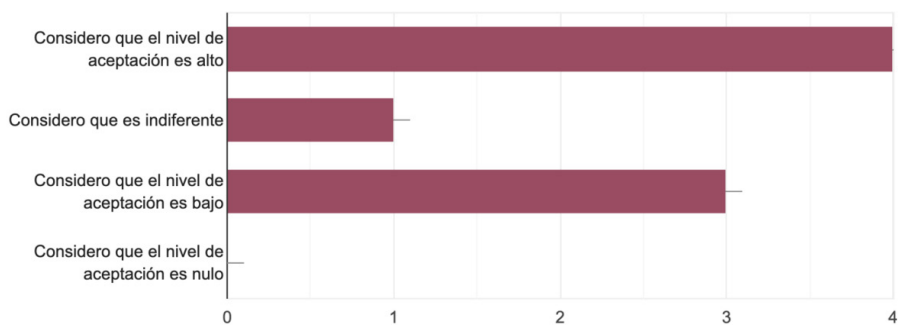
8 respuestas



Gráfica 15. Como definiría a colaboración público-privada no ámbito turístico?

21. ¿Cómo definiría la aceptación de la turística por la comunidad local/los residentes?

8 respuestas



Gráfica 16. Como definiría a aceptación da turística pola comunidade local/os residentes?

Propoñer unha localidade totalmente peonil a través da eliminación de coches en gran parte da poboación	1
Gastronomía	1
Un restaurante	1
Sobre a mellor promoción do Camiño de Santiago	1
Turismo deportivo	1
Posicionamento da comarca como unidade ou destino turístico alleo e diferenciado ao xeo-destino en que erradamente sitúaa a administración turística autonómica. Así mesmo provocar o cabido compostelán e Xunta a eliminación do Km 100 como mínimo para obter a Compostela o cal está a danar a Galicia interior e especialmente a Sarria e a súa comarca	1
Transportes públicos e promoción de Sarria como referente no camiño de Santiago e loitar moi activamente contra as campañas de desprestixio pola presunta "masificación"	1
A compra da Torre Batallón	1
TOTAL	8

Táboa 14. Se puidese investir nun proxecto estratéxico no territorio, cal sería?

Menor circulación a motor, menos contaminación, menos ruído, pobo máis habitable	1
Bo	2
Unha resposta maior da que temos actualmente	1
Moi bo	1
Enorme pero lento xa que se parte case de 0 pois hai décadas que se abandonou a Comarca de Sarria como unha unidade turística. Aumentar o mínimo a 200 km ou polo menos as fronteiras de Galicia aproximadamente calculo que aumentaría entre un 30-50% ou máis as divisas que actualmente entran no termo municipal de Sarria polo Camiño	1
Moita mellor imaxe e facilidades de acceso	1
Faría un proxecto de reconstrución da fortaleza de Sarria coas súas torres e crearía un xardín tirando o edificio da Feira, plantando árbores de distintas especies e espazos para concertos e exposicións. promover un mercado tradicional con edificacións tradicionais e vexetación autóctona. Un centro de interpretación sobre os condes de Lemos, o camiño De Santiago e a orixe do pobo en xeral	1
TOTAL	8

Táboa 15. Respecto a pregunta anterior Que impacto esperaría?

Creo que está suficientemente aproveitado / explotado. Considero que mellorar a calidade de vida dos habitantes de Sarria repercutiría directamente nunha mellor percepción dos peregrinos que a visitan	1
Maior información	1
Explicarlle toda as posibilidades que hai para visitar na comarca para que quedase máis días	1
Habendo animacións turísticas, facendo catas gastronómicas na rúa, unha mellor atención e comunicación persoalmente e directamente cos peregrinos ou visitantes por parte da hoxpedaría privada e pública podendo explicar todos os recunchos que esconde	1
Tentando que o visitante repetise a súa estancia fose do Camiño en si	1
O Camiño non é para aproveitar senón que ao cruzarnos enriquecémos en moitos sentidos. Somos o escaparate de entrada en Galicia. Sarria debería ter un centro de interpretación do Camiño Francés e á súa vez mostrará a visitantes os recursos turísticos da Comarca como destino turístico máis aló desa delgada liña que é o Camiño	1
Loitar moi activamente contra as campañas de desprestixio pola presunta "masificación". Mellorar a información que se ofrece aos peregrinos en canto a, sobre todo, aloxamentos e servizos	1
Actividades, concertos, talleres didácticos, espazos de lecer naturais, percorridos guiados polo pobo e os seus arredores	1
TOTAL	8

Táboa 16. De que modo considera que o camiño de Santiago podería aproveitarse máis?
 Pode indicar máis dunha proposta



7.3. **SÍMBOLOS DO CAMIÑO DE SANTIAGO SEGUNDO A ASOCIACIÓN DE AMIGOS DOS CAMIÑOS DE SANTIAGO DE MADRID**

Camiño	A veces liso, outras pedregoso, ás veces estrada,.... Simboliza a procura da verdade, da paz, da inmortalidade. Implica avanzar e descubrir, arriscarse
Sol	Símbolo da luz que ilumina e da vida. É constante, fiel e non discrimina: sae todos os días e ofrécese a todos sen condicións
Pan	Calma a fame, recorda o traballo e o cotiá; compartido, expresa fraternidade e entrega. Comer pan xuntos é algo mais que saciar o apetito: é solidariedade, amizade e comunicación persoal. Ese partir cos outros (compartir) nos leva espontaneamente a unha actitude de agradecemento a Deus

Pobo-cidade	Fai referencia à comunidade, pois non vivimos en solitario. Pertencemos a un pobo ou cidade cos seus hábitos, historia e tradicións tal e como tamén as teñen as localidades que nos reciben no noso camiñar. Iso pode axudarnos a abrírnos aos outros recordando a nosa propia cidade e tendo presente a quen nos acollen nos lugares por onde pasamos
Auga	Símbolo da vida, axuda a crecer, purifica, estimula, fecunda, Limpa; con ela lavámonos e saciamos a nosa sede. No camiño, sobre todo baixo o sol de Terra de Campos, descubrimos con frecuencia a súa auténtica importancia
Flores	Símbolos da cor e da fragancia, regalándonos a súa beleza e perfume sen esperar nada a cambio
Horizonte	Símbolo do futuro, do que nos atrae e nos move. Sempre está à vista pero sempre se afasta. É o que fai camiñar e da ilusións. Lévanos tamén ás metas da nosa vida, ás nosas aspiracións
Ponte	Unión. Firmemente asentado ás dúas beiras, non pertence à ningunha. Vive no desagrado: os camiñantes non se quedan a vivir nel. Sen embargo, ¡que gran labor ser ponte!: entre as xentes, entre as cousas, entre as ideas, entre as xeracións
Montaña	Dificultade, problema. No noso camiño as montañas supoñen un obstáculo e unha tentación ao abandono (subir ao Cebreiro ou aos Montes de Oca!), pero tamén a montaña, unha vez ascendida, é símbolo de fortaleza e seguridade que nos permite ver mais lonxe
Nube	Oculta ao sol pero tamén o reflexa e o filtra. Danos a choiva vital para os nosos campos. Na Biblia a nube é o lugar da presenza de Deus: manifesta a súa gloria e à vez ocúltaa
Amencer	Símbolo da vida que, ameazada pola noite e por múltiples obstáculos e formas, é capaz de saír sempre adiante. No noso camiñar diario, aproveitemos sempre este amencer para pornos en marcha
Silencio	Comeza co exterior: evitar ruídos, ansiedade, impaciencia e axuda a desenvolver a intensidade e a coñecernos mellor. Implica e provoca unha escoita atenta: só pode oír quen, tendo baixado o volume dos seus propios ruídos, se torna aberto e receptivo ao que o rodea
Calor	O amor nos proporciona sempre unha sensación cálida, apaga a frialdade. Tamén o calor fai xerminar a semente, incluso escondida en lo profundo da terra
Tempo	Símbolo da caducidade, da fragilidade das cousas e as persoas, na nosa vida cótiá fáltanos sempre tempo para facer todo o que queremos. O noso peregrinar, sen embargo, ensínanos à camiñar esquecéndonos do reloxo, guiándonos polo paso do tempo a través dos elementos da natureza

Chaira	Símbolo do deserto, da proba, do espellismo. O peregrino, que non acaba de chegar a Calzadilla ou ao Burgo Ranero, cánsase de camiñar e pregúntase «¿para que seguir andando se non se chega nunca?». Xurde entón o medo a enfrontarnos con nos mesmos, coa vida
Albergue	En medio do camiño é o refuxio do peregrino; refuxio pasaxeiro porque hai que seguir andando. É o lugar onde se exerce a hospitalidade: recíbese ao hóspede, símbolo do mesmo Deus (Mt 25,35). É, ademais, un lugar de intimidade para encontrarse, falar e compartir
Fonte	Sempre constitúe un motivo de alegría para o peregrino que se detén a beber unha auga que sae do profundo e que da a vida
Encontros	O camiño é un mosaico de encontros: con outros peregrinos, con hospitaleiros, coas xentes do lugar,..., e cada un deles pode ser, mais aló das aparencias, un encontro co mesmo Deus que nos acompaña na nosa marcha como no camiño de Emaús (Lc 24,13-35)

Táboa 17. Símbolos do Camiño.

Fonte: Asociación de Amigos del Camiño de Santiago de Madrid.
<https://sites.google.com/a/demadridalcamino.org/web-principal/camino/simbolos>

Nota bibliográfica: Estes breves apuntes sobre os símbolos están baseados no contido d0 nº 128 da publicación CUADERNOS DE ORACION.



7.4. ESPECIALIDADES TRADICIONAIS E POSTRES MAIS DEMANDADAS EN RESTAURANTES, SARRIA

Lacón con grelos

Troitas e anguías

Embutidos tradicionais de carne de porco entre os que se inclúen a variedade de porco celta: chourizo, salchichón, roxóns prensados, etc...

Cocido Galego

Caldo Galego

Polbo "Á Feira"

Carne "Ó caldeiro"

Callos à galega

Chuletón e entrecot de tenreira à plancha

Churrasco
Empanadas (zorza, iscos, chourizo, carne, polbo, bacalao, zamburiñas, atún e tamén vexetais)
Verduras propias de la zona (nabizas, grelos, berzas, repolo...)
Caza (perdiz, corzo, xabarín ...)
Filloas
Freixós
Queixo con marmelo
Roscón
Melindres
Tarta de Castañas
Tarta de Noces
Bombóns temáticos
Leite frita
Tarta de Améndoa
Santitos

Táboa 18. Especialidades tradicionais e sobremesas máis demandados en restaurantes, Sarria.
Fonte: Turismo de Sarria, 2022.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ELECTRÓNICAS



8

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ELECTRÓNICAS

- Olivares, D. L. (2007). El potencial turístico de las áreas de interior: tipología de recursos. In *Turismo de interior en áreas fronteirizas: recursos e ofertas* (pp. 11-30). Servizo de Publicacións.
- OMT: El turismo inicia 2022 fuerte, mientras se enfrenta a nuevas incertidumbres. 2022: <https://www.unwto.org/es/news/turismo-inicia-2022-fuerte-pero-seenfrenta-a-nuevas-incertidumbres>
- OMT: El turismo internacional consolida su fuerte recuperación en medio de crecientes desafíos. , 2022: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-07/220801-unwto-barometer-julyes.pdf?VersionId=fjPtlwUsFNFKFadwJVk3Aucyqcvmh2Qg>
- Barómetro OMT, 2022: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fspublic/2022-07/220801-unwto-barometer-julyes.pdf?VersionId=fjPtlwUsFNFKFadwJVk3Aucyqcvmh2Qg>
- JMarketplace. El Camino con Correos: <https://www.elcaminoconcorreos.com/es/blog/elcamino-ingles-en-correos-market>
- Expedia Group Media solutions, SUSTAINABLE Consumer Attitudes, Values, and Motivations in Making Conscientious Choices RESEARCH | 22 TRAVEL STUDY: https://go2.advertising.expedia.com/rs/185-EIA-216/images/April_2022-Sustainable-Travel-Study-PDF-No-URL.pdf
- SEGITTUR: Señalética turística sostenible para destinos inteligentes. 2021: <https://www.segittur.es/blog/destinos-turisticos-inteligentes/senaletica-turisticasostenible-para-destinos-inteligentes/>
- Senderismo infantil: <https://kinderregion.ch/en/list/adventure-trails/>
- Panadería Pallares: <https://panaderiapallares.com/>
- Plano Municipal da Cultura e do Turismo de Vila Nova de Cerveira, 2018: https://www.cmvncerveira.pt/cmvncerveira/uploads/writer_file/document/2369/plano_municipal_cultura_turismo_2018.pdf

- Portugal dos pequenitos: <https://www.fbb.pt/pp/>
- Rutas turísticas de Lugo: <http://www.lugo.es/ws/ruta/>
- Kidzania: <https://kidzania.com/en/company-info>
- Rutas Por Terras de Sarria: <https://sarriaturismo.com/recorre/rutas-senderismo/>
- Web oficial de la Oficina de Turismo y Congresos de Paris: <https://es.parisinfo.com/>
- Tendencias de búsqueda de viajes: <https://thinkwithgoogle.com/consumerinsights/consumer-trends/travel-experience-search-statistics/>
- Tendencias: La ciudad, ¿museo o parque temático?. Artículo publicado en el Suplemento Culturas de La Vanguardia. Josep Maria Montaner – Zaida Muxí. Arquitectes – 19/11/2003: <https://arqa.com/actualidad/colaboraciones/tendenciasla-ciudad-museo-o-parque-tematico.html>
- TripAdvisor - Sarria. Información utilizada para planificación da visita:
 - Comida: https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g580333-d6961136-Reviews-A_pulperia_do_luis-Sarria_Province_of_Lugo_Galicia.html
 - Cea: https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g580333-d4606586-Reviews-Meson_Roberto-Sarria_Province_of_Lugo_Galicia.html
 - Pernocta: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g580333-d12240380-Reviews-Hostal_El_Malecon-Sarria_Province_of_Lugo_Galicia.html
 - Visitas: https://www.tripadvisor.es/Attractions-g580333-Activities-Sarria_Province_of_Lugo_Galicia.html

Material de divulgación turística proporcionado polo concello de Sarria:

- Folletos “Antigüedades de Sarria”. Rua dos anticuários/Rua do porvir.” (PDF).
- Rueiro de Sarria (en papel)



**ABREVIATURAS E
ANGLICISMOS**



ABREVIATURAS E ANGLICISMOS



9.1. ABREVIATURAS

AEITG - Área de Estudos e Investigación de Turismo de Galicia.

CA - Comunidade Autónoma.

CCAA - Comunidades Autónomas.

CITUR - Centro de Investigación, Desenvolvemento e Inovação em Turismo.

CRM - Customer Relationship Management.

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

EMEA - Europa, Oriente Medio y África (por sus siglas en inglés Europe, Middle East & Africa).

ETDG - Enquisa do Turismo en Destino en Galicia.

ETR - Enquisa do Turismo do Residentes.

FEDER - Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional.

GPS - Global Positioning System.

IGE - Instituto Galego de Estatística.

INE - Instituto Nacional de Estatística.

IPVC - Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

OCDE - Organización para a Cooperación e o Desenvolvemento Económicos.

ODS - Obxectivos de Desenvolvemento Sostible.

OMT - Organización Mundial do Turismo.

OTA - Online travel agency.

PESTEL - análise descritiva usada para coñecer o contexto de factores, polas súas siglas, Políticos, Económicos, Sociais e Tecnolóxicos.

POCTEP - Programa Interreg VA España-Portugal.

PSTD - Planes de Sostibilidade Turística en Destinos.

REAT - Rexistro de empresas e actividades turísticas.

SEGITTUR - Sociedad Estatal de Gestión de la Información y las Tecnologías Turísticas.

TA - Trip Advisor, plataforma para a procura de diferentes servizos turísticos onde son os usuarios que os puntúan e cos comentan, logo de os ter probado, axudando a quen busque a posteriori na súa escolla.

UE – Unión Europea.



9.2. **ANGLICISMOS**

- Benchmarking – proceso de toma de referencia de destinos competidores (ou potencialmente competidores) e análise de estratexias de boas prácticas dos mesmos.
- Big data & Small data – fontes de información turística que se xeran na lot (internet das cousas) ou na propia organización (destino neste caso), respectivamente.
- Booking - reservas.
- Community Manager - é un profesional de márketing dixital responsable da xestión e desenvolvemento da comunidade en liña dunha marca ou empresa no mundo dixital.
- Customer Relationship Management - sistema de xestión de clientes.
- Fam trips - viaxes de familiarización que se realizan para coñecer un lugar.
- Focus group – Dinámica Grupal.

- IoT - Internet de las cosas (Internet of things por ssus siglas en inglés).
- Know how – coñecemento práctico.
- Marketing – Mercadeo: conxunto de accións concertadas destinadas a conseguir que un destino sexa coñecido (desexado e visitado).
- Marketplace - Lugar de venda e compra de produtos, nalgúns casos a través de plataformas dixitais.
- On line / Off line -nova diferenciación para a definición das estratexias de comunicación en marketing que xurdiu das posibilidades das novas da comunicación e da información.
- OTA - Online travel agency. refírese ás axencias de viaxe que comercializan os seus servizos en liña.
- Scientific Trips - viaxes con fins científicos e de investigación.
- Smart - neste caso fai á xestión intelixente.
- Start up - empresa emerxente ou de emprendemento.
- Storytelling – novo modo de facer ao turista vivir e ter un turismo experiencial ao contarlle e reproducir por diferentes vías a historia do destino.
- Unique Selling Proposition - é a proposta de valor única que fai diferente ou único un territorio en relación a outros.

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICAS E TÁBOAS

A. Índice de Figuras

- Figura 1 - Fontes de información empregadas para a elaboración do documento	13
- Figura 2 - Metodoloxía empregada e fontes	16
- Figura 3 - Perfil do peregrino 2021	19
- Figura 4 - Rutas turísticas do Concello de Lugo	23
- Figura 5 - Oferta de hospedaxe no territorio	24
- Figura 6 - Exemplos de Rutas de Sendeirismo en Sarria	24
- Figura 7 - Oferta de servizos turísticos no territorio	25
- Figura 8 - Visita ao territorio	34
- Figura 9 - Directorio dispoñible na web Sarria Turismo	36
- Figura 10 - Recorrido circular a pé	37
- Figura 11 - Planificación da viaxe online	43
- Figura 12 - Bon exemplo de “customización” xa existente na vila	55
- Figura 13 - Vila Cerveira: “Vila das Artes”	56
- Figura 14 - Izamal, Pueblo Mágico	57
- Figura 15 - Carteis informativos Sarria	57
- Figura 16 - Senderismo para niños	59
- Figura 17 - Mapa coa ruta dos camiños en Galicia	60
- Figura 18 - Kidzania. Áreas da cidade	62
- Figura 19 - Portugal dos pequenitos	62
- Figura 20 - Gastronomía no camiño: Museo etnográfico do pan	65
- Figura 21 - Folleto de “Antigüidades de Sarria”	66
- Figura 22 - Barrios de antigüidades	67
- Figura 23 - Programa de lealtade “Maldives Border Miles”	69

B. Índice de Gráficas

- Gráfica 1 - Turistas en Galicia	17
- Gráfica 2 - Duración da viaxe a Galicia.....	18
- Gráfica 3 - Viaxes sostibles segundo os consumidores	22
- Gráfica 4 - Información sobre viaxes sostibles	23
- Gráfica 5 - Que tipo de servizos ou produtos ofrece no territorio?	82
- Gráfica 6 - Ademais das actividades ou servizos que ofrece, Con que tipo de oferta complementaría os seus servizos para mellorar a experiencia dos visitantes?.....	82
- Gráfica 7 - En orde de importancia, Como valoraría os produtos turísticos existentes? (sendo 1 o máis importante e 5 o menos importante).....	84
- Gráfica 8 - Considera que existe un posicionamento do territorio?	85
- Gráfica 9 - Cales son os intereses do turista que o visita?.....	85
- Gráfica 10 - Pola súa experiencia/coñecemento Que grupo de idade corresponde ao perfil do turista que o visita?	86
- Gráfica 11 - Considera que o que comunica ou vende o destino satisfai as expectativas dos visitantes?	86
- Gráfica 12 - Na súa experiencia Cal é o nivel de satisfacción dos visitantes despois de visitar o territorio?	87
- Gráfica 13 - Consideraría necesario buscar outro tipo de publico para o territorio?.....	87
- Gráfica 14 - Cales considera que son as principais necesidades do territorio para ser aproveitado turisticamente? Pode seleccionar máis dunha opción	88
- Gráfica 15 - Como definiría a colaboración público-privada no ámbito turístico?	88
- Gráfica 16 - Como definiría a aceptación da turística pola comunidade local/os residentes?	88

C. Índice de Táboas

- Táboa 1 - Lugares de orixe dos peregrinos españois por CCAA	19
- Táboa 2 - Países de orixe dos peregrinos extranxeiros.....	20
- Táboa 3 - Demanda Hoteleira no Camiño Francés. Ano 2021	21
- Táboa 4 - Atractivos “Recorrido circular a pie” por Sarria presentes en TripAdvisor.....	41
- Táboa 5 - Información sobre actividades e atraccións en Sarria na plataforma Tripadvisor	42
- Táboa 6 - Estratexias derivadas do DAFO	50
- Táboa 7 - Propostas de actuación por eixo	53
- Táboa 8 - Cal é a principal vantaxe do destino/territorio? Aquilo que o fai diferente doutros	83
- Táboa 9 - Cal(é) considera que son a(s) desvantaxe(s) do destino/territorio?	83
- Táboa 10 - Mencione os 5 atractivos máis emblemáticos do territorio en orde de importancia	84
- Táboa 11 - Que destino considera como competencia do territorio?	85
- Táboa 12 - Cal é o o lugar de procedencia do perfil do turista que o visita?	86
- Táboa 13 - Na súa experiencia, Cal é o nivel de satisfacción dos visitantes despois de visitar o territorio?	87
- Táboa 14 - Se puidese investir nun proxecto estratéxico no territorio, Cal sería?	89
- Táboa 15 - Respecto á pregunta anterior, Que impacto esperaría?	89
- Táboa 16 - De que modo considera que o camiño de Santiago podería aproveitarse máis? pode indicar máis dunha proposta	90
- Táboa 17 - Símbolos do Camiño.....	92
- Táboa 18 - Especialidades tradicionais e postres mais demandados en restaurantes, Sarria	93



Código de descarga da publicación:

