

XORNADAS DO IDEGA • 9

Editores:

**Carlos Alberto Patiño Romarís
Rubén Camilo Lois González**

MAIO 2022

**A CRISE DO CORONAVIRUS COVID-19 E O SECTOR
TURÍSTICO GALEGO: PRINCIPAIS RETOS E LIÑAS DE
ACTUACIÓN**

CONSELLO EDITOR

Joam Carmona Badía

Dpto. Historia e Institucións Económicas.

Melchor Fernández Fernández

Dpto. Fundamentos da Análise Económica.

Lourenzo Fernández Prieto

Dpto. Historia Contemporánea e América.

Rubén C. Lois González

Dpto. Xeografía.

María L. Loureiro García

Dpto. Fundamentos da Análise Económica.

Ángel Miramontes Carballada

Dpto. Xeografía.

María do Mar Pérez Fra

Dpto. Economía Aplicada.

M^a Ángeles Piñeiro Antelo

Dpto. Xeografía.

María Dolores Riveiro García

Dpto. Fundamentos da Análise Económica.

Edita: Servizo de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela
ISSN: 1579-5713
D.L.G.: C-1075-02

ÍNDICE

LIMIAR	1
ASPECTOS EPIDEMIOLÓGICOS DA COVID-19 QUE DEBEMOS COÑECER	5
Juan Jesús Gestal Otero	
A NECESIDADE DE RECUPERAR A SEGURIDADE É O ÚNICO SEGURO.....	15
Cesáreo Pardal	
Román Rodríguez González.....	21
Josep Antoni Ivars Baidal.....	27
EL SECTOR TURÍSTICO EN LAS POSTCRISIS: ESTRATEGIAS DE ACTUACIÓN ..	37
Enrique Navarro Jurado	
Romina Fernández Pena	43
Gumersindo Guinarte Cabada	49
Adolfo Neira Lamas.....	53
PLAN BENIDORM DTI +SEGURO.....	59
Leire Bilbao	
Miguel Pazos Otón.....	67
PROXECTO DE CARTOGRAFÍA DA COVID EN GALICIA	73
Ángel Miramontes Carballada	
EL CAMINO DE SANTIAGO EN EL ESCENARIO POST-COVID.....	79
Lucrezia López	

LIMIAR

LIMIAR

O turismo é un fenómeno central da sociedade galega e un factor importante de creación de riqueza económica e desenvolvemento territorial. Nestes momentos, asistimos á crise sociosanitaria da COVID-19 coas súas evidentes implicacións na economía e, dentro da mesma, con especial virulencia no sector turístico. Unha situación puntual que non debe ocultar a necesidade de levar a cabo reformas no sector. Un sector que xa mostraba algúns desaxustes, falto dunha estratexia actualizada que favorecese a correcta interrelación entre a oferta de produtos turísticos coas novas megatendencias dentro da demanda.

No momento actual da crise do coronavirus, moitos destinos turísticos de España preparan xa medidas e campañas para impulsar a recuperación do sector. Nesta dirección, a Xornada: “A crise do coronavirus COVID-19 e o sector turístico galego: Principais retos e liñas de actuación” representou, xá hai meses baixo o impacto da primeira onda, unha oportunidade de debate e de difusión de coñecemento para todos aqueles actores públicos e privados que están comprometidos co desenvolvemento turístico de Galicia. Unha Xornada que desde unha visión transversal xorde coa vontade de xerar ideas compartidas sobre os efectos no sector turístico galego da pandemia do coronavirus. Para este fin, estableceuse un debate aberto entre todos os axentes implicados no sector, unha análise en profundidade da conxuntura actual e dos escenarios do futuro inmediato.

A Xornada organizada pola Universidade de Santiago e o Centro de Estudos e Investigacións Turísticas (CETUR) en colaboración coa Consellería de Cultura e Turismo da Xunta de Galicia tivo lugar o 11 de xuño de 2020 no Centro de Estudos Avanzados da Universidade de Santiago de Compostela. A reunión organizouse baixo un formato novo de carácter híbrido, con público presencial e virtual.

As reflexións efectuadas dentro da Xornada enmárcanse na análise dos efectos da pandemia da COVID-19 no sector turístico, especialmente no galego. Daquela a información de que se dispuña era moi limitada mirando con ollos do presente. Non obstante, consideramos de extraordinario interese as reflexións nas que representantes do poder público, do sector turístico e investigadores de diversas disciplinas académicas, analizaron en profundidade esta temática, expondo propostas e potenciais liñas de actuación. Desde o Grupo ANTE e CETUR da Universidade de Santiago de Compostela pretendeuse achegar claves para a toma de decisións ao redor desta cuestión relevante para o sector turístico galego. Agardamos que coa presentación destes materiais se contribúa á mellora no coñecemento para afrontar os desafíos plantexados ao desenvolvemento territorial turístico pola lacra da COVID-19.

A xornada organizouse en tres mesas de traballo. Na primeira denominada, “A COVID e o impacto no turismo galego”, contou coa explicación do catedrático emérito de Medicina

Preventiva Juan Jesús Gestal Otero. Gestal abordou no seu relatorio os aspectos epidemiolóxicos da COVID-19. Especialmente interesante resultaron os seus comentarios sobre os Manuais hixiénicos-sanitarios desenvolvidos baixo a súa dirección pola Xunta de Galicia. Tamén participou nesta mesa, Cesáreo Pardo, presidente do Clúster de Turismo de Galicia, que reflectiu a predisposición dos axentes privados do sector á colaboración coa Xunta de Galicia, para superar da mellor maneira posible as graves consecuencias socioeconómicas da pandemia. Esta primeira mesa finalizou coa intervención do por entón Conselleiro de Cultura e Turismo da Xunta de Galicia, Román Rodríguez González, quen detallou con profundidade como a Comunidade Autónoma vai tentar paliar a realidade exposta dentro do sector turístico pola COVID-19.

Na segunda mesa “O sector turístico na poscrise da COVID-19: estratexias de actuación” estiveron presentes os grandes destinos turísticos de Galicia, en concreto: Santiago de Compostela e Sanxenxo. Tanto Romina Fernández, coordinadora de Turismo de Sanxenxo, como Gumersindo Guinarte, Concelleiro de Presidencia, Relacións Institucionais e Turismo do municipio de Santiago de Compostela, nas súas respectivas presentacións, centráronse en concretar as principais actuacións acometidas desde a xestión turística municipal para poder facer fronte ás consecuencias da pandemia da Covid-19 sobre a actividade turística nos seus territorios. Tamén estiveron presentes nesta mesa, os expertos Josep Ivars (Universidad de Alicante) e Enrique Navarro (Universidad de Málaga) que falan desde o punto de vista Mediterráneo como afrontar o reto imposto pola COVID-19 no sector turístico. En concreto, reflexionaron sobre o durante e o despois no sector turístico a nivel global a raíz da pandemia. Trataron de estimar con toda a incerteza enorme que existe como vai evolucionar a situación cara ao futuro. Por outro lado, expuxeron algunhas liñas de actuación que se poderían implementar para facer fronte á crise no sector turístico xerada pola pandemia da COVID-19.

Finalmente, a terceira mesa “As investigacións e actuacións sobre a COVID e turismo”, tivo un carácter máis heteroxéneo con representantes do mundo da consultoría, da xestión municipal turística e do ámbito académico universitario. Adolfo Neira, EOSA Consultores, reflexionou na súa relación sobre as consecuencias a medio e a longo prazo do coronavirus sobre o sector turístico. Nesta formulación, destacou a relevancia de profundar na sostibilidade da oferta turística galega como elemento diferencial dentro do mercado global. Non podemos deixar de comentar a súa aposta pola tecnoloxía en busca dunha xestión turística competitiva en toda a cadea turística. Leire Bilbao, como directora da Fundación Visit Benidorm, expuxo a estratexia de actuación desenvolvida dentro do “Plan Benidorm DTI +Seguro” ao obxecto de afrontar os retos que supuxo a crise da Covid-19 nun destino maduro de sol e praia. Miguel Pazos, director de CETUR da Universidade de Santiago de

Compostela, centrou basicamente a súa intervención en detallar os proxectos de investigación emprendidos desde este centro universitario de investigación para analizar as repercusións da pandemia da Covid-19. Ángel Miramontes, como responsable principal do proxecto: “Xeración de cartografía de risco do COVID19 nos espazos urbanos e rurais de Galicia”, explicou a finalidade do mesmo. Un proxecto que ten como obxectivo principal analizar cal é o comportamento espacial de propagación do virus da COVID-19 en Galicia. Unha cartografía que deba posibilitar a toma de decisións na xestión sanitaria da pandemia da COVID-19 por parte do SERGAS e das diferentes consellerías da Xunta de Galicia. Por último, Lucrezia López, profesora da Universidade de Santiago de Compostela, disertou sobre a situación do Camiño de Santiago antes, durante e despois da pandemia da COVID-19.

*Rubén Camilo Lois González
Carlos Alberto Patiño Romarís*

ASPECTOS EPIDEMIOLÓXICOS DA COVID-19 QUE DEBEMOS COÑECER

ASPECTOS EPIDEMIOLÓXICOS DA COVID-19 QUE DEBEMOS COÑECER

Juan Jesús Gestal Otero

Catedrático emérito de Medicina Preventiva e Saúde Pública
Universidade de Santiago de Compostela

Esta xornada na que abordamos os efectos da COVID-19 no sector turístico coincide nun momento de regreso á normalidade anterior á pandemia. Non pensaba vivir unha realidade pandémica como á actual, unicamente coñecemos outra experiencia similar na súa gravidade no caso da mal chamada Gripe Española de 1918.

Neste momento no que o primeiro brote da pandemia dentro do Estado español está rematando, aínda que se produzan uns máis que probables repuntes e un probable novo brote en inverno, se mantemos as pautas hixiénicas básicas poderemos desenvolver as actividades no sector turístico con certa normalidade ata a chegada da ansiada vacina.

Esta conferencia ímola estruturar en catro apartados. No primeiro deles imos a abordar os aspectos epidemiolóxicos da COVID-19 que debemos coñecer, que son os seguintes:

1. Como podemos contaxiarnos?
2. Como protexernos?
3. De que nos informan os Manuais para a hostalería, cultura e turismo (a nivel de Galicia e as Guías que fixo o ICTE a nivel nacional)?
4. Estudos de caso de contaxio colectivo

1. Como podemos contaxiarnos?

A primeira cuestión que abordaremos é quen transmite a infección. Temos por un lado as persoas asintomáticas e por outro lado as persoas que xa manifestan síntomas da enfermidade.

Nun primeiro informe de certa amplitude, procedente de China, no que se analizaron 77.000 casos sospeitosos, faise fincapé na transmisión da enfermidade na xente con síntomas, dado que so un 1,2% da mostra eran asintomáticos. Posteriormente comezouse a dar máis importancia na transmisión da enfermidade ás persoas asintomáticas. De feito no cruceiro Diamond Princess, fondeado en Yokohama, no que se fixeron test a todas as persoas de abordo, resultaron positivos e asintomáticos un 51,7%; posteriormente fíxose un seguimento e enfermaron un 33,8%, por tanto, eran portadores incubacionarios no inicio, cando foron calificados como persoas sas.

O 1 de abril, cando xa se estaba producindo a desescalada en Wuhan, a Comisión Nacional de Saúde (CNS) de China publicou que nos test que estaba realizando sistematicamente resultaron un 78% asintomáticos. Outros estudos inciden na mesma idea; a modo de exemplo, unha clínica de New York publicou unha análise o 13 de abril no que o 87,9% da mostra calificouse como asintomática; nas enquisas de seroepidemiolóxicas realizadas en España, na primeira fase un 26% e na segunda un 33% resultaron asintomáticos.

Por tanto, calquera persoa pode ser portadora asintomática e potencial transmisora da enfermidade. Co cal é imprescindible, a utilización xeral das mascarillas como medio de prevención para evitar a propagación do coronavirus, pese ás reticencias iniciais da OMS de recomendar esta medida.

En canto ás persoas enfermas, maioritariamente son casos leves.

A máxima carga de virus na rinofarinxe aparece un pouco antes de que comencen a manifestarse os datos clínicos da enfermidade. É nese momento cando se é moito máis contaxioso. Aínda que agora se sabe que dous ou tres días antes poden estar eliminando cantidades importantes de virus. De feito, un estudo reflexou que o 44% do contaxios se producen na fase sen síntomas. Por tanto, volvemos a reiterar que todos podemos ser potenciais transmisores da enfermidade.

A seguinte cuestión é durante canto tempo somos transmisores da enfermidade. Neste punto aínda hai moitas lagoas no coñecemento. O período de incubación da enfermidade está entre 1 e 12 días, pero acordouse que o período de coarentena fora de 1 a 14 días. Na nosa opinión este período establecido de coarentena podería reducirse dado que actualmente sabemos que a contaxiosidade é máxima nos primeiros intres e descende para a partir do oitavo día deixar de ser transmisor da enfermidade. Outro grupo son as persoas que pasaron a enfermidade, dos que existen estudos contradictorios sobre a súa inmunidade, chegando a plantexar que poden volver a padecer a enfermidade, polo que tamén se lles impón unha coarentena de 14 días. En calquera caso as autoridades sanitarias para curarse en saúde impoñen os 14 días como norma de cumprimento.

2. Como se transmite?

Polas pingas ou gotas que lanzamos cando falamos, que poden chegar a un máximo dun tronco de cono dun metro de altura, por iso é importante utilizar a máscara como sistema de protección para evitar o contacto das pingas coa mucosa nasal. Así mesmo, tamén é importante usar a máscara para dificultar a emisión das pingas.

Outra forma de transmisión son os aerosois, que según os últimos estudos realizados poden chegar ata os oito metros de distancia; un feito de relevancia para a hostalería, restauración, o turismo en xeral, para tomar medidas de precaución oportunas. Non é habitual, pero nalgúns ocasións, as gotiñas poden recircular debido as correntes de aire xeneradas polos sistemas de climatización dalgúns locais, posibilitando o contaxio.

A transmisión por contacto está relacionada coas emisións das vías respiratorias, fundamentalmente coas secrecións da rinolarinxe. Estas secrecións transmítense ao dar a man ou ao contaminar as superficies polo contacto. De aí importancia de extremar a limpeza habitual e o uso dos desinfectantes autorizados polo Ministerio.

3. Que persoas son máis vulnerables?

Outra cuestión importante é coñecer que persoas son máis vulnerables á enfermidade. Un coñecemento que é moi importante para todas as empresas relacionadas co sector turístico e cultural. Actualmente sabemos que son máis vulnerables as persoas de maior idade, as de sexo masculino e aquelas persoas que teñen patoloxías crónicas (cardiovasculares, hipertensión, diabetes, infeccións

respiratorias, cancro...). Un último apunte neste punto é que actualmente sabemos que as mulleres embarazadas non transmiten a enfermidade ao seu feto.

4. Como protexemos?

En canto ás persoas, existen moitos estudos ao respecto que din que o distanciamento físico é a medida máis efectiva. Está comprobado que a un metro de distancia as probabilidades de contaxiarse diminúen un 82%, e a cada metro máis que nos distanciemos duplícase a protección.

O uso da máscara tamén reduce o risco de infección. Que tipo de máscara? A máscara quirúrxica é máis recomendable. A mesma reduce considerablemente a nosas posibilidades de contaxiar ao reducir a emisión do virus. O que leva máscara está protexendo aos demais, e el tamén está en parte protexido se hai solidariedade levando todos a máscara. O enmascaramento colectivo vai exercer un papel importante agora que se abandonou o confinamento e mentres non haxa vacina, posto que vai a disminuir a circulación do virus. Máis aínda sabendo que segundo a enquisa seroepidemiolóxica feita polo Estado español, só o 15% da poboación está inmunizada. Polo tanto, somos practicamente todos susceptibles ao contaxio. As máscaras van conseguir un efecto protector similar ao efecto rebaño, dado que vai reducir o R_0 (número básico de reprodución).

Outra norma é o lavado e hixiene de mans frecuente polo tema das secrecións.

As pantallas van a facer unha protección ocular, similar ás gafas que utilizan os sanitarios. De todas maneiras, o uso da pantalla debe ser completado co uso da máscara. Aínda que, na miña opinión, co emprego da máscara sería suficiente.

O uso de luvas non é preciso para o conxunto da poboación, unicamente para algún tipo de actividade laboral específica cando o diga a avaliación de riscos correspondente.

Nos locais, ademais da esencial limpeza e a desinfección, é transcendental a ventilación. As gotiñas que poden quedar flotando no aire dun local hai que eliminalas. De non existir un afeitado aparato de aire acondicionado, a ventilación e o único método eficaz para eliminalas.

5. Manuais da Consellería de Cultura e Turismo

Os puntos esenciais recollidos nos mesmos, son os seguintes:

- ✓ Identificar ao personal máis vulnerable
- ✓ Limpeza e desinfección dos locais inicial e periódica
- ✓ Revisión do sistema de climatización e ventilación
- ✓ Distancia de seguridade
- ✓ Hixiene personal (etiqueta respiratoria¹, lavado de roupa, ...)
- ✓ Uso de máscaras e EPIs: Como? e cando?
- ✓ Hábitos hixiénicos na prestación de servizos
- ✓ Xestión dos residuos
- ✓ Actuacións ante unha sospeita de COVID-19

¹ A etiqueta respiratoria non significa outra cousa que 'norma' ou 'protocolo' a seguir fronte á COVID-19. Por iso é polo que cando se fala de etiqueta respiratoria, están a indicarse as recomendacións, que deben ser tomadas como normas, para protexerse da infección contra o coronavirus. Entre estas normas inclúense: “toser na flexión do codo”; “evitar aglomeracións ou espazos con moitas persoas” e “respectar a distancia dun metro con persoas que refiran síntomas respiratorios”.

6. Estudos de caso de contaxio colectivo: análise de tres brotes

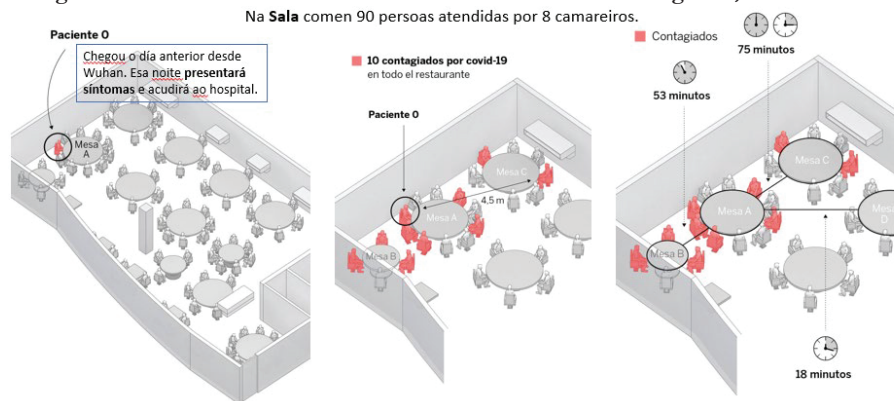
Estes tres brotes a comentar, según datos recollidos en tres artigos científicos² e os debuxos publicados no País o domingo 7 de xuño, prodúcense nun restaurante, nun autobús e outro nunha oficina.

No caso do *restaurante*, localizado Guangzhou, o 24 de xaneiro de 2020, estaban na sala celebrando a comida de Aninovo 90 persoas e 8 camareiros. O salón estaba practicamente cheo. Entres as persoas, estaba o paciente 0 chegado de Wuhan, asintomático nese intre. A partir desta comida xurden 10 casos de infectados pola COVID-19.

A distancia máxima entre o individuo portador do virus (Mesa A) e o contaxio máis alonxado era de 4,5 metros (Mesa C) (ver Figura 1). Na terceira imaxe vemos o tempo de permanencia das persoas nas diferentes mesas no local. Nas tres mesas nas que posteriormente xurdiron infectados, o tempo de permanencia dos individuos estivo ente 53-75 minutos. Os individuos da Mesa D que permaneceron menos tempo (18 minutos) no foron contaxiados.

Pero no só influíu a distancia e o tempo de permanencia no local, se non tamén influíu o sistema de climatización do restaurante, dado que facía recircular o aire, o que facilitou que se produciran contaxios (Figura 2).

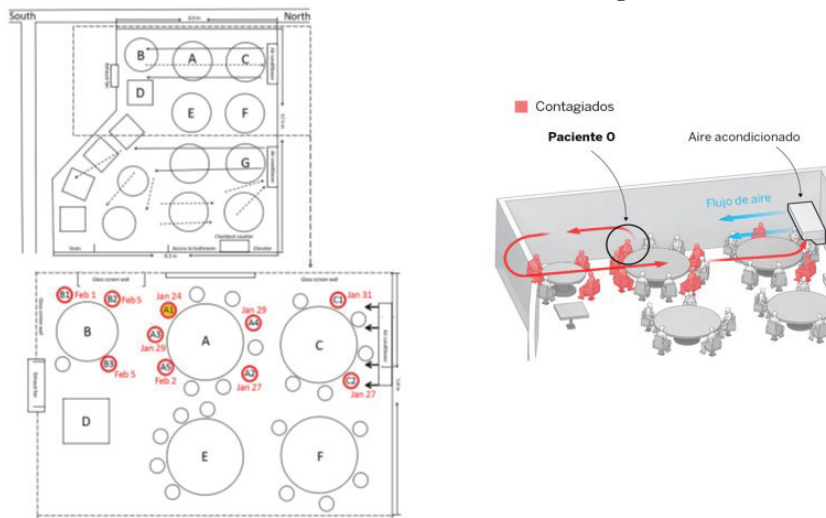
Figura 1. Contaxio no restaurante. Comida de Aninovo en Guangzhou, 24 xaneiro 2020



Fonte: Lu, J. et al. (2020). “COVID-19 Outbreak Associated with Air Conditioning in Restaurant, Guangzhou, China, 2020”. *Emerging Infectious Diseases*, 26(7), 1628-1631.

² Lu, J., Gu, J., Li, K., Xu, C., Su, W., Lai, Z., Zhou, D., Yu, C., Xu, B. e Yang, Z. (2020). “COVID-19 Outbreak Associated with Air Conditioning in Restaurant, Guangzhou, China, 2020”. *Emerging Infectious Diseases*, 26(7), 1628-1631. doi: <https://doi.org/10.3201/eid2607.200764>. Shen Y., Li, C., Dong, H., Wang, Z., Martinez, L., Sun, Z., Handel, A., Chen, Z., Chen, E., Ebell, M., Wang, F., Yi, B., Wang, H., Wang, X., Wang, A., Chen, B., Qi, Y., Liang, L., Li, Y., Ling, F., Chen, J. e Xu, G. (2020). “Airborne Transmission of COVID-19: Epidemiologic Evidence from Two Outbreak Investigations”. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.13140/RG.2.2.36685. Park, S., Kim, Y., Yi, S., Lee, S., Na, B., Kim, C., e Kim, J., Kim, H. S., Kim, Y. B., Park, Y., Huh, I. S., Kim, H. K., Yoon, H. J., Jang, H., Kim, K., Chang, Y., Inhye Kim, Lee, H., Gwack, J., Kim, S. S., Kim, M., Kweon, S., Choe, Y. J., Park, O., Park, Y. P. e Jeong, E. (2020). “Coronavirus Disease Outbreak in Call Center, South Korea”. *Emerging Infectious Diseases*, 26(8), 1666-1670. doi: <https://doi.org/10.3201/eid2608.201274>

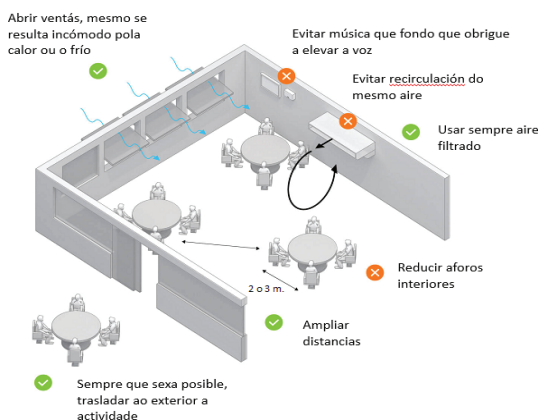
Figura 2. Debuxos que mostran a disposición das mesas do restaurante e o fluxo do aire acondicionado no restaurante en Guangzhou



Fonte: Lu, J. et al. (2020). “COVID-19 Outbreak Associated with Air Conditioning in Restaurant, Guangzhou, China, 2020”. Emerging Infectious Diseases, 26(7), 1628-1631.

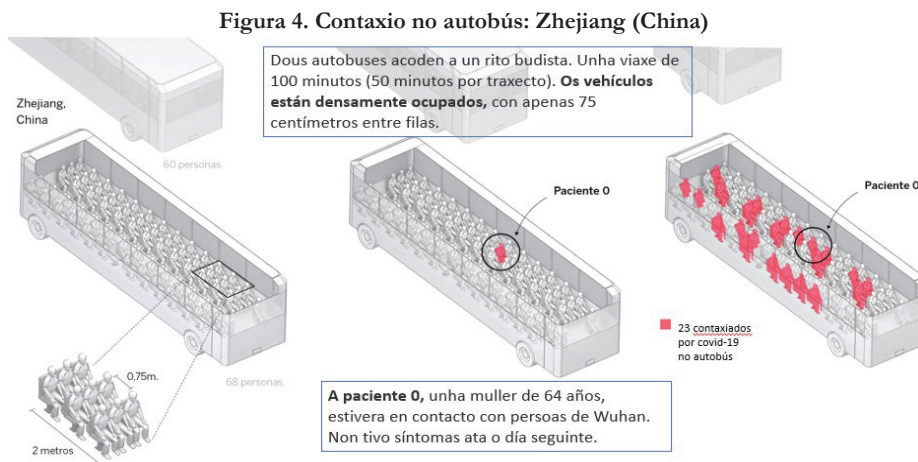
Entón, como temos que facer para evitar que este exemplo volva a acontecer? Sempre que sexa posible é mellor facer as actividades no exterior ou abrir ventás do local, mesmo se resulta incómodo pola calor ou o frío; evitar son musical de fondo para que xente non teña que elevar a voz para escoitarse, pois isto orixina unha maior emisión de carga vírica; evitar sistemas de ventilación que fagan recircular o mesmo aire, mellor aire fresco do exterior ou filtrado; e reducir os aforos interiores ou ampliar distancias no recinto (Figura 3).

Figura 3. Debuxo que mostra como se podería evitar o contaxio no restaurante en Guangzhou



Fonte: Lu, J. et al. (2020). “COVID-19 Outbreak Associated with Air Conditioning in Restaurant, Guangzhou, China, 2020”. Emerging Infectious Diseases, 26(7), 1628-1631.

O segundo caso, trátase de dous *autobuses* que acoden a un rito budista en Zhejiang (China). Unha viaxe de 100 minutos (50 minutos por traxecto). Os vehículos están densamente ocupados, con apenas 75 centímetros entre filas (Figura 4).



Fonte: Shen Y. et al. (2020). “Airborne Transmission of COVID-19: Epidemiologic Evidence from Two Outbreak Investigations”. SSRN Electronic Journal.

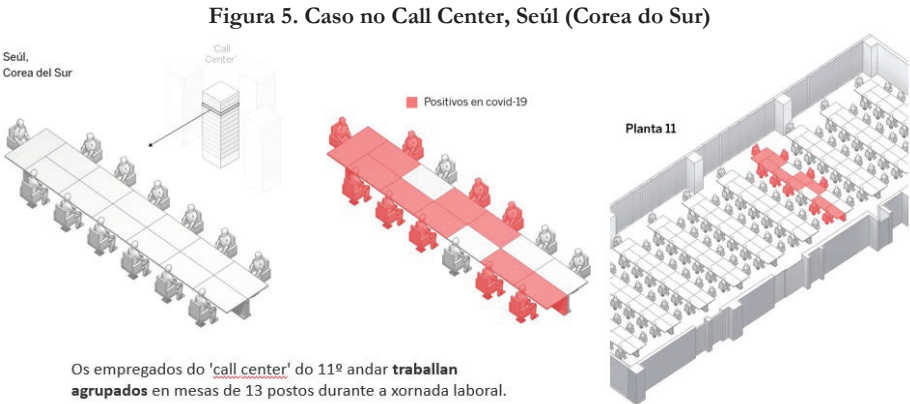
Nun dos autobuses vai unha muller de 64 anos, o paciente 0, que estivera en contacto con persoas de Wuhan e sen síntomas ata o día seguinte. Neste autobús con 68 persoas, producíronse 23 contaxios por COVID-19. Os pasaxeiros contaxiáronse ao marxe da distancia coa paciente. As causas do contaxio foron: aire acondicionado recirculante, a proximidade dos pasaxeiros e a non utilización de máscaras polos mesmos. No segundo autobús non houbo ningún contaxio, a pesar de que todas as persoas da excursión estiveron xuntas na realización das actividades programadas.

O terceiro caso acontece nun Call Center, no 11º andar dun edificio, en Seúl (Corea do Sur). Os empregados traballan agrupados en mesas de 13 postos durante a xornada laboral (Figura 5). Dos 137 empregados, 79 resultaron positivos (57,6%). Na Figura 6 vemos a distribución dos postos de traballo e as persoas infectadas no plano do andar 11º. Da cal dedúcese que o risco de contaxio multiplicouse ao sumarse catro factores decisivos: contactos múltiples, proximidade, tempo e o espazo pechado da oficina. No resto do edificio, só deron positivo 3 persoas de 927 examinadas (0,3%), a pesar de que compartían vestíbulos, ascensores e outras zonas comúns cos empregados do Call Center.

Ao obxecto de evitar un caso como o descrito debemos adoptar os seguintes criterios de actuación (Figura 7):

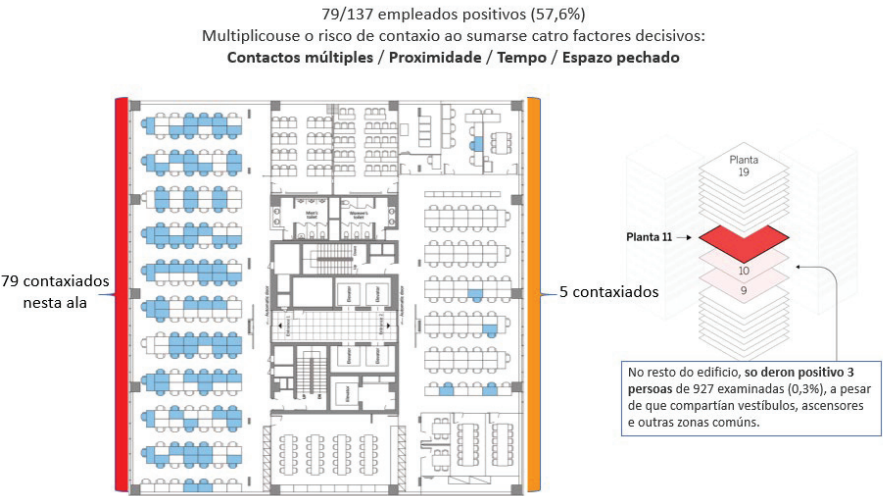
- ✓ Ventilación natural para evitar a recirculación de partículas infecciosas.
- ✓ Evitar aglomeracións de empregados en reunións ou zonas de café e comidas.
- ✓ Manter aos empregados distanciados combinando teletraballo e horarios flexibles.
- ✓ Evitar contacto físico. Non compartir materiais e outros aparatos sen limpálos antes.
- ✓ Nas mesas, colocar aos traballadores en zig zag e a dous metros.

Finalmente, a modo de breve conclusión, debemos ter sempre presente que todos podemos ser fonte de infección, non podemos baixar a guarda. A maioría dos contaxios son a través de persoas asíntomáticas. Polo tanto, debe seguir vixente o sistema de alerta epidemiolóxica, de vixianza e a búsqueda mediante rastreadores dos infectados como medio de control da pandemia ata encontrar a ansiada vacina.



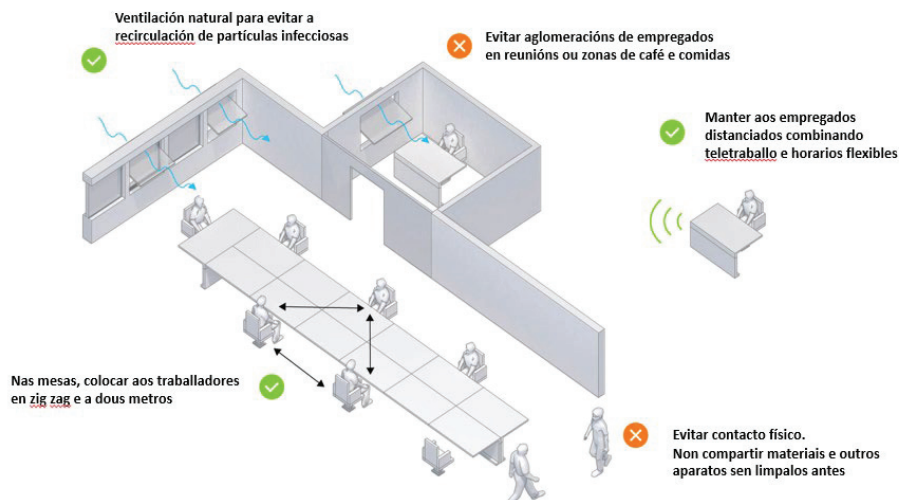
Fonte: Park, S. et al. (2020). “Coronavirus Disease Outbreak in Call Center, South Korea”. Emerging Infectious Diseases, 26(8), 1666-1670.

Figura 6. Caso no Call Center, Seúl (Corea do Sur). Distribución dos postos de traballo e as persoas infectadas no plano do andar 11º



Fonte: Park, S. et al. (2020). “Coronavirus Disease Outbreak in Call Center, South Korea”. Emerging Infectious Diseases, 26(8), 1666-1670.

Figura 7. Debuxo que mostra como se podería evitar o contaxio no Call Center, Seúl (Corea do Sur)



Fonte: Park, S. et al. (2020). “Coronavirus Disease Outbreak in Call Center, South Korea”. *Emerging Infectious Diseases*, 26(8), 1666-1670.

Bibliografía

Lu, J., Gu, J., Li, K., Xu, C., Su, W., Lai, Z., Zhou, D., Yu, C., Xu, B. e Yang, Z. (2020). “COVID-19 Outbreak Associated with Air Conditioning in Restaurant, Guangzhou, China, 2020”. *Emerging Infectious Diseases*, 26(7), 1628-1631. doi: <https://doi.org/10.3201/eid2607.200764>.

Shen Y., Li, C., Dong, H., Wang, Z., Martinez, L., Sun, Z., Handel, A., Chen, Z., Chen, E., Ebell, M., Wang, F., Yi, B., Wang, H., Wang, X., Wang, A., Chen, B., Qi, Y., Liang, L., Li, Y., Ling, F., Chen, J. e Xu, G. (2020). “Airborne Transmission of COVID-19: Epidemiologic Evidence from Two Outbreak Investigations”. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.13140/RG.2.2.36685.

Park, S., Kim, Y., Yi, S., Lee, S., Na, B., Kim, C., e Kim, J., Kim, H. S., Kim, Y. B., Park, Y., Huh, I. S., Kim, H. K., Yoon, H. J., Jang, H., Kim, K., Chang, Y., Inhye Kim, Lee, H., Gwack, J., Kim, S. S., Kim, M., Kweon, S., Choe, Y. J., Park, O., Park, Y. P. e Jeong, E. (2020). “Coronavirus Disease Outbreak in Call Center, South Korea”. *Emerging Infectious Diseases*, 26(8), 1666-1670. doi: <https://doi.org/10.3201/eid2608.201274>

A NECESIDADE DE RECUPERAR A SEGURIDADE É O ÚNICO SEGURO

A NECESIDADE DE RECUPERAR A SEGURIDADE É O ÚNICO SEGURO

Cesáreo Pardal

Presidente do Clúster Turismo de Galicia

A pandemia pola COVID-19 representa para a sociedade mundial unha crise sen precedentes, ante a que todos debemos ter claro que o obxectivo principal debe ser a protección da saúde das persoas e, dun eito especial, das persoas máis vulnerables, como poidan ser os nosos maiores.

Desde o punto de vista das actividades económicas, este é un elemento que fai a esta crise diferente con respecto a outras do pasado. En 2008, por exemplo, tiñamos claro que os efectos da crise financeira afectarían especialmente a sectores como a banca ou a construción, pero houbo outros, como o propio turismo, que puideron tirar da economía. A actual crise adquire unhas dimensións que fan que a economía teña pasado a un segundo plano ante un reto máis inmediato. Un reto que obrigounos mesmo a paralizar toda a actividade non esencial.

Neste contexto global de incertezas, nas industrias turísticas temos xa algunhas certezas. A primeira é que os efectos negativos desta situación vannos castigar especialmente. A planificación do turismo require dun estado de ánimo e, sobre todo, de seguridade. A pesar de que comeceamos a falar de ‘desescalada’, como o proceso que nos levará cara á recuperación da normalidade desde o punto de vista das medidas establecidas polos poderes públicos, a nós preocúpanos tamén a recuperación dese estado de ánimo e desa seguridade.

Afrontamos, polo tanto, dúas fases. A primeira será a culminación da ‘desescalada’. É moi difícil facer previsións neses sentido. Non sabemos durante tempo terán as autoridades sanitarias que manter medidas de loita contra a pandemia e con que intensidade. E, a partir dese momento, deberemos afrontar unha nova fase, que será a da recuperación da confianza das persoas, da perda do medo a viaxar.

Identificar os posibles escenarios, tanto sobre a evolución da pandemia como sobre os posibles cambios de comportamentos dos viaxeiros, debe ser o noso reto principal. Debemos facer unha planificación que non depende tanto de prazos concretos como de estadios ou fases, independentemente do que duren. Debemos tratar de saber que pode pasar, aínda que non podamos saber cando. Porque neste momento non hai unha posición clara por parte dos expertos sobre a posible duración da excepcionalidade, nin sobre a intensidade das medidas que haberá que adoptar en cada momento se hai repuntas. E aínda é máis difícil saber cando se recuperará a sociedade do trauma que está a padecer.

Se ben o turismo vai ser unha das actividades económicas máis afectadas polas consecuencias da pandemia, os efectos non serán iguais en todos os lugares nin para todos os tipos de turismo. Galicia non está a ser castigada de igual modo que outras rexións pola pandemia, e nestes momentos é esencial que as persoas responsables da xestión dende o punto de vista sanitario poidan manter no tempo ese elemento de diferenciación. En primeiro lugar e fundamentalmente polo ben da poboación. Ademais, Galicia ofrece un turismo pouco masificado e moi en contacto coa natureza,

un turismo tranquilo e afastado das situacións que se poden considerar de risco. A mensaxe de que Galicia é un destino seguro vai ser esencial no proceso de recuperación da normalidade.

Para a identificación dos posibles escenarios cara ao futuro deberemos ter en conta que haberá un “período de precaución normativo”, no que dependeremos das decisións das Administracións públicas en función da evolución dos casos e da súa gravidade; e un “período de precaución social”, no que dependeremos das percepcións por parte dos consumidores sobre os nosos produtos turísticos.

No caso das precaucións adoptadas e impostas polas Administracións Públicas, os escenarios terán que ver coas limitacións de movementos, como a provocada polo estado de alarma entre marzo e xuño, ou con restricións territoriais, como as que se están a producir durante a denominada “desescalada asimétrica”. O obxectivo de “nova normalidade” non deixa de ser un eufemismo para referirnos a unha situación de excepción, e haberá que ver como evoluciona a situación.

En canto á “precaución social”, as previsións indican que o turismo comezará a recuperarse con viaxes interiores, na propia Comunidade Autónoma ou, en calquera caso, en España. Serán viaxes en coche, para evitar as situacións de risco que poidan producirse en transportes colectivos. As persoas decidirán viaxar en grupos moi reducidos, en parella ou coa familia. Outros casos de recuperación tras catástrofes naturais indícanos que optarán por destinos coñecidos e establecementos nos que xa estiveran con anterioridade e que lles producen unha sensación de seguridade.

É tamén previsible que esa recuperación da confianza comece en Galicia por experiencias como o turismo rural, ou determinados tipos de turismo activo na natureza.

O Clúster Turismo de Galicia defende un modelo de planificación baseado na colaboración que xa mostrou os seus bos resultados coa Estratexia do Turismo de Galicia 2020. Agora é o momento de reproducir ese esquema para afrontar esta nova situación. A saída desta crise pasa, en calquera caso, polo traballo conxunto e coordinado da industria, as Administracións e os expertos.

As análises que fixeramos ate o de agora animáranos a afondar no concepto de turismo sustentable. Galicia necesita unha actividade turística respectuosa co medio natural, pero tamén comprometida co territorio. O turismo debe ser un aliado das poboacións locais para o logro dos obxectivos de desenvolvemento sostible. Isto implica formar parte da sociedade e da economía locais. Ser consecuente coas necesidades da poboación e do territorio, pero tamén formar parte dunha economía que promove o consumo do produto de proximidade, natural e de calidade. Esta implicación é xa unha realidade en moitas experiencias turísticas de Galicia relacionadas coa gastronomía, coa enoloxía ou coa cultura termal.

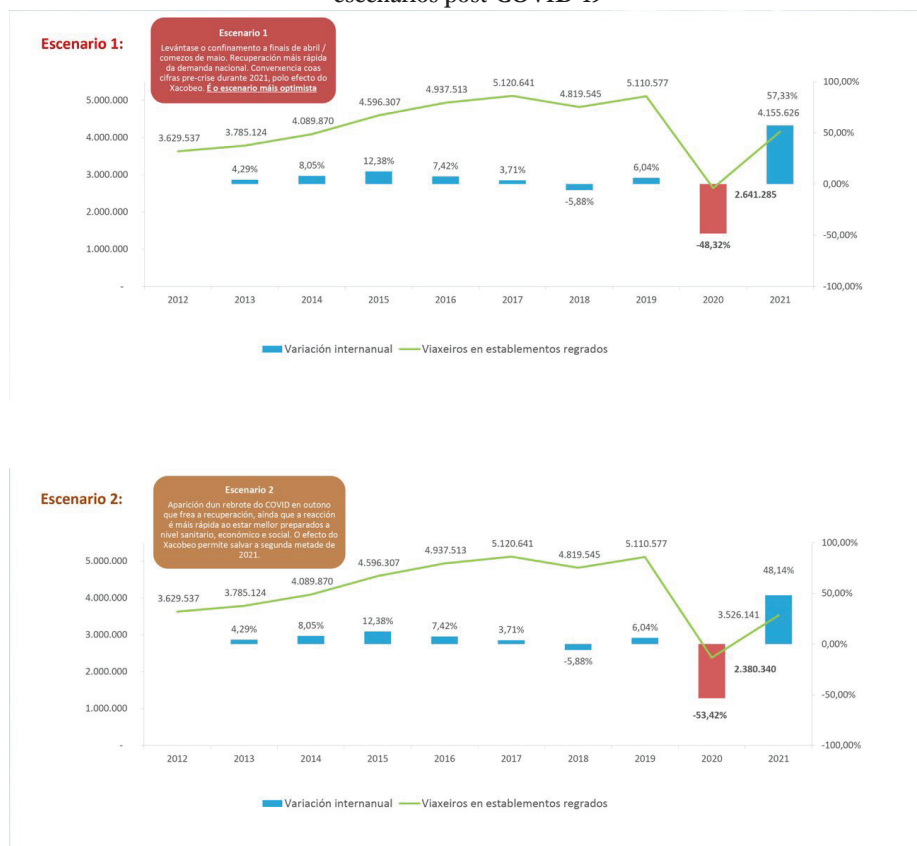
O turismo comparte tamén coa sociedade e coa economía global o proceso de transformación dixital, motivado polo desenvolvemento de tecnoloxías versátiles, como a robótica, o Big Data ou as aeronaves non tripuladas, e as tecnoloxías de información e das comunicacións, como o despregamento das redes de banda larga e, proximamente, o 5 G. Estas tecnoloxías disruptivas cambiarán tamén a actividade turística tal e como hoxe a coñecemos, e debuxarán un novo escenario de competitividade que deixara fora a aqueles que non se adaptan á velocidade necesaria. O turismo

intelixente permitiranos coñecer mellor os perfís dos nosos visitantes e ofrecerlles sistemas máis áxiles de planificación e reservas. Tamén nos axudarán a mellorar a experiencia, como xa estamos a comprobar no Smart Camión e as aplicacións asociadas as rutas xacobeas.

Estes retos estarán agora condicionados polo punto de inflexión que supón a pandemia e deberán complementar ás medidas encamiñadas a ofrecer o turismo como unha experiencia segura dende o punto de vista da saúde. En Galicia, o sistema sanitario está xa moi avanzado en canto á aplicación das tecnoloxías, e probablemente no futuro será necesario aproveitar estes avances no obxectivo de configurar un destino seguro.

Coñecer os novos escenarios e planificar en función das diferentes posibilidades é unha tarefa urxente. O Clúster Turismo de Galicia elaborou en abril deste ano as “Previsións de impacto do COVID-19 no sector turístico galego”. Neste estudo contéplanse catro posibles escenarios (Figura 1). En ningún deles sería posible que en 2021 se volviera a alcanzar a cifra de 5,1 millóns de visitantes de 2019. No máis pesimista, as visitas a Galicia reduciríanse a 3 millóns en 2021, moi lonxe das cifras previas a pandemia e, sobre todo, das estimacións para un ano de celebración do Xacobeo.

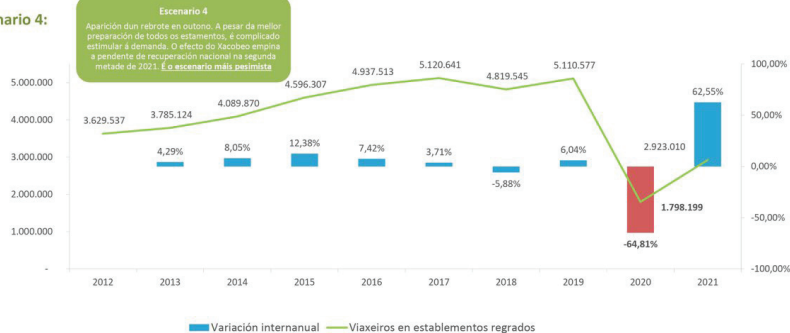
Figura 1. Previsións de impacto do COVID-19 no sector turístico galego: Previsións escenarios post-COVID-19



Escenario 3:



Escenario 4:



Fonte: “Previsións de impacto do COVID-19 no sector turístico galego”. Clúster Turismo de Galicia. Abril 2020.

A actividade turística é un vector esencial tanto para a economía como para o emprego en España e en Galicia. En España o sector representa o 12,3% do PIB e o 12,7% do emprego; é o sector que máis emprego xenera. Ten unha presenza internacional importantísima, no ano 2019 España rexistrou case 84 millóns de visitantes internacionais e facturou practicamente 180 mil millóns de euros na actividade turística. En Galicia as cifras son algo máis modestas pero tamén importantes, un 10,4% do PIB e máis de 123 mil empregos directos, un de cada dez empregos en Galicia traballan nos diferentes eslabóns da cadea turística. O ano 2019 foi excepcional para o sector turístico galego cualitativamente. Galicia coñeceu cifras récord de visitantes, case 11 millóns de pernoctacións; foi a Comunidade Autónoma que máis medrou cun 6%, mentres en España o crecemento alcanzou un 3% de media. A rendabilidade foi dun 7% e en España un 3%, e incrementouse nun 10% a chegada de turistas estranxeiros. Noutra orde, mellorou a desestacionalización en máis dun 8%, practicamente o 64% dos turistas chegaron na tempada media e baixa. Esta mellora da estacionalidade posibilita un alongamento da tempada turística, o que repercute nun emprego máis estable e de máis calidade.

As expectativas para o ano 2020 eran moi boas, motivadas entre outras razóns pola confianza do empresariado (un 80% dos empresarios consideraban que sería mellor co anterior) e pola existencia de moitos proxectos de investimento público e privado amparados pola proximidade do Xacobeo 2021, despois de once anos do último. Un evento fundamental para a economía, o turismo e a cultura galega.

Agora ben, todo este panorama favorable troncouse a mediados de marzo co inicio do estado de alarma vinculado a pandemia da COVID-19. Unha pandemia que afectou gravemente ao sector turístico.

1. Que vai pasar?

Estamos progresivamente recuperando a vida cotiá previa á pandemia, dando pequenos pasos. Un proceso que se denomina desescalada. De feito, é unha volta á situación previa.

Obviamente, a principal pregunta é que vai pasar? Para iso, non hai o coñecemento académico necesario, a Consellería da Xunta de Galicia pediu con ese fin a un grupo de profesores de Economía da Universidade de Santiago que nos fixesen unha previsión do escenario de incidencia en Galicia. Nos medios de comunicación están a informarnos constantemente sobre previsións do impacto no PIB e sobre dinámicas económicas, segundo os cales pode caer un 10-20% a nivel español e a nivel europeo un 8-10%. En definitiva, as variables son moi preocupantes. Todas coinciden nun impacto forte, mais estas previsións poden non acertar dentro do escenario incerto aberto pola pandemia da COVID-19. O estudo de impacto económico da Universidade de Santiago de Compostela debuxa tres posibles escenarios. O escenario máis optimista prevé para Galicia unha baixada do PIB contorna aos 906 millóns de euros, unha perda de postos de traballo próximo a 17 mil e un efecto indirecto de

sobre o PIB de 600 millóns de euros. Doutra banda, o escenario pesimista, fala dunha caída do PIB galego nuns 1.500 millóns de euros e unha perda de 28 mil postos de traballo.

O debate é como imos saír deste período de crise? Non sabemos se o imos facer en forma de V ou de U. En todo caso, o que sabemos é que hai un gran impacto económico e que debemos pensar é como imos saír? e cando? Son as dúas grandes cuestións que todas as Administracións Públicas facemos.

Nestes momentos, xuño de 2020, o fin do estado de alarma en España e en Galicia coincide no sector turístico coa apertura da tempada de verán. A época determinante en canto a fluxos de turistas en Galicia e en España. A Semana Santa perdeuse nunha parte significativa. Aínda que é certo que o sector turístico avanzou na súa desestacionalización non é menos certo que a tempada de verán segue sendo esencial.

En Galicia empezamos a ter algún dato positivo, mais estes datos hai que tomalos con enorme precaución, xa que varían dunha semana a outra. Así mesmo, está o perigo dun rebrote que pode cambiar estas tendencias.

A enquisa que realiza a Axencia de Turismo de Galicia reflicte para o verán que en cada 4,5 reservas hai unha cancelación. Tamén outro indicador revelador é que máis dun 50% dos establecementos recibiron xa reserva para a segunda quincena de xuño e de aí para adiante. Partiamos duns datos do ano 2019 en Galicia, nos que nos meses centrais de verán tiñamos 8 millóns de turistas en hoteis e unha ocupación do 60%, a unha estimación para xuño de 2020 próxima ao 20% de ocupación e de 0,5 millóns de pernoitas. Obviamente é de esperar que en xullo, agosto e setembro suba esta ocupación. Agora ben, temos que ter presente que á marxe da oferta hostaleira, Galicia conta cun enorme parque de segunda residencia (270 mil vivendas). Turismo residencial que se localiza preferentemente nos municipios do litoral (Sanxenxo, Barreiros, Foz, Muros, Baiona, ...). En calquera caso, o 80% de visitantes en Galicia no ano 2019 aloxáronse en hoteis.

Noutra orde, observamos contrastes xeográficos nas reservas efectuadas a xuño de 2020, menos reservas nos hoteis urbanos e máis reservas nos hoteis localizados no litoral, onde están a ser significativas. Tamén temos datos que nos falan dunha reactivación do turismo rural.

En definitiva, dispoñemos duns rexistross de ocupación baixos pero esperanzadores no contexto da pandemia que estamos a atravesar. Unhas cifras que entendemos que se incrementasen a un ritmo progresivo ao longo de todo o verán. Tendo en conta que os mercados emisores nacionais de fluxos turísticos máis importantes para Galicia están aínda sufrindo restricións á mobilidade das persoas. En calquera caso, todo fai pensar que a 1 de xullo coa reapertura das fronteiras a nivel internacional de España con outros países a situación mellora, se somos capaces de xerar confianza na demanda.

En Galicia, por tanto, percíbese que o sector empeza a funcionar cos datos dispoñibles. Un inicio de recuperación que é lento, pero ten tamén que ser seguro. Temos que ter claro que hai un problema básico de confianza na demanda. A recuperación da confianza é clave tanto para os profesionais do sector (130.000 persoas en Galicia) como para aquelas persoas que teñen pensado acudir a algún dos establecementos da oferta turística. Neste sentido, é importante contar coa colaboración dos expertos do sector sanitario para poder xerar un marco de confianza que estimule e posibilite a actividade turística.

2. Que actuacións implementou a Xunta de Galicia dentro do seu ámbito de competencias para axudar ao sector turístico?

En primeiro lugar, reunímonos cos axentes privados do sector turístico. Uns axentes privados que demostraron que foron capaces de reactivarse ante os efectos da crise do 2008. De feito, o sector turístico actuou como sector refuxio para o emprego tanto en España como en Galicia. O obxectivo destas reunións da Xunta cos empresarios turísticos foi establecer unhas liñas de colaboración para incentivar a reactivación da actividade co fin de manter o emprego e o tecido empresarial. Un obxectivo marcado pola proximidade do Xacobeo 2021. Para lograr este obxectivo de reactivación, actuouse sobre a oferta e a demanda. No caso da oferta, houbo que adaptar os produtos turísticos á nova situación xerada pola pandemia da COVID-19 e asináronse convenios de colaboración para modificala co fin de actuar de maneira adecuada. Novas liñas de actuación adaptadas á nova situación sanitaria; a modo de exemplo, a campaña de promoción do destino Galicia modificouse nos seus postulados inicialmente deseñados, en base a centrarse nos mercados de proximidade e no Camiño de Santiago. E tamén se actuou en incentivar a demanda, estimular o consumo en base a xerar confianza. A tal obxecto implementáronse varias accións, entre as mesmas atópase o chamado Bono Solidario, de próxima aprobación e de posta en marcha inmediata. Un incentivo económico destinado aos profesionais da Administración Autonómica máis relacionados coa loita contra a pandemia da COVID-19 para que teñan un recoñecemento en modos de bonos e estimular o consumo en establecementos hostaleiros e axencias de viaxes de Galicia. É dicir, transformar a oferta e incentivar a demanda co obxectivo de reactivar o sector turístico galego, mediante todo un conxunto de iniciativas baixo o paraugas do proxecto “Galicia destino seguro”. Un proxecto que ten como obxectivo xerar confianza nos profesionais do sector e na demanda. Este proxecto fundaméntase na colaboración do sector privado e baséase en varios piares: a información, o asesoramento, a formación e o apoio económico para implementar unha serie de medidas.

No ámbito da información, elaboráronse unha serie de manuais. Uns manuais que partindo das ideas básicas do ICTE para toda España, adaptáronse ás características propias de Galicia. A tal fin, creouse unha comisión con representantes do ámbito académico, ISSGA (Instituto Galego de Seguridade e Saúde Laboral), SERGAS (Servizo Galego de Saúde) e do Centro Superior de Hostalería de Galicia. Elaboráronse un total de 11 manuais para toda a cadea de valor do sector turístico (restaurantes, hoteis, albergues, oficinas de turismo, axencias de viaxe, balnearios, campings). Nestes manuais expónse unha serie de recomendacións de actuación sanitaria e laboral para reducir ao mínimo as posibilidades de contaxio pola COVID-19 e a existencia de risco sanitario. No que respecta á formación, o obxectivo era trasladar os Manuais aos máis de 100 mil profesionais do sector turístico. Este obxectivo só se pode lograr formando ás persoas que teñen que aplicar estes manuais. A tal fin, púxose en marcha un Plan de Formación de man das Federacións Provinciais de Hostalería das catro provincias galegas. Un Plan de Formación que tiña deseñado en xuño de 2020 un total de 500 accións formativas cunha oferta de 50 mil prazas. Iniciativas formativas básicas que capacitan nos distintos

manuais e outorgan un certificado final ao profesional como proba da súa realización. Un Plan que tivo unha gran receptividade dentro do sector.

Estas iniciativas formativas a nivel sectorial e territorial son as que nos permiten falar de Galicia como destino seguro. Nesta dirección, a Xunta de Galicia tomou a decisión de non crear un selo acreditativo específico de acordo cos representantes do sector turístico. Un selo que podía crear desigualdades dentro da oferta de establecementos e tamén observamos unha excesiva proliferación de selos que xeran confusión dentro da demanda.

Doutra banda, dentro do campo do asesoramento, púxose en marcha un teléfono para solventar as dúbidas á hora de aplicar os manuais por parte dos profesionais do sector turístico.

Outro elemento da realidade a ter en conta é o incremento de custos que supón para os establecementos do sector turísticos adoptar as medidas hixiénico-sanitarias (hidroxeles, biombos,...) nun momento de baixada de ingresos. Ante esta realidade, a Xunta tomou a decisión de axudar a asumir estes custos establecendo unha liña de axudas, dotada de 5,9 millóns de euros establecida por unha orde do IGAPE. Unha orde pensada para o comercio, non especificamente para o sector turístico, co fin de financiar os gastos de adaptación de espazos e de equipamentos sanitarios.

Outra cuestión a abordar é o Camiño de Santiago e o Xacobeo 2021. De feito, a Xunta tiña en marcha un Plan Estratéxico cunha serie de liñas mestras, un avance da programación de eventos tanto culturais como deportivos para o Xacobeo 21, unha gran captación de patrocinios da orde de 20 millóns de euros, melloras nos equipamentos do Camiño de Santiago. Toda unha serie de iniciativas que se deben adaptar á nova realidade marcada pola pandemia da COVID-19. A tal fin creouse un equipo de traballo composto por máis de 20 profesionais de distintos ámbitos para analizar a nova realidade e propoñer iniciativas para que o Xacobeo siga sendo un instrumento de reactivación económica para Galicia e actúe como un elemento de reactivación do sector turístico. Obviamente, o elemento central é o Camiño de Santiago. Un Camiño que debe ser seguro desde o punto de vista hixiénico-sanitaria. Un Camiño que se pechou legalmente por primeira vez durante un tempo en función das medidas ligadas ao estado de alerta declarado polo goberno de España. A reapertura do Camiño de Santiago programouse despois da primeira. Onde dunha forma coordinada coa Igrexa e cos municipios que atravesa, entre eles o de Santiago de Compostela, para o 1 de xullo de 2020; coa apertura dos albergues públicos, a Catedral de Santiago e o Centro de Acolida de Peregrinos. Unha reapertura que debe facerse en condicións de seguridade, neste sentido desenvolvemos o proxecto Camiño Seguro. Realizouse un Manual que aborda o Camiño dunha forma integral (albergues, espazos públicos, o trazado, ...). Tamén se implementaron outra serie de medidas de xestión para os albergues, unha ferramenta tecnolóxica de xestión de reservas nos albergues coa misión para tratar de mellor forma calquera tipo de complicación epidemiolóxica, unha radiografía da trama do Camiño. O obxectivo é facer do Camiño un produto seguro. Tamén cremos que poucas experiencias turísticas poden ser máis seguras que o Camiño de Santiago polas súas propias características.

Á marxe do Camiño de Santiago, está a traballarse naqueles elementos centrais do modelo turístico galego para potenciais. Un modelo turístico que podemos definir como de turismo de autor. Un

modelo turístico diferente ao doutras CC. AA., enmarcado dentro da España Verde e que se basea en achegar produtos, experiencias, case dun modo individualizado en función dos gustos da demanda potencial. Dado que Galicia ten unha riqueza paisaxística moi valorada, dotada dun gran número praias con bandeira azul, gastronomía de primeiro nivel, Ribeira Sacra, Unha riqueza que posibilitou unha serie de anos consecutivos de crecementos nos fluxos da demanda. Agora ben, quedan moitas cousas que facer no ámbito da confianza hixiénica-sanitaria da demanda, hai que seguir reforzando a sustentabilidade do modelo turístico, seguir progresando na desestacionalización, apostar pola calidade da oferta, avanzar na dixitalización do sector. En todo caso, temos que poñer en resalte a gran capacitación dos profesionais do sector turístico cara ter a resiliencia necesaria para poder lograr superar este período de incerteza ocasionado pola pandemia da COVID-19.

Estamos viviendo una situación sin precedentes en diferentes ámbitos; el primero el sanitario, también en el económico y social, y específicamente en el sector turístico. Ha sido tal la sacudida de la COVID-19 que se ha abierto un interesante debate de cómo será el mundo después de esta crisis pandémica. El problema es que la COVID-19 está aún con nosotros, tenemos que hacer frente a cómo gestionamos esta crisis en un verano que enfrentamos de una manera tremendamente sensible en el plano sanitario y completamente difícil desde el punto de vista social y económico. Por tanto, tenemos que hacer una reflexión sobre el durante y el después, tratando de estimar con toda la incertidumbre enorme que existe cómo va a evolucionar la situación cara el futuro.

De alguna manera, en la situación post-COVID tenemos que atender a factores que coevolucionan, que están completamente interrelacionados y que hacen cualquier tipo de previsión tremendamente complicada (Figura 1). Lo primero que tenemos que ver es la evolución sanitaria, la cual tiene que ver mucho con la existencia de una vacuna y tratamientos antivirales efectivos pero también con el riesgo de rebrotes. Rebotes que son especialmente negativos para un sector como el turístico allí donde se produzcan localmente y por extensión a escala regional, e incluso a escala nacional. Un problema que estamos teniendo es que España globalmente considerada como destino seguro, está perdiendo credibilidad en los mercados como consecuencia de la gestión de la crisis que hemos vivido. Otro tema importante es cómo va a ser la recuperación económica, aquí hay todas las teorías posibles entre una recuperación rápida en V o una recuperación más larga en U, entre otras variables. Lo que parece es que las estimaciones tienden a empeorar cada día y que la recuperación va a ser difícil. También tenemos que ver cómo va a ser el sistema turístico post-COVID; la tesorería en las empresas es clave, la disponibilidad de una estructura financiera sólida para sobrevivir tanto en las grandes empresas como en las PYMES, que constituyen el grueso de nuestro sector turístico. Aquí tendríamos que observar cómo los programas de ayuda públicos como los créditos ICO, los ERTes, ... pueden contribuir y deben contribuir a esa supervivencia empresarial. Además, otras incógnitas que están por determinar son si van a aparecer nuevos modelos de negocio vinculados al distanciamiento social, a la menor tendencia a la concentración de personas, a las restricciones al viaje, ... Y, por último, la recuperación será desigual por sectores, no va a ocurrir lo mismo en destinos masivos tanto litorales como urbanos que en destinos de naturaleza o rurales, donde teóricamente la recuperación puede ser más rápida y las previsiones cara el verano son más positivas; y en particular, determinados sectores como puede ser el turismo de cruceros e incluso el turismo de congresos, pueden verse afectados por este sistema turístico post-COVID.

Otro tema sería la nueva normalidad, ¿cuál va a ser la nueva normalidad en los mercados de origen tanto extranjeros como nacionales? y ¿cuál va a ser la nueva normalidad en la demanda? Esto nos lleva a repensar los costes y beneficios del turismo, también en una dimensión nueva como es la

sanitaria. Por otra parte, tenemos la reconfiguración de la competencia. Nosotros tratamos de salir por determinadas vías a diferentes escalas de destino, pero también lo está haciendo la competencia. Y la competencia, cada una en su ámbito concreto de litoral, urbano, interior, puede de alguna manera reposicionarse en este mercado turístico tan competitivo. De manera que España en los últimos informes técnicos del Foro Económico Mundial ha aparecido como el país más competitivo del mundo, una posición que probablemente acabe siendo cuestionada. Y, por último, en relación con lo anterior y de gran relevancia para una recuperación lo más rápida posible, están las políticas públicas desarrolladas a raíz de la COVID-19 (sanitarias, turísticas, de infraestructuras, ...) y el gran reto de su coordinación.

Figura 1. Factores a tener en cuenta en el escenario Post-COVID-19

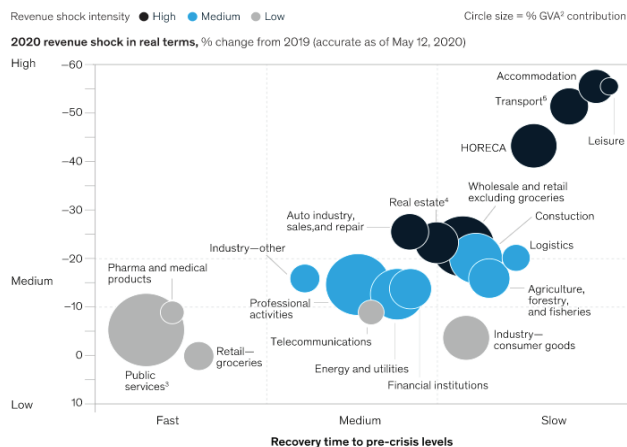


Fuente: Ivars, 2020.

En la época post-COVID ¿de qué hablamos? ¿hablamos de recuperación? ¿hablamos de transformación del sector o de ambas cosas? Creo que es muy importante atender las urgencias pero con perspectiva de futuro; perspectiva de futuro que va a depender mucho del impacto que vaya a tener la COVID en el sector turístico en particular. Un sector turístico que como se está evidenciando en muchos informes como el de la consultora McKinsey, es uno de los sectores más afectados por el “shock” de la COVID (Figura 2). Nos vamos a enfrentar por tanto a un período muy difícil en el sector turístico. A diferencia de la crisis financiera internacional de 2008-2009, donde el sector turístico mostró su resiliencia frente al estallido de la burbuja de la construcción, ahora no va a ocurrir lo mismo, esa resiliencia turística se va a ver probablemente muy reducida.

Figura 2. Gravedad del impacto de la COVID-19 por sectores económicos en los ingresos en 2020

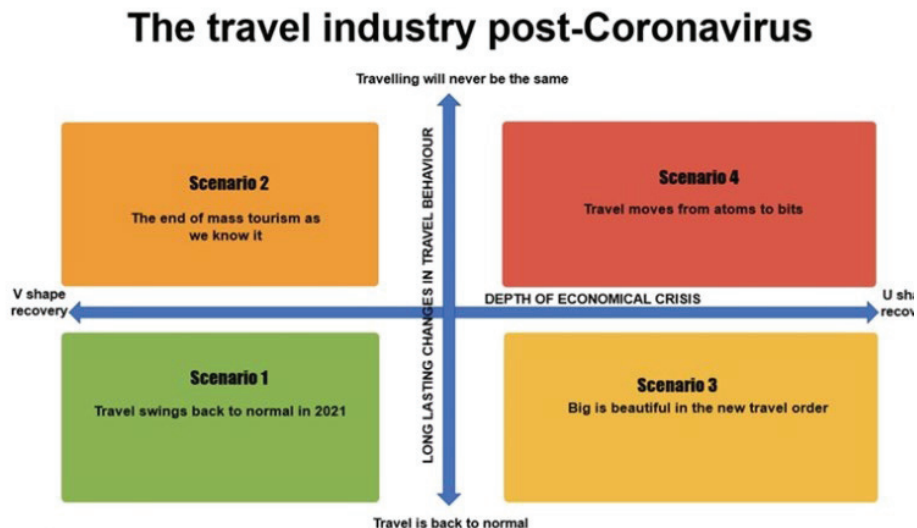
The impact of COVID-19 on revenues in Spain will vary by sector, with slower recovery times likely for sectors suffering stronger shocks.
Estimated revenue drop by sector in 2020 vs 2019 and recovery time, scenario A1¹



Fuente: <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/spain-after-covid-19-from-resilience-to-reimagination>

Existen muchos escenarios construidos con diversos objetivos y con diversas metodologías sobre la situación post-COVID. De entre los cuales, planteamos uno de la revista especializada en turismo Focus Wire, donde Mario Gavira propone unos escenarios interesantes para el debate (Figura 3). Los diferentes escenarios que plantea, reflejados en los cuadrantes de la Figura, se construyen a partir de la profundidad de la crisis económica, es decir si vamos de una rápida recuperación en V o a una más lenta en U; y también (eje vertical), en qué medida el viaje vuelve a la antigua normalidad (business as usual) o si vamos a un escenario en el que viaje nunca será lo mismo. Esto nos lleva desde un escenario 1, donde los viajes vuelven a la normalidad en el año 2021, escenarios donde se acaba el turismo de masas tal como lo conocemos o nos vamos, tal como refleja el escenario 4, a un entorno de extrema digitalización y de viaje sólo para las clases sociales más pudientes. En definitiva, una reflexión interesante al movernos en coordenadas de reforma, transformación, crisis económica, cambios cuantitativos y cualitativos en el mercado turístico.

Figura 3. Potenciales escenarios distintivos post-COVID-19, dependiendo de cómo se desarrolle la recuperación económica y los cambios en el comportamiento de los viajes



Fuente: Mario Gavira, 2020. Disponible en: <https://www.phocuswire.com/Futures-radically-different-travel-industry-part-1>

1. Claves de la recuperación y/o transformación

Hay tres claves que son muy importantes, las cuales no han surgido de la COVID sino que los ha acelerado.

La primera es la *digitalización*, dado que vamos hacia un tipo de turismo sin contacto (contactless). Una tendencia que ya se venía gestando antes de la pandemia por parte de muchos operadores digitales por cuestiones de eficiencia económica y de mejora de calidad de servicio, lo que se llamaba el seamless travel (viaje sin costuras). La digitalización nos dará una mayor eficiencia, una mayor productividad, una mayor competitividad, pero también afecta a la privacidad. Y, entra de lleno, en lo que actualmente se suele denominar como capitalismo de vigilancia, donde podemos debatir el equilibrio entre la privacidad y la salud, que se plantea ahora desde el punto de vista de las ciudades y de la dinámica turística.

La segunda clave es la de la *sostenibilidad*, no debemos olvidar que la emergencia climática sigue presente en la actualidad. Y, si esta amenaza, nos va a llevar a algo tan improbable como el fin del turismo de masas o a la reconversión de ese turismo de masas. Porque como decía el profesor Donaire con las previsiones a 2030 antes de la COVID, estábamos instalados en el turismo de masas, y en 2030 de acuerdo con el crecimiento del turismo internacional íbamos hacia el turismo de megamasas. De ahí todos los fenómenos de overtourism y demás que ya eran evidentes en muchas ciudades y destinos turísticos.

Y la otra clave es la *inclusión social*; es decir, como la percepción del turismo ha ido cambiando y como la COVID también, de alguna manera, ha extremado esa percepción. Al principio el desarrollo

turístico en España se le consideró como un factor esencial del milagro económico español, la industria sin chimeneas. Un polo evidentemente fuera de la realidad, pero tenemos también el otro polo, que creemos cuestionable que considera al turismo como el sector más precario del mundo, como un monocultivo turístico que nos aboca a situaciones de crisis fácilmente como la actual, generada por la COVID-19. Entre estos dos polos hay muchos términos medios. Ahora bien, consideramos que es importante reflexionar como el “negocio turístico” no ha sido tan rentable socialmente en muchos destinos turísticos y entraba en una dinámica mucho más negativa en los últimos años, y de alguna manera la COVID-19 nos va a plantear estas incógnitas.

Por tanto, la pandemia de la COVID-19 tiene este efecto catalizador en las tres cuestiones mencionadas, aunque especialmente en la superdigitalización. Una superdigitalización que hemos visto en todos los ámbitos; en el campo docente a raíz de la COVID hemos evolucionado en pocos meses de manera sorprendente, lo hemos hecho tanto a nivel universitario como de educación primaria. Hemos visto que posibilidades inmensas nos da la digitalización en materia docente y también que riesgos puede generar. En relación con la digitalización y el turismo (Figura 4), creemos que una revolución que ya se estaba gestando era la gestión basada en datos, la gestión más vinculada a lo que se da en llamar los destinos turísticos inteligentes, los ecosistemas turísticos inteligentes, donde por ejemplo el seguimiento a través de empresas como *mirai* del pick-up de reservas hoteleras nos puede hacer ver comovan evolucionando las reservas, las cancelaciones, ... gracias a la información que podemos obtener del entorno digital (Figura 5). Y con esta información, suficientemente trabajada, nos puede llevar a tomar decisiones de gestión de una manera más documentada. En este sentido, otros operadores nos pueden ofrecer información de interés como Travelgate. Un operador que sitúa a 10 de junio de 2020 el mercado con una evolución positiva en las reservas hacia España, con un crecimiento muy importante y con una cota de búsquedas de reservas en el plano internacional que supera cualquier otro destino, muy por delante de países como Francia; y en algunas CC.AA. también como una tendencia muy positiva como Andalucía (10%), Valencia (3%). Sistemas globales de información que nos permiten mejorar la gestión del destino, pero que también implican riesgos. El problema está en que las PYMES sean dependientes de estos datos si no somos capaces de generarlos de manera colaborativa en el destino, aunando la información empresarial, el conocimiento público de centros de investigación de universidades y la tecnología que una todos estos datos para una gestión más eficiente del turismo.

Figura 4. Pandemia y digitalización del turismo

La pandemia acelera la superdigitalización del turismo

En solo dos meses, la crisis del coronavirus ha provocado cambios tan intensos en las empresas como en los dos últimos años

🕒 22 MAYO, 2020

🐦 El confinamiento ha provocado "un cambio cultural en las organizaciones y en la forma de trabajar"

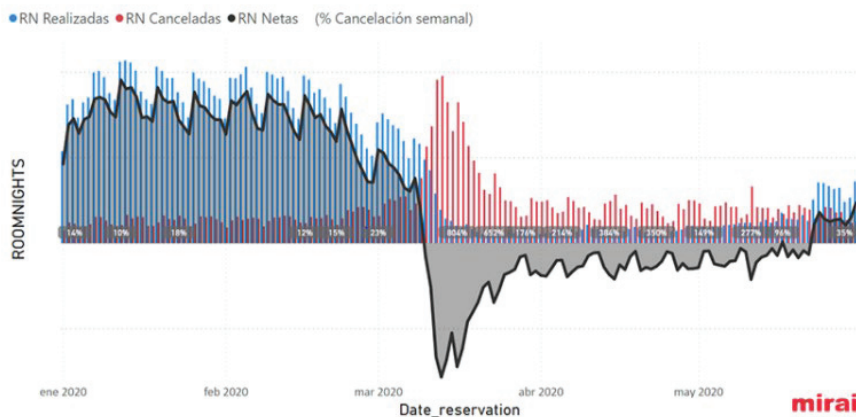
🐦 Surgen nuevas oportunidades, por ejemplo en la economía del long tail o en la necesidad de especializarse

🐦 En el nuevo paradigma de la superdigitalización hay un protagonista absoluto en la estrategia empresarial: los datos

La crisis del coronavirus ha provocado en solo dos meses cambios organizativos y de mentalidad en las empresas turísticas tan intensos como en los dos últimos años, según apunta **Salvador Suárez**, socio y director general de **Good Rebels**, firma consultora especializada en estrategia digital. Suárez ha participado este jueves en las jornadas online Hosteltur sobre comercialización y marketing turístico en la era posCovid-19, en las que se inscribieron más de 6.400 profesionales y llegaron a conectarse 3.585 personas a lo largo de la tarde.

Fuente: https://www.hosteltur.com/136890_la-pandemia-acelera-la-superdigitalizacion-del-turismo.html

Figura 5. Evolución diaria Roomnights Realizadas, Canceladas, Netas y % Cancelación, para cualquier fecha de estancia futura. Período enero-mayo 2020



Fuente: <https://es.mirai.com/blog/pick-up-y-cancelaciones-semana-22-seguimos-con-la-recuperacion/>

Y, por último, debemos reflexionar sobre la visión de sostenibilidad desde la óptica de qué va a pasar con los espacios urbanos, con los transportes públicos, con la densidad como sinónimo de sostenibilidad, con la ocupación del espacio público para favorecer, por ejemplo, los negocios hosteleros necesitados de ese espacio ante las limitaciones de uso impuestas por las legislaciones, ... (Figura 6). Es decir, se plantean muchas oportunidades (peatonización, ...) pero también muchos

riesgos en cuestiones como la ocupación de espacio público para uso privado, y también, en este punto, debemos pensar si todas estas normas van a convertir nuestros destinos en pseudohospitales y van a disuadir a la demanda turística. Así, por ejemplo, hay un frágil equilibrio entre garantizar la afluencia a la playa con medidas de prevención sanitaria, medidas que sí se deben adoptar, y desvirtuar la experiencia hasta un punto que disuada la afluencia de los bañistas. En un ámbito donde no podemos normativizar todo, donde se espera un comportamiento más consciente y responsable de turistas y de ciudadanos. En esta ecuación también hay que incorporar como la comunidad local va a percibir la llegada de turistas como una supuesta amenaza que hay que gestionar, por supuesto, con hospitalidad y garantizando unos servicios sanitarios; una prevención que nos haga disfrutar de la experiencia del viaje y reactivar la economía turística sin poner en riesgo la salud pública.

Figura 6. Las grandes ciudades y la gestión del espacio público ante la COVID-19: Proyecto GASTRO ŽIJE! en Brno (República Checa) de Hua Hua Architects



Fuente: <https://theconversation.com/asi-se-las-ingenian-las-grandes-ciudades-para-disenar-el-mundo-pos-covid-19-139345>

EL SECTOR TURÍSTICO EN LAS POSTCRISIS: ESTRATEGIAS DE ACTUACIÓN

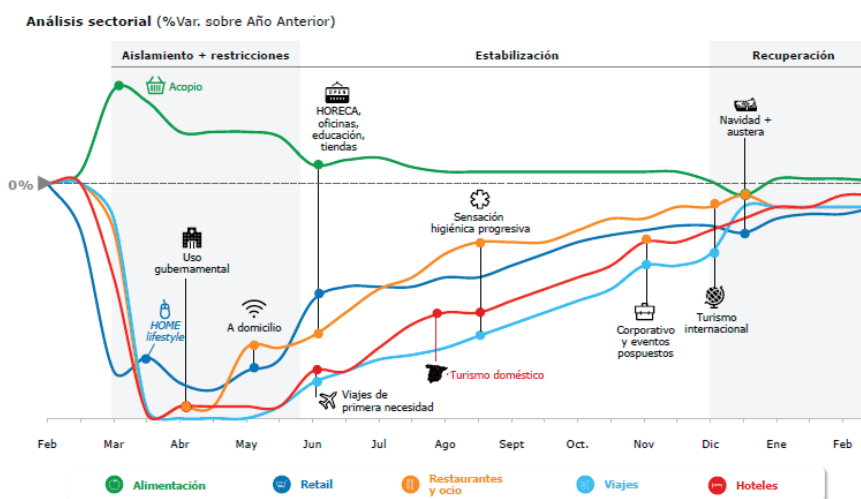
EL SECTOR TURÍSTICO EN LAS POSTCRISIS: ESTRATEGIAS DE ACTUACIÓN

Enrique Navarro Jurado
Departamento de Geografía
Universidad de Málaga

En este texto, se presenta los resultados de un informe realizado por varios centros de investigación españoles, entre ellos CETUR de la Universidad de Santiago, sobre una posible agenda de investigación para el turismo en la etapa post-covid. El informe propone acciones a corto plazo para hacer frente a la crisis en el sector turístico generada por la pandemia de la COVID-19. Y a largo plazo, donde se observan algunas tendencias que podrían generar, dependiendo del tiempo de duración de la pandemia, un cambio de paradigma y/o modificaciones parciales del modelo de desarrollo turístico.

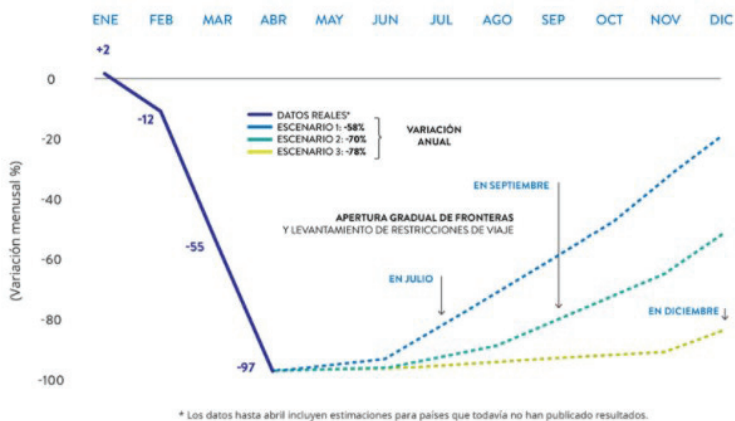
Un escenario nítido sobre el futuro en el sector turístico no se tiene, dado el grado de incertidumbre sobre los efectos de la pandemia. Mientras no exista una vacuna o algún medicamento que consiga que el contagio de la COVID-19 sea menor, esta crisis sanitaria afecta a las bases del fenómeno turístico, tanto al movimiento como a la aglomeración de personas en cualquier actividad. Por tanto, establecer una fecha para la recuperación del sector turístico no es viable. Es posible plantear diversos escenarios: la consultora Deloitte postulaba una recuperación a partir de diciembre de 2020 (Figura 1); la OMT la sitúa a partir del verano 2020 (Figura 2) o la propia Xunta de Galicia muestra varios escenarios en el sector turístico gallego en fechas similares (Figura 3). Estos ejercicios de proyección de escenarios no son exactos, pero ayudan a prever a donde se dirige el sector turístico y, por tanto, ayudan tanto al sector público como al privado a tomar decisiones sobre las medidas a implementar.

Figura 1. Variación mensual interanual por actividades que componen el sector turístico



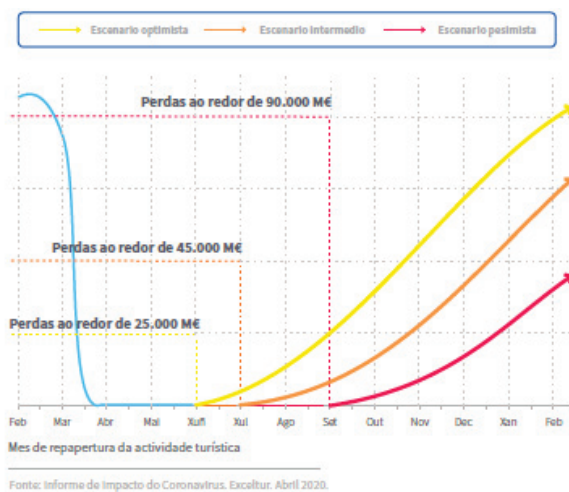
Fuente: Deloitte (2020): EL impacto económico del COVID-19. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/aboutdeloitte/articles/impacto-economico-del-covid19.html>

Figura 2. Previsión llegadas turistas internacionales 2020. Tres escenarios



Fuente: OMT (2020). Disponible: <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

Figura 3. Escenarios de recuperación del sector turístico previstos por la Mesa del Turismo



Fuente: Xunta de Galicia (2020): “Plan de reactivación dos sectores cultural e turístico fronte aos efectos derivados da COVID-19”; pág. 6.

Disponible en: <https://ficheiros-web.xunta.gal/cultura/publicacions/plan-reactivacion-cultural-turistica.pdf>

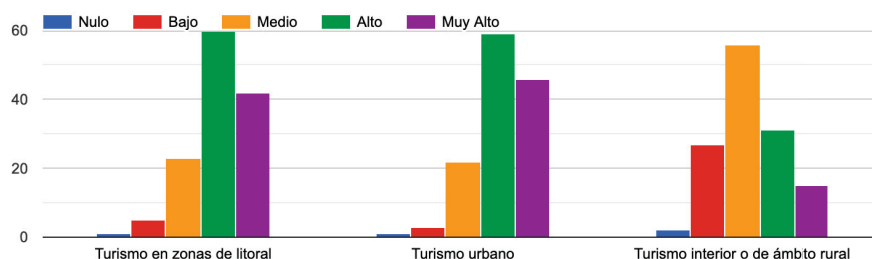
Este ejercicio de análisis y reflexión se centra en la situación del sector turístico a corto plazo. En esta dirección, los resultados de una encuesta a diferentes expertos privados y públicos del sector turístico español (Figura 4) realizada en 2020³ muestra que la recuperación del turismo interior iba a ser antes que en otros tipos de destinos y productos. Una conclusión que está refrendada con los excelentes datos de reservas para el verano de 2020 que el turismo interior, el turismo rural y/o el turismo de

3 Encuesta realizada por el Instituto Universitario de Investigación de Inteligencia e Innovación Turística de la Universidad de Málaga (i3t-UMA). Fecha: desde mediados de marzo hasta principios de abril, en base a una muestra de más de 200 individuos.

menos aglomeración. En este escenario, Galicia se encuentra en una situación privilegiada en función de dos factores: una gran implantación del turismo rural y la dispersión de sus distintos núcleos turísticos. Otro factor favorable en Galicia, es la potencialidad de las playas atlánticas en los destinos litorales gallegos de “sol y playa”. Unas playas que por sus características tienen una capacidad de afluencia mayor que buena parte de las playas mediterráneas y, en consecuencia, unas posibilidades mayores de gestión en el escenario de crisis de la COVID-19. Por tanto, a priori, en una visión a corto plazo, Galicia es un destino bien posicionado para la captación de flujos de demanda veraniegos. Un posicionamiento potencial en la captación de flujos turísticos, dentro de un mercado muy competitivo, que debe ser respaldado fundamentalmente por la utilización de la tecnología, una correcta comercialización y la adopción de medidas de salubridad frente a la pandemia.

Figura 4. Recuperación del sector turístico por espacios turísticos ante la crisis de la COVID-19

Valore comparativamente la repercusión que va a tener la crisis del COVID-19 en los diferentes espacios turísticos. Marque en la casilla que estime por espacio turístico el IMPACTO NEGATIVO DE LA CRISIS DEL COVID-19



Fuente: “Estudio de percepción del sector turístico en España”. Instituto Universitario de Investigación, Inteligencia e Innovación Turística de la Universidad de Málaga (i3t-UMA), 2020.

“La agenda de investigación para el turismo en la etapa post-covid. Respuesta a una crisis sin precedentes”⁴ fue realizada a través de la colaboración de varias instituciones académicas de investigación en el campo turístico pertenecientes a universidades del estado español. Esta agenda de investigación es una reflexión general sobre el turismo, donde se plantean soluciones específicas a corto, medio y a largo plazo para afrontar la crisis generada por la pandemia de la COVID-19. Dentro de este informe, nos vamos a centrar en las medidas directas a corto plazo, concretamente en tres:

- ✓ Comercialización: colaboración entre empresas.
- ✓ TIC: Micro-actuaciones.
- ✓ Salud alojamiento: Sistema de Indicadores de Seguridad y Salud.

⁴ Disponible en: https://indess.uca.es/wp-content/uploads/2020/06/Instituto-para-el-Desarrollo-Social-Sostenible-noticias_imagenes-14.pdf?u

Son unas medidas directas que se pueden aplicar en este momento y, de hecho, el mundo empresarial las está aplicando. Las empresas del sector turístico se encuentran con un escenario muy incierto, muy complejo. Escenario ante el cual las empresas tienen capacidades diferentes de resiliencia. Un informe de la consultora Bain y Ernst&Young⁵ de principios de abril de 2020 apuntaba que el 42% de las empresas de hostelería no tenían “cash” para aguantar mucho tiempo sin ayudas públicas. Por tanto, el sector público debe establecer líneas de apoyo a las empresas turísticas en función de sus diferentes características concretas. No es lo mismo la situación, ante la crisis de la COVID, de las empresas de alojamiento que de restauración. Incluso dentro de las microempresas de restauración existen diferencias muy notables; no es lo mismo el reto que deben afrontar, por ejemplo, los establecimientos que están localizadas en un paseo marítimo o cerca de una playa, donde es una opción poner más mesas, con respecto aquellos bares tradicionales de los cascos históricos que cuenta con locales muy pequeños donde la aglomeración de la clientela es parte de su atractivo. Por tanto, sugerimos que las líneas públicas de ayuda económica tengan una mayor adaptación al sector turístico, para evitar que sólo sobrevivan a la crisis las empresas medianas y grandes que puedan afrontar el parón obligatorio impuesto por la pandemia.

En este orden de cosas, también se sería positivo una mayor colaboración entre las empresas del sector turístico, especialmente en el campo de la comercialización. Nos encontramos en una situación en que las empresas no puedan competir por sí solas, si no que deben colaborar para crear sistemas de comercialización que puedan competir con Booking, TripAdvisor, eDreams... Una colaboración entre empresas que con ayuda pública posibiliten la creación de sistemas de comercialización independientes de las grandes empresas de comercialización turística. En definitiva, es esencial una colaboración de las empresas privadas con el apoyo de sistemas tecnológicos que posibiliten la comercialización propia de su actividad, al objeto de no perder esta oportunidad. En el pasado, ya se perdieron oportunidades dentro del mercado turístico: desde hace diez años la gestión de las actividades de los destinos y su comercialización se realiza por empresas privadas, mientras el sector público no quiso, no invirtió y/o no tuvo la visión de futuro para posicionarse entre la etapa del dominio de los touroperadores y el actual dominio de las plataformas. Estamos en el momento, en el cual aún podemos revertir esta situación en la comercialización; mediante la colaboración privada-privada con un apoyo público por medio de una plataforma tecnológica. De hecho, en Andalucía nos encontramos con ejemplos de estas iniciativas de colaboración entre empresas como en la Costa del Sol para la creación de sistemas de comercialización independientes.

En lo referente a la digitalización de las empresas del sector turístico, dentro de un mayor fomento, propugnamos microactuaciones muy concretas a corto plazo. En este sentido, es muy interesante, a modo de ejemplo, que las empresas del sector turístico envíen información/propaganda actualizada

⁵ Bain y Ernst & Young (2020) Impacto de COVID-19 en hostelería en España.
[https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana/\\$FILE/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana/$FILE/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana.pdf) (última consulta 24/04/2020)

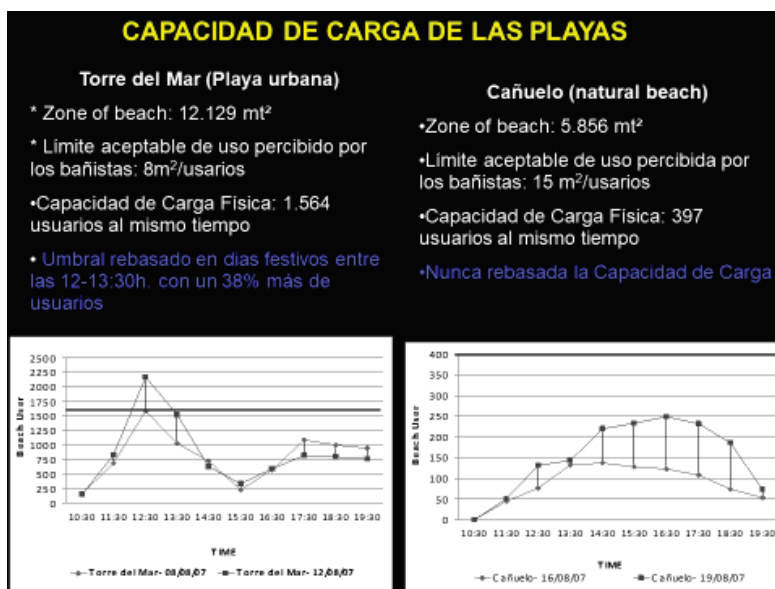
vía internet a sus antiguos clientes, para cuando se vayan de vacaciones tenga muy presente su experiencia en el pasado en estas empresas. Por tanto, hablamos de acciones de “microcirugía”, incidir en pequeños elementos pero que para una empresa media o incluso pequeña pueden suponer su salvación ante la crisis desencadenada por la pandemia.

En la gestión de destinos, la seguridad y la salud se muestran como fundamentales. De hecho, nos encontramos actualmente con sistemas de gestión de destinos que empiezan a implementar indicadores de seguridad y de salud para poder controlar, difundir y promocionar que sus destinos son saludables. En esta materia son muy importantes las recomendaciones realizadas por el ICTE para empresas de alojamiento como campings, playas... Unas medidas que deben ser mejoradas para ser más seguros sanitariamente o plantear el control y la transparencia de esas medidas de seguridad, ante la posible contingencia de rebrote de la COVID-19 en un destino que pueda generar propaganda negativa o actitudes de rechazo dentro de la demanda potencial.

En lo referente a la gestión de playas, hemos trabajado tradicionalmente en el control de la capacidad de carga. Unas técnicas de control de capacidad que se basan en conocer la superficie útil de la playa para poder plantear el aforo que pueden disfrutar. Con este objetivo y desde Instituto Universitario de Investigación de Inteligencia e Innovación Turística de la Universidad de Málaga (i3t-UMA) se ha trabajado con la empresa de drones AGRON para calcular el máximo aforo de ocupación y simulaciones de situaciones de carga. Con estas herramientas se establece la capacidad de carga de una playa a nivel físico (Figura 5). Estos resultados animan a dar un paso más y establecer modelos integrales de gestión de playas. Ahora mismo, se está trabajando con sistemas de información geográfica para poder sectorizar el uso de las playas y controlarlas por medios de drones. Un sistema de drones que proporciona una imagen y un control a tiempo real que nos posibilita detectar aglomeraciones en determinados lugares mediante programas informáticos (Figura 6). Un control para intentar disuadir mediante recomendaciones y no tanto como un control de seguridad pensado para poner multas o cerrar una playa. Ante futuros cambios de tendencias del mercado, un sistema de control de capacidad basado en la utilización de drones apoyados en software especializado puede funcionar como un sistema de control viable y un elemento diferenciador de gestión con respecto otros destinos, a pesar de sus costes elevados y la complejidad de su manejo. Es decir, en las playas de los destinos tenemos un mayor control en la afluencia en busca de una mayor satisfacción en las experiencias de los turistas.

Finalmente, tenemos que mencionar dos elementos que no podemos obviar en la gestión a medio y a largo plazo, que son la gestión de datos y el cambio climático. Unas variables que debemos considerar en la gestión de las playas a medio plazo, donde la integración de distintas herramientas va a resultar clave para una gestión de playas más activa ante las consecuencias de un escenario de cambio climático.

Figura 5. Gestión de playas: Análisis de capacidad de carga de las playas



Fuente: Elaboración propia.

Figura nº6. Gestión de playas: Parcelación automática

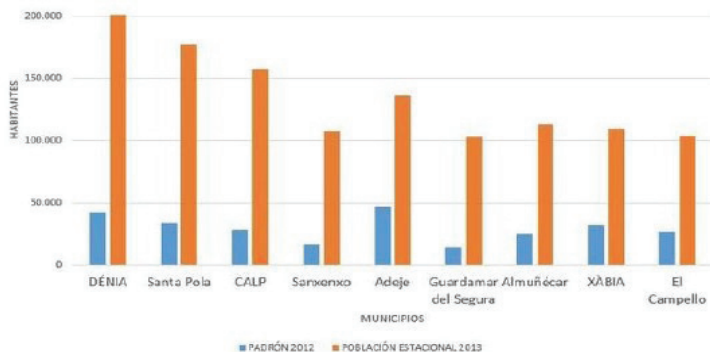


Fuente y elaboración: AGRON. <https://agron.app/>

Sanxenxo es el destino turístico de “sol y playa” por excelencia de las Rías Baixas. Una realidad que se ha visto reconocida por parte de la Xunta de Galicia con la concesión de la figura de municipio turístico gallego el 31 de mayo de 1999⁶. El término municipal tiene una superficie de 45,08 km² y 36 km de costa repartidos entre las rías de Arousa y Pontevedra. Un tramo litoral donde se localizan un total de 28 playas. Asimismo, Sanxenxo goza de un microclima dentro su contexto geográfico con una temperatura media anual de 15,5°C. La población de hecho es de 17.341 habitantes (INE, 2019), una carga poblacional que se ve incrementada en la época estival llegando a cifras superiores a 132.000 habitantes. En efecto, podemos estimar que el municipio recibe unos 500.000 mil visitantes al año. Sanxenxo como destino turístico presenta en el año 2020 una oferta de alojamiento reglado de 15.200 plazas, lo que supone el 59,47% de la comarca de O Salnés, cerca del 30% de la provincia de Pontevedra y más del 12% de Galicia. Además, el 19% de las VUT (Viviendas de Uso Turístico) de Galicia se localiza en su territorio, un total de más 8.000 plazas, y cuenta también con más de 11.000 residencias de carácter secundario. Por su parte, la oferta de restauración se compone de 112 restaurantes, 22 cafeterías y 303 bares. Una oferta que se ve reforzada por una dotación de 11 agencias de viajes mayoristas-minoristas.

El turismo en Sanxenxo genera más del 85% del PIB local y más del 70% del empleo directo. Según el último informe del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas (Figura 1), Sanxenxo multiplica en época estival por 7,5 veces el número de sus residentes, situándose como el cuarto municipio de España que más veraneantes suma a las cifras de su padrón. Un período estacional durante el cual es la tercera ciudad de Galicia en población residente, superando en 25.000 personas a Ourense.

Figura 1. Peso de la población estacional sobre la residente en Sanxenxo



Fuente: Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

⁶RESOLUCIÓN do 21 de maio de 1999 pola que se ordena a publicación do acordo do Consello da Xunta de Galicia do 7 de maio de 1999 polo que se declaran concellos turísticos galegos os concellos de Baiona, Mondariz Balneario e Sanxenxo. DOG nº 102, 31 de maio de 1999. https://www.xunta.gal/dog/Publicados/1999/19990531/Anuncio8DB6_gl.html

Sanxenxo es un destino maduro de sol y playa que fue objeto con su municipio vecino de O Grove de un Plan de Excelencia Turística (2001-2004), de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo. Dentro del destino, destaca su oferta de turismo náutico con dos puertos deportivos (Portonovo y Sanxenxo). Como fechas claves, podemos resaltar que en el año 2002 se crea Nauta Sanxenxo S.L. y en el 2005 se inaugura el Puerto Deportivo Juan Carlos I.

En el año 2005 también se crea la “Mesa para la Calidad Turística de Sanxenxo”. Desde entonces Sanxenxo es ente gestor del Sistema para la Calidad Turística Española en Destino (SICTED) dependiente de la Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno de España. Actualmente cuenta con 123 empresas y servicios públicos distinguidos con el sello de calidad turística, siendo el municipio gallego con más certificaciones.

En el año 2008 se crea Turismo de Sanxenxo S. L., empresa de gestión turística municipal de titularidad pública.

Desde el año 2015 Sanxenxo es vocal en el Comité Interdestinos (Secretaría de Estado de Turismo), siendo el único representante gallego en dicho organismo.

Actualmente, Sanxenxo es el municipio de España con más Banderas Azules (17 playas, Puerto deportivo Juan Carlos I, Club Náutico de Portonovo, RCN de Sanxenxo, Centro de Interpretación de A Telleira, 6 Senderos Azules y distinción temática para socorrismo y primeros auxilios).

Además, dentro del municipio, se encuentran 46 empresas y servicios públicos turísticos distinguidos con la Q de Calidad Turística del ICTE. Unas cifras fruto de la colaboración público-privada que posibilitan que Sanxenxo sea el municipio gallego con más certificaciones y segundo de España. Asimismo, cuenta con 8 empresas y servicios públicos distinguidos con la certificación Galicia Calidade.

Sanxenxo forma parte del Grupo de Acción Local del Sector Pesquero (GALP) Ría de Pontevedra, para gestionar fondos europeos en el período 2014-2020.

Actualmente, Sanxenxo forma parte de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) a nivel estatal, dependiente de SEGITTUR y de la Secretaría de Estado de Turismo.

En otro orden, Sanxenxo es beneficiario con el municipio de O Grove de un proyecto de RED.ES para Destinos Turísticos Inteligentes por importe de 1.400.000 euros (2019-2020). También es objeto de un convenio de colaboración con SEGITTUR y la Secretaría de Estado de Turismo para implantar un Proyecto Piloto de Indicadores de Turismo Sostenible 2019-2020. Por último, comentar que Sanxenxo está pendiente de ser declarado por la Xunta de Galicia como “territorio de preferente actuación turística”⁷.

Como apunte final de este apartado introductorio, Sanxenxo es un destino maduro de “sol y playa” con una marcada estacionalidad estival. Una realidad que desde los gestores públicos se está intentando paliar con la prolongación de la temporada, creciendo en la temporada baja, fomentando

⁷ Distinción otorgada el 27/07/2020. <https://clusterturismogalicia.com/sanxenxo-se-convierte-en-el-primero-ayuntamiento-de-galicia-declarado-territorio-de-preferente-actuacion-turistica/>

preferentemente el turismo de salud, turismo enogastronómico, turismo náutico, ocio deportivo, turismo de naturaleza, turismo de reuniones y turismo de compras.

1. Sanxenxo y COVID-19

A nivel de gestión municipal en el ámbito turístico nos encontramos básicamente con dos grandes preocupaciones:

- ✓ Posicionar a Sanxenxo como un destino seguro, garantizando la seguridad e higiene.
- ✓ Ayudar a las empresas y autónomos que trabajan dentro del sector turístico.

A la hora de afrontar estos retos en la gestión municipal hemos optado por implementar una serie de iniciativas de actuación a corto plazo, dentro las cuales podemos destacar:

- ✓ Reservar dentro del presupuesto municipal 2 millones de euros para ayudas sociales y económicas por la crisis de la COVID-19.
- ✓ Refuerzo de la seguridad en las calles, desinfección de viales, espacios públicos e instalaciones municipales y suspensión de eventos.
- ✓ Reparto de 11 mil mascarillas.
- ✓ Distribución de 100 tarjetas (12.000 euros) para compra de alimentos y bienes de primera necesidad a 30 familias del municipio.
- ✓ Exención total de la tasa de terrazas y ampliación del espacio de las mismas donde sea posible de bares, cafeterías y restaurantes.
- ✓ Exención del 50% de la tasa de basura del 2020 a los establecimientos o negocios que se han visto obligados a cerrar por la aprobación en marzo del estado de alarma (1.032 en total). También se podrán beneficiar de esta bonificación las familias en las que alguno de sus miembros se haya quedado en paro o sus ingresos se hayan reducido.
- ✓ Ordenación peatonal de espacios públicos (puerto deportivo, paseos, senderos, ...). Los peatones deberán circular siempre por la acera de la derecha. Asimismo, el Paseo de Silgar (Sanxenxo) y la Avenida de Rafael Picó (Portonovo) tendrán, además de los tramos de preferencia peatonal en horario de tarde-noche, zonas más reducidas de prioridad para los viandantes durante las 24 horas del día.

En otro orden, SEGITTUR eligió a los destinos de Sanxenxo, Conil (Cádiz) y Santa Susana (Barcelona) para formar parte de un proyecto piloto para transmitir confianza dentro de la demanda turística ante la COVID-19. El objetivo de esta iniciativa es proporcionar herramientas globales y normalizadas para que los destinos puedan comunicar y distribuir digitalmente información relevante, detallada, homogénea y actualizada sobre la situación sanitaria a sus posibles visitantes. A tal objeto, se pretende desarrollar unas directrices de semántica que constituyan un marco común y normalizado. Para este proyecto se parte de la norma UNE 178503 de Semántica de Destinos Turísticos Inteligentes, aprobada en agosto de 2019; así como del Manual de Buenas Prácticas en semántica aplicada al turismo.

En lo que respecta a la gestión de playas, empezar señalando que Sanxenxo dispone actualmente de 17 playas con Bandera Azul y 12 con “Q” de calidad turística. Asimismo, indicar que Sanxenxo formó parte del grupo de trabajo a nivel nacional para la elaboración de un protocolo a seguir en las playas para evitar los contagios de la COVID-19, desarrollado por el Instituto de Calidad Turística (ICTE)⁸.

A nivel de gestión municipal, las medidas que se han adoptado, son:

- ✓ Balizamiento
- ✓ Refuerzo en la limpieza de aseos.
- ✓ Refuerzo de la plantilla municipal (socorristas, sanitarios y auxiliares de policía local) y creación de un cuerpo de “vigilantes de apoyo” para controlar el acceso a las playas.
- ✓ Drones y vigilancia policial para el control de aforo en las 28 playas del municipio.
- ✓ Cartelería con información del código de conducta a respetar por los usuarios de las playas.
- ✓ Utilización de redes sociales para dar a conocer en tiempo real la frecuentación de bañistas en las diferentes playas.

Sin embargo, la medida más importante por su dimensión mediática ha sido la puesta en marcha de un *“Plan de ordenación sanitaria de la playa de Silgar”*. Este parte de la división en 5 sectores de la playa, que contará con personal para facilitar un acceso ordenado de los usuarios a su localización, manteniendo los protocolos de seguridad sanitaria por la COVID-19. Cada sector tendrá un color diferente y, a su vez, estará estructurado en cientos de cuadrículas de 3X3 metros, que en función del número de personas se podrán ampliar fácilmente mediante la agregación de 2, 3 ó 4. Estas cuadrículas estarán formadas por estacas de madera clavadas en la arena y unidas por cuerdas que se podrán recolocar con facilidad en función del número de personas (Figura 2). Una actuación que ha tenido una gran repercusión en los medios de comunicación (televisión, radio, prensa, digitales, búsquedas en Google, ...). Una cobertura que superó los 48 millones de audiencia potencial, teniendo en cuenta solo los medios que han contactado directamente con el municipio de Sanxenxo. Además de hacerse eco los informativos de todas las cadenas de televisión nacional y sus magazines de mañana y tarde, destaca el interés de cadenas de la importancia de FOX News, CNN y la japonesa TBS. También diarios con millones de lectores como de The Sun y Telegraph. En el ámbito digital, hay que destacar que el día de la presentación del Plan de ordenación de Silgar, Sanxenxo alcanzó la máxima popularidad en Google (valor máximo 100) y las búsquedas llegaron a producirse en más de medio mundo.

⁸file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Especificacion-UNE-0066-20-Jun-2020-Playas-pdf/%20(1).pdf

**Figura 2. Plan de ordenación sanitaria de la playa de Silgar: Segmentación de la playa.
Modelo de cuadrícula**



Fuente: Turismo de Sanxenxo.

A modo de conclusión, dentro del contexto marcado por la pandemia de la COVID-19, Sanxenxo goza de ventajas competitivas dentro del mercado turístico, entre las cuales podemos destacar: los datos sanitarios registrados con respecto a la COVID-19 en Galicia, la calidad del sistema sanitario gallego con centros hospitalarios cercanos a Sanxenxo, las dotación de buena conectividad territorial en transportes, el reconocimiento por su calidad de la marca turística “Sanxenxo” dentro del mercado, facilidad de adopción de medidas de distanciamiento dentro de la oferta turística local y contar con una amplia oferta de actividades al aire libre (deportivas, náuticas,). Por último, a corto plazo, desde la gestión municipal de turismo de Sanxenxo nos planteamos los siguientes retos: en la temporada de verano 2020 conciliar el disfrute de las vacaciones con la seguridad por parte de los turistas, que la oferta de empresas turísticas de Sanxenxo pueda afrontar con garantías suficientes la apertura durante el resto del año y, en este contexto de dificultad, seguir creciendo en turismo de proximidad, turismo de salud, turismo de naturaleza y en la oferta territorial en senderismo, ocio deportivo, náutica, gastronomía.

Gumersindo Guinarte Cabada
Concejal de Presidencia, Relaciones Institucionales y Turismo
Municipio de Santiago de Compostela

La pandemia de la COVID-19 ha repercutido en la economía y, especialmente, en el sector turístico. Un sector donde se ha producido al mismo tiempo una caída de la oferta y la demanda. Una actividad turística donde sabemos como es la situación actual pero existe una gran incertidumbre sobre el futuro. No sabemos como va a reaccionar la demanda, desde distintos ámbitos académicos se han planteado diferentes escenarios plausibles en el futuro. Escenarios que van desde la vuelta a la antigua normalidad a un mercado dominado por lo que tiende a denominarse como turismo digital. Por tanto, tenemos una certeza de lo que va a suceder en el muy corto plazo, pero una gran incertidumbre sobre lo que acontecerá a medio y a largo plazo.

Santiago de Compostela es un destacado destino turístico, pero también es la capital de Galicia, un destacado centro universitario, ... Por tanto, la dependencia económica de Santiago con respecto al sector turístico es importante, pero no crucial.

Atendiendo a la tipología de visitantes de Santiago de Compostela, podemos establecer tres categorías básicas:

- ✓ Excursionistas que se desplazan a la ciudad para disfrutar de un día centrado en la contemplación de su patrimonio histórico-artístico y de la gastronomía. Normalmente son excursiones organizadas procedentes desde los destinos próximos del litoral gallego, llegan a las 10-11 horas y se marchan sobre las 18-19 horas.
- ✓ Un segundo grupo son aquellos que visitan Santiago de Compostela después de realizar el Camino de Santiago. En el año 2019 se calcula que llegaron en torno a los 250 mil peregrinos. Una parte de estos peregrinos al finalizar la ruta permanecen en la ciudad durante un período breve de tiempo.
- ✓ Finalmente, tenemos aquellos visitantes que podemos calificar como viajeros. Viajeros que acuden a Santiago atraídos por su riqueza patrimonial, gastronomía, oferta comercial, Unos visitantes que, en el año 2019, de procedencia fundamentalmente extranjera (USA, Alemania, Portugal, Brasil, Japón, ...), supusieron 1,5 millones de pernoctaciones en toda la tipología de establecimientos hoteleros, excepto en V.U.T. (Viviendas de Uso Turístico), de las que carecemos de datos fiables.

Con esta situación en la demanda llegamos a la celebración del Año Jacobeo 2021. Una celebración que se ha visto alterada por la pandemia de la COVID-19. Esta pandemia ya ha supuesto registrar unas cifras de visitantes en lo que va de año 2020 muy por debajo de lo habitual.

Ante esta situación de parálisis del mercado, ¿qué medidas hemos tomado? Hemos adoptado medidas de carácter general y específicas al propio sector turístico. Tenemos la necesidad de seguir manteniendo la fidelización del turista. En este escenario marcada por la COVID-19 será necesario apostar por un turista gallego y del resto de España, en tanto no se abra de modo generalizado el

espacio aéreo y comiencen a recuperarse las conexiones internacionales. No olvidemos que, en el caso de Santiago, existe una fuerte dependencia del turismo extranjero, directamente relacionado con la expansión de las aerolíneas de bajo coste. Por tanto, la pandemia está a afectar considerablemente, provocando fuertes descensos del turismo extranjero.

En este contexto, el ayuntamiento de Santiago de Compostela implementó el *Plan de acciones especiales de promoción y apoyo a desarrollar desde Turismo de Santiago frente a la situación de crisis provocada en el sector por la pandemia del COVID-19*⁹. Un plan que recoge acciones orientadas a la recuperación y dinamización del sector turístico, y también pretende transmitir seguridad a las personas que visiten la ciudad a corto y medio plazo. Dentro de este plan, se incluyen tres líneas estratégicas de actuación:

- ✓ Análisis dinámico de la situación.
- ✓ Acciones dirigidas a la captación y recuperación del turismo y posicionamiento de la ciudad.
- ✓ Líneas de apoyo dirigidas al sector.

Y entre las múltiples acciones contempladas podemos destacar:

- ✓ Campaña Ultreia: una campaña de comunicación que pone a la ciudad de Santiago de Compostela como la meta a la que llegar tras el esfuerzo personal y colectivo.
- ✓ Nuevo plan de promoción que parte de la necesidad de transmitir una imagen de destino seguro. En el mismo, se contemplan acciones a corto plazo destinadas al mercado español de cercanías y acciones a medio plazo destinadas a los principales mercados internacionales cara el Año Santo 2021.
- ✓ Recuperación del tráfico aéreo a través del contacto permanente y el trabajo conjunto con las principales compañías que operan en el aeropuerto de Santiago Rosalía de Castro.
- ✓ Agenda virtual para reunir los eventos en la web que se están celebrando en Santiago de Compostela.
- ✓ Audioguías para recorrer virtualmente la ciudad desde casa.
- ✓ Acciones destinadas al sector profesional, con el que se mantuvieron diversas reuniones telemáticas. La principal acción dentro de esta línea de trabajo fue la creación de un Foro Profesional de intercambio de ideas.
- ✓ Reactivación del Foro MICE, específico para el sector congresual.
- ✓ Refuerzo de acciones sectoriales ya existentes.
- ✓ Plan de Choque de Ciudades Patrimonio: Turismo de Santiago participará en el plan de choque con acciones conjuntas que está definiendo el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España.
- ✓ Apoyo a las medidas de seguridad higiénico-sanitarias y de la acreditación de los establecimientos de turismo para promover una imagen de ciudad segura.

⁹<https://www.santiagoturismo.com/novas/turismo-de-santiago-desarrollara-un-plan-de-acciones-especiales-para-la-recuperacion-del-turismo>

- ✓ Bonificaciones tributarias, apoyo financiero y programas de formación para inserción laboral. Las empresas del sector de restauración y hostelería se beneficiarán de las bonificaciones previstas con carácter general respecto de las tasas de basura y de ocupación de vía pública por terrazas. Igualmente, las pequeñas y medianas empresas del sector podrán acogerse a las ayudas convocadas por el Ayuntamiento para abono de los intereses y gastos de créditos concedidos por el ICO a las empresas y autónomos con ocasión del estado de alarma.

El ayuntamiento de Santiago también puso en marcha el *Plan Marco de Reactivación Económica "Compostela 2020"*¹⁰ para paliar los efectos de la crisis sanitaria global provocada por la COVID-19, que cuenta con una previsión económica inicial de 5 millones de euros. Contempla medidas de estímulo de crecimiento y fomento de la competitividad de la economía local dirigidas a la industria y demás sectores productivos, al comercio, a la hostelería y al empleo.

Por último, en referencia a la aplicación de una tasa turística a la demanda por pernoctación, la misma estaba en estudio antes del inicio de la pandemia de la COVID-19. Ahora bien, nos encontramos con un instrumento que para su aplicación requiere de un apoyo legal, normativo del que carece en la actualidad. Desde la gestión municipal de Santiago de Compostela, estábamos analizando instaurar una tasa a los excursionistas que llegan a la ciudad. El método estudiado era imponer una tasa a los autobuses por estacionar y delimitar sus espacios de estacionamiento. En otro orden, también se estaba trabajando con la Xunta de Galicia y el Cabildo de la Catedral de Santiago en la imposición de un cobro por el acceso al complejo catedralicio. La única salvedad serían los peregrinos que acceden a la misma, dotándolos de un acceso propio. En cualquier caso, consideramos que la aplicación de una tasa por pernoctar a la demanda es una medida acertada y justa con la comunidad local. Dado que los visitantes están disfrutando de unos servicios que demandan y consumen, pero que no pagan por ellos. Los ingresos obtenidos de la misma se destinarían en un gran porcentaje a las necesidades impuestas por la frecuentación turística (limpieza, seguridad, ...).

¹⁰Disponible en: http://santiagodecompostela.gal/hoxe/nova.php?id_nova=19471&lg=gal

La pandemia de la COVID-19 ha supuesto en el sector turístico situarnos en un escenario nuevo, impuesto, una situación anómala. Una situación externa que no depende de si la gestión tanto público como privada es eficiente. Partimos de una situación pre-COVID en Galicia donde se estaban logrando cifras récord de frecuentación turística y también se estaba creciendo a nivel mundial, que nos hacía cuestionar hasta cuándo íbamos a seguir creciendo.

Una primera reflexión es que esta pandemia nos obliga a repensar a nivel general cómo se estaba gestionado desde los diferentes destinos. Una cuestión que también desde el ámbito de la consultoría estamos intentando introducir en los diferentes formatos de reflexión. Es decir, es cierto que veníamos de unas cifras extraordinarias en Galicia, que teníamos el Xacobeo 2021 que iba a suponer una inversión de cerca de 250 millones de euros y una creación de empleo por encima de 10 mil puestos de trabajo, íbamos a superar el medio millón de nuevos peregrinos con la Compostela, ... pero al final todo esto se para con la pandemia de la COVID-19.

Esta crisis global nos debe permitir también un tiempo para pensar, reflexionar de dónde venimos. A corto plazo, debemos centrarnos en sobrevivir empresarialmente, tanto la Xunta como el Gobierno de España deben poner en marcha medidas de ayuda, de estímulo directo, para que fluya crédito y el trabajo se pueda mantener en la medida de lo posible. Igual que son fundamentales todas aquellas medidas enfocadas a conseguir un destino más seguro, que minimicen el riesgo sanitario. Ahora bien, también es cierto que estamos ante una contracción previsible de la demanda, la gran duda es ¿cuánto va a caer? Va a caer seguro, la contracción va a ser brutal, pero quizás no tanto como algunos preveían, ¿cuántas empresas van a ser arrastradas por esta caída?, y ¿cuál es el nuevo modelo que va surgir a corto plazo de esta crisis? Es prematuro presuponer, conjeturar que modelo va trasladar mayor seguridad/confort al usuario, modelos más Airbnb, modelos de hoteles turísticos más grandes, Las medidas de seguridad hay que descontarlas, todos deben adoptar medidas de seguridad. En cierta medida, la confianza es un intangible, y hay que ver como la cabeza del turista se comporta.

Por otro lado, también todos estamos viendo un aumento rápido del turismo interno, todos los destinos están apostando por el turismo de proximidad. Esto está bien a corto plazo, entendemos que esta tendencia se va a corregir cuando exista una vacuna y otros mecanismos de defensa.

También tenemos dudas como van a funcionar los corredores turísticos, corredores turísticos entre zonas que tienen poca afectación de la COVID-19. Creemos que es complicado que funcionen con una cifra significativa, otra cosa es como experimento. Esto nos dibuja un escenario en el año 2020 marcado por la contracción de la demanda y la apuesta por el turismo de proximidad.

Un escenario para el año 2020 que hay que replantarlo a medio y a largo plazo. En este planteamiento, la tecnología se ha demostrado que ya no es una opción, hay que verla como una necesidad, una obligación en busca de una gestión turística competitiva en toda y en todos los elementos de la cadena turística. Es esencial ya no sólo en los procesos de compra, de fidelización, sino incluso en la

forma de interactuar con el destino. En este sentido, primero porque va a permitir introducir medidas de seguridad, con distanciamiento social. Por otro lado, puede transformar los modelos de gestión de destino, de hecho, antes de la COVID-19 ya se estaba trabajando con modelos Big Data, análisis de comportamiento, es decir, tanto para los sistemas de gestión de destinos como de cadenas de establecimientos, la implantación de la tecnología en todos los procesos es una obligación. Pero volviendo al tipo de modelos que van a imperar en la forma de organizar los viajes por la demanda, creemos que prevalecerán más los viajes individuales que en grupo, los grandes paquetes de viajes organizados en grupo masivos a destinos masificados van a reducirse en los próximos años de forma significativa, ya no sólo por motivos de seguridad/sanidad sino también por temas de sostenibilidad, en la medida que el turista es más consciente de su impacto medioambiental en el destino. También creemos que el turismo de escapada de gran peso en el mercado actual, de corta duración, se va a volver a transformar. En parte debido a la situación del segmento de las compañías low-cost, con un encarecimiento en los precios, especialmente en las compañías aéreas. Este sector aéreo es el que peor lo va a pasar con motivo de la pandemia de la COVID-19, vamos a ver un encarecimiento en los viajes en avión, lógico también si se apuesta por una mayor calidad en la experiencia turística. Además, debemos estar atentos a cambios que van a acontecer en el comportamiento de los turistas. En otro orden de cosas, a raíz de la pandemia de la COVID-19, nos encontramos ante una crisis del sector servicios que afecta al turismo, a la cultura, para salir de ella, va a ser fundamental el aprovechamiento de las políticas europeas de financiación, se está hablando de una cantidad muy relevante de ayudas con destino a España. Unas ayudas que deben ser invertidas directamente en un sector que no siempre requiere capitalización, a veces requiere más acciones de promoción, de comunicación, acciones dirigidas a empresas de reducido tamaño, En este sentido, serán muy relevantes los mecanismos que existan para financiar a empresas y a destinos. También resulta transcendental reorientar los modelos de negocio, teníamos antes de la COVID-19 modelos de negocio que ya no eran sostenibles. En este punto, son esenciales los procesos de reflexión, de acción de la consultoría, que permitan a las empresas transformar su modelo de negocio en uno mucho más digitalizado, mucho más complejo, mucho más hipersegmentado. Las estrategias de cooperación y la sostenibilidad serán claves; sobre todo, la sostenibilidad. Tenemos ante nosotros unos Objetivos de Desarrollo Sostenible en el marco del horizonte 2030 y, creemos que además debemos aprovechar para pensar en qué espacios geográficos y momentos tenemos en Galicia aglomeraciones de demanda, que no resultan sostenibles (puntos del Camino de Santiago, Camino Francés.). En todo caso, Galicia tiene una gran oportunidad para transformar su modelo de negocio, es el momento de reorientar la estrategia de turismo de Galicia, hacia una estrategia más enrutada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible; la clave va a ser la sostenibilidad. Los atributos de Galicia pasan por su oferta de turismo en naturaleza, paisaje, kilómetros de costa con una gran riqueza en biodiversidad, la hospitalidad de la gente, gastronomía, ... son atributos que nos identifican como destino dentro del mercado. Ahora bien, debemos dar un salto adelante, elevando la apuesta en clave de sostenibilidad, en clave de Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030.

El éxito en el mercado turístico actual está en un marketing basado en la diferenciación; Galicia goza de indudables atributos diferenciales como ya hemos apuntado. En cualquier caso, la sostenibilidad de la oferta gallega debe ser un elemento primordial. Galicia va encadenar dos jacobeos en poco tiempo, el Jacobeo 2021 y 2027, que deben actuar de palanca y deben ser un atributo diferencial pero siempre bajo el prisma de la sostenibilidad. Galicia como destino turístico debe trabajar en la sostenibilidad de su oferta turística como objetivo central.

PLAN BENIDORM DTI +SEGURO

PLAN BENIDORM DTI +SEGURO

Leire Bilbao

Directora Fundación Visit Benidorm

Benidorm es un destino turístico de sol y playa. Benidorm cuenta en el año 2020 con 66.642 habitantes, una población flotante que oscila entre los 150 mil y las 400 mil personas según la época del año. El sector turístico genera más de 60 mil empleos turísticos. Benidorm es un modelo urbano turístico de ciudad vertical.

A continuación, vamos a dar una serie de datos de indicadores que nos reflejan la relevancia de Benidorm como destino turístico (Figura 1). Benidorm cuenta con 65 mil plazas en alojamiento reglado. Es la tercera ciudad en pernoctaciones de la Península Ibérica después de Barcelona y Madrid, y la cuarta de España después de San Bartolomé de Tirajana. Hablamos de un total de 16.510.600 pernoctaciones entre hoteles, apartamentos y campings.

Figura 1. Principales indicadores de la actividad turística en Benidorm



Fuente: VisitBenidorm.

Benidorm es un Destino Turístico Inteligente, certificado con la UNE-178501, desde diciembre de 2018. Una certificación que se logró después de un arduo trabajo de más dos años en cada uno de los ejes de gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad, de forma transversal desde la gestión municipal. El objetivo era ser un destino turístico inteligente y sostenible como marco de referencia a nivel nacional e internacional. Un proceso que implicó todo un cambio de modelo de gestión turística (Figura 2); se incorporó en primer lugar la inteligencia turística en 2016 (certificado por la UNE-166006), generamos un foro de encuentro entre lo público y privado como queda constancia en la creación de la Fundación VisitBenidorm (52% capital privado y 48% capital municipal), se puso también en marcha un Lab de Innovación potenciando la competitividad y se

trabajó en la sostenibilidad y accesibilidad. En todo este proceso, la estrategia se alineó a la Agenda 2030 y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

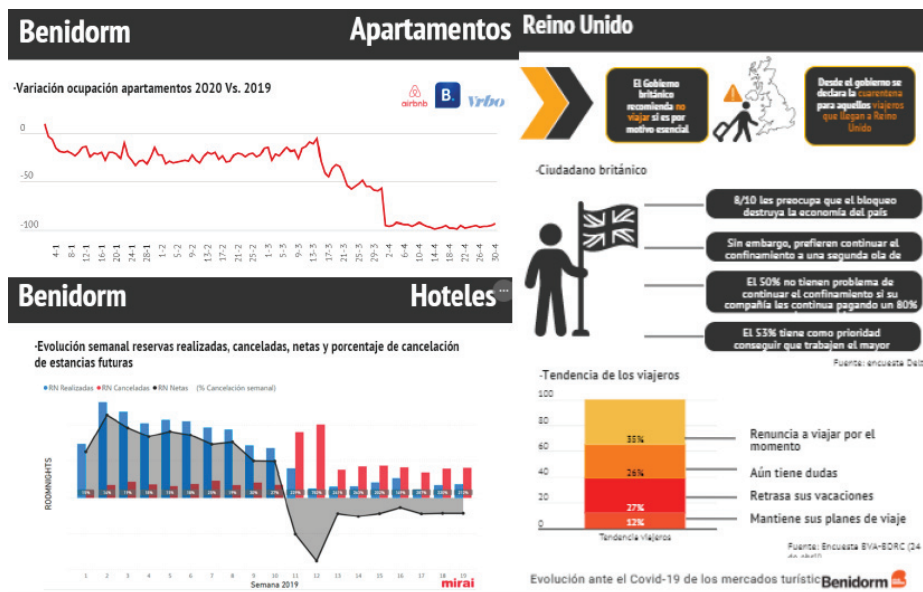
Figura 2. Elementos clave del modelo de gestión turística Benidorm DTI



Fuente: VisitBenidorm.

La incorporación de la inteligencia turística en la gestión turística desde un enfoque de gobernanza, como Destino Turístico Inteligente, ha posibilitado la generación de informes y la puesta en marcha de una fuente de datos continua tanto para el sector público como para el privado. Datos no sólo del destino Benidorm sino también de la competencia, con objeto de poder realizar un mejor diagnóstico y consecuentemente una mejor planificación. Unos informes que se llevan realizando desde hace prácticamente tres años. Una metodología que se adaptó a la situación creada por la pandemia de la COVID-19, dando lugar a información de forma muy temprana; el primer informe sobre la COVID-19 que se trasladó al sector turístico de la ciudad, data de 11 de febrero de 2020 (Figura 3).

Figura 3. Benidorm DTI: Informes COVID-19



Fuente: Evolución Covid-19-ABRIL 20'- VISIT BENIDORM.

Disponible en: <https://infogram.com/1pk2vqm72py3pqi9ye99xrjm7i3pkp2elp>

La planificación de Benidorm DTI que estaba en marcha antes de la crisis de la pandemia de la COVID-19 y que incluía un programa de certificación con planes estratégicos para cada área de gestión municipal con indicadores específicos, ha tenido que adaptarse a la nueva situación generada de forma rápida. Una planificación estratégica de nuevo cuño que hemos denominado “Plan Benidorm DTI +Seguro”, que ha tenido que afrontar una serie de retos:

- ✓ Generar un Smart Office Resiliente en remoto.
- ✓ Generar confianza entre los turistas con la comunicación y las acciones.
- ✓ Unificar y transferir información validada tanto para el turista durante el ciclo del viaje como para el ciudadano.
- ✓ Desarrollar un Plan de Comunicación público-privado “Destino Turístico Seguro”.
- ✓ Gestionar la seguridad, gestión del cambio de producto y sostenibilidad del destino.
- ✓ Promover una alianza público-privada para afrontar la crisis.

Para hacer frente a estos retos, hemos utilizado diversas herramientas:

- ✓ Alinear actuaciones y retos marcados, incorporar las perspectivas de cada área de gestión municipal que contribuya al cumplimiento de los retos marcados.
- ✓ Webinars con los diferentes agentes del sector turístico, según las diferentes perspectivas a abordar en el Plan, para hacerles partícipes e enriquecer las propuestas.
- ✓ Herramienta de consulta ciudadana, con el fin de mejorar las propuestas recogidas con la opinión de los residentes.

- ✓ Modificar el cuadro de mando de indicadores para poder medir el impacto territorial del nuevo escenario en los campos de la sanidad, seguridad, emergencia, transporte, economía, turismo, nueva gobernanza, bienestar social, ... Algunos de estos campos no estaban contemplados anteriormente y dada la nueva realidad nos hemos visto obligados a modificar el cuadro de indicadores previo.

El calendario de actuación para la realización del “Plan Benidorm DTI +Seguro” estipulado es de siete semanas (Figura 4). A mediados de junio de 2020, estamos en la campaña de participación ciudadana como paso previo a la presentación pública de la planificación diseñada. En todo este proceso nos encontramos fundamentalmente con cuatro barreras: incertidumbre global, limitación de la movilidad, recesión económica y, sobre todo, el miedo. Unas circunstancias genéricas a todos los destinos turísticos, no sólo ocurre en Benidorm. En cualquier caso, esta realidad nos ha motivado a analizar más la información disponible.

Figura 4. “Plan Benidorm DTI +Seguro”: Calendario de actuación

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7
Reunión del Ente Gestor DTI							
Comisión Informativa							
Incorporación de las áreas de Sanidad, Seguridad y Emergencia y Bienestar Social al Ente Gestor DTI							
Alinear actuaciones con retos marcados							
Webinars/Mesas partes interesadas							
Campaña de Participación Ciudadana							
Presentación del Plan							

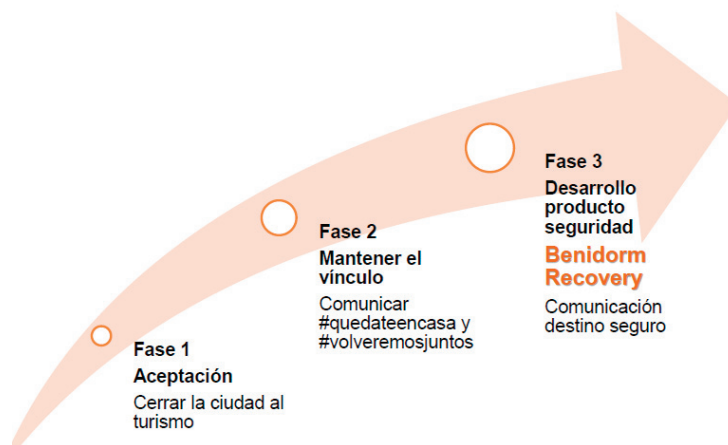
Fuente: VisitBenidorm.

La gestión turística de Benidorm ha vivido en los inicios de la pandemia de la COVID-19 tres fases (Figura 5):

- ✓ Fase de aceptación, “cerrar la ciudad al turismo”. Esta primera fase ha sido muy complicada. La ciudad estaba llena, era St Patrick's Day (17 de marzo), con 82% de ocupación hotelera, con 25 mil turistas británicos entre otras nacionalidades, ... Se logró cerrar la ciudad 15 días antes de lo que se había trasladado desde el Gobierno de España, dado que se consideraba por parte del sector público y privado que era preciso ante la falta de equipamiento sanitario para dar servicio a toda la demanda turística de ese momento.
- ✓ La Fase 1se solapó bastante con la Fase 2, “mantener el vínculo”. Toda la gestión online se centraba en comunicar quédate en casa pero que volveríamos juntos al destino. Una actuación que ha generado más de 3 millones de impactos online, sin llevar a cabo campañas de publicidad, sólo con la gestión online de redes sociales y newsletters que se han ido trasladando de forma muy personalizada.

- ✓ Y, finalmente, en la Fase 3, nos pusimos a trabajar en el “desarrollo del producto de seguridad”, la recuperación de Benidorm para poder comunicar un destino seguro. Para lograr este objetivo, en el plan estratégico se tuvieron en cuenta las tendencias imperantes no solo en España sino también fuera (China, Corea del Sur, ...); al objeto, de poder aprender de sus experiencias dado que llevaban semanas de antelación haciendo frente a las consecuencias de la COVID-19. En la nube de tags, recogida en la Figura 6, podemos observar la información que veíamos y valorábamos, y que seguimos valorando como aquellos focos en los que hay que incidir a la hora de desarrollar la planificación. A modo de ejemplo, la palabra familia de esta nube, no se refiere a la familia como el grupo de convivencia diaria, sino a la familia en mayúsculas, todos aquellos familiares o amigos que no hemos podido ver y con los cuales queremos estar más tiempo. Por tanto, hay que plantear acciones muy dirigidas al global, no a la familia o a los grupos sociales en pequeño.

Figura 5. Benidorm: Fases en la gestión turística municipal desde inicios de la pandemia de la COVID-19



Fuente: Visit Benidorm.

Figura 6. Nube de tags sobre tendencias en mercado turístico post-COVID-19



Fuente: VisitBenidorm.

Con todo esto, trabajamos el “Plan Benidorm Recovery” en tres patas:

- ✓ Proyecto de monitorización, por medio de la implantación de test masivos a funcionarios, empresas concesionarias del ayuntamiento y a los empleados en la oferta de establecimientos turísticos, para generar credibilidad dentro del mercado turístico. También hemos trabajado en protocolos específicos que vamos a poner a disposición del sector turístico en breve, con un test list personalizado para cada uno de los componentes de la oferta turística para que hagan una declaración responsable a través de una herramienta. El objetivo es que todos los elementos de la cadena valor turística de Benidorm hagan una declaración responsable y tenga protocolos de la COVID-19 para minimizar los riesgos en destino.
- ✓ Proyectos de seguridad de entornos públicos: gestión de playas, gestión de parques y jardines, peatonalización de calles, ... para garantizar el distanciamiento social entre las personas.
- ✓ Y la tercera pata, es hacer una comunicación de Benidorm como Destino Seguro (RETO 2020) en la nueva normalidad que ha impuesto la pandemia de la COVID-19. A tal fin, hemos trabajado en:
 - La gestión de crisis y en la capacidad de resiliencia. En esta dirección, generamos un área de “VisitBenidorm te escucha” con un brainstorming del sector profesional y un Panel de Gestión Integrada con un repositorio de informes internos y externos.
 - La reorganización de mercados, dado que toda la planificación anterior se vino abajo.

- Trabajamos en la microsegmentación de productos para atraer la demanda con el manejo de protocolos de actuación en cada actividad turística (hoteles, centros buceo, ...).
- El plan de acción está siendo muy versátil y dinámico.
- El trabajo de promoción en mercados se está haciendo por fases: nacional e internacional, en función de las aperturas de fronteras.

O escenario do sector turístico a nivel global mudou, e con el mudaron as necesidades do mesmo. De feito, pasamos dun escenario de overtourism a outro de undertourism. Neste contexto, CETUR (Centro de Estudos e Investigacións Turísticas) colabora con outras universidades e institucións en determinados proxectos de investigación para comezar a analizar o que está a acontecer e que repercusións pode ter a pandemia da Covid-19 no sector turístico.

O CETUR está a traballar a partir dunha proposta de Enrique Navarro, Director do Instituto Universitario de Investigación en Intelixencia e Innovación Turística da Universidade de Málaga (i3t-UMA) e coordinador con Antonio Guevara dunha rede de centros de investigación turística universitarios de toda España, na realización dunha axenda sobre os temas nos que se debería investigar con urxencia no marco da pandemia de COVID-19.

Doutra banda, a pedimento de INCOLSA (Información e Comunicación Local, S.A.), empresa de xestión municipal turística de Santiago de Compostela, participamos na achega de ideas para a elaboración dun plan de actuación de desescalada para tratar de saír da pandemia. Tamén por encarga de INCOLSA, achegamos formación aos profesionais do sector turístico de Compostela, a través de varias actividades de formación coa idea de poñer en valor o saber facer do mundo universitario, por medio de reunións híbridas (reunión con público presencial e virtual) ou webinars.

O informe “A axenda de investigación para o turismo na etapa post- COVID. Resposta a unha crise sen precedentes” foi elaborado por CETUR conxuntamente co Instituto Universitario de Investigación de Intelixencia e Innovación Turística (i3t- UMA) da Universidade de Málaga, o Centro Tecnolóxico Eurecat da Universidade Rovira i Virgili, o Instituto Universitario de Investigacións Turísticas da Universidade de Alacante (IUTT), o Instituto Universitario de Investigación para o Desenvolvemento Social Sostible (INDESS) da Universidade de Cádiz, o Instituto de Turismo e Desenvolvemento Económico Sostible (TIDES) da Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (TIDES) e o Institut de Recerca en Turisme (INSETUR) da Universidade de Girona. Neste informe propónse unha axenda para reorientar o turismo para saír da pandemia da COVID-19. Dentro do mesmo, en gran medida, interézanos poñer de manifesto que a pandemia acelerou tendencias que xa estaban sobre o escenario da xestión turística.

Neste sentido, por exemplo, a dixitalización era unha tendencia imparabile, pero agora é moito máis transcendente no mundo turístico. A cultura da calidade, a cultura do local, son aspectos clave. A pandemia tróuxonos a necesidade de escoller, de promocionar calidade fronte a cantidade. Existía un problema de overtourism, non se sabía ata cando se podía seguir crescendo no tamaño dos fluxos turísticos; agora coas consecuencias da pandemia da COVID-19 temos a necesidade de repensar e reformular moitas cuestións.

Por outra banda, dentro do documento de traballo da AECIT' (Asociación Española de Expertos Científicos de Turismo) titulado: “O turismo despois da pandemia global. Análise, perspectivas e vías de recuperación”, o CETUR presentou o estudo: “Do overtourism ao undertourism. O impacto da Covid-19 nas Cidades Patrimonio da Humanidade. O caso de Santiago de Compostela”. Trátase dunha análise elaborada por Ángeles Piñeiro, Lucrezia López e Miguel Pazos onde se aborda o caso de Santiago de Compostela e as Cidades Patrimonio da Humanidade no contexto da pandemia.

Tiñamos o problema do overtourism; agora temos o problema do undertourism. E, ademais, temos unha nova definición de turismofobia; antes entendíamola como odio/rexeitamento ao turista, agora coa pandemia podemos ter un certo rexeitamento ao turista como posible axente catalizador, vector e transmisor do virus da COVID-19. É evidente, por exemplo, que o Camiño de Santiago é unha autoestrada aberta pola que transitan moitas persoas, igualmente como os aeroportos, ... calquera tipo de turismo internacional ten esa imaxe na comunidade local. En calquera caso, en función da experiencia ata estes momentos, podemos afirmar que os perigos son moitos menores, as previsións son mellores do esperado dado que estamos a superar a pandemia. De feito, parece que non todo o ano 2020 se vai perder totalmente para o turismo.

Como reflexións finais, podemos achegar unha serie de temas de debate:

- ✓ A pandemia da COVID-19 supón un problema fundamental para o turismo, dado que o este non se comprende sen mobilidade. A mobilidade é central para a actividade turística e estase producindo unha limitación da mobilidade.
- ✓ A capacidade de carga é un concepto de carácter estratéxico que antes se utilizaba en espazos ao aire libre ou en recintos pechados (museos, monumentos, ...), pero agora hai que aplicalo de forma ineludible para o control sanitario da pandemia dentro do sector turístico. Así, moitas das metodoloxías existentes (francas horarias, reservas previas, redistribución de fluxos mediante sinais, ...) pasan a ser centrais co apoio das novas tecnoloxías na xestión de aforos dentro do sector turístico.
- ✓ A gran ameaza do sector turístico é a caída da internacionalización da demanda, motivada esencialmente polo medo para subirse a un avión, medo a caer enfermo nun país que non é o teu, ... Esta problemática dentro da UE non é tan grave, pero si a nivel de desprazamentos intercontinentais. En calquera caso, parece ser que o risco de contaxio nun avión é moito menor do que se pensaba ao comezo da pandemia da COVID-19.
- ✓ Ao principio da pandemia tamén se afirmou que só habería un turismo de proximidade, e que nos moveríamos en coche polos espazos máis próximos. Agora parece que non vai ser así, semella que se vai recuperar o turismo antes do esperado, probablemente antes de que finalice o verán.
- ✓ Un turismo máis sostible como resultado da pandemia da COVID-19. É evidente que se han de corrixir moitos dos problemas existentes de masificación e de falta de calidade. Os

destinos compiten uns con outros, onde a calidade e a confianza resultan aspectos fundamentais dentro do mercado.

- ✓ Se a pandemia dura moito imos cara a un turismo máis lento, se dura pouco volveremos pronto ás viaxes curtas e frecuentes. Se a pandemia da COVID-19 se prolonga no tempo é viable que volvamos ao veraneo de grandes estancias temporais.
- ✓ A pandemia da COVID-19 preséntasenos como a gran oportunidade para o turismo de natureza. Agora ben, atopámonos en Galicia con que nos espazos de gran riqueza natural carécese de produto, non hai empresarios que ofrezan un produto de calidade, existe unha comercialización moi incipiente, ... Por tanto, o auxe do turismo de natureza en Galicia non vai ser tan fulgurante como noutros territorios, pese ao auxe da demanda.
- ✓ Galicia destino seguro como slogan de promoción. Vender un destino como seguro parece que é unha idea xeral de todas as CCAA como entes promotores de turismo.
- ✓ Somos da opinión que o que máis resume a situación actual na pandemia é pasar da frase “eu de casa non me movo” a “onde iremos este verán?”. Agora pensamos en viaxar, non a onde iríamos antes da pandemia, pero viaxaremos a algún sitio. É preciso xerar confianza e seguridade. Como viaxaremos? que viaxes faremos? Isto estase valorando cada día pola demanda potencial turística.
- ✓ A importancia de ter datos e información. Sen datos non podemos facer un seguimento adecuado da pandemia da Covid-19 en Galicia. Este é un problema en Galicia, carécese de fontes e datos suficientes sobre a demanda turística para poder expor unha xestión eficaz.
- ✓ O turismo MICE está nunha encrucillada. O turismo MICE é o que se atopa nunha situación máis complicada por motivo da pandemia da COVID-19.
- ✓ Como vai afectar a pandemia ao Camiño de Santiago? Terá unha recuperación lenta, pero quizais máis rápida da que se expuña ao principio da pandemia.

Finalmente, cómpre sinalar que hai moitos temas na axenda motivados pola pandemia da COVID-19, dos cales algúns son novos e outros son en parte os que xa había antes, pero que pasan ao primeiro plano pola urxencia de responder á pandemia.

PROXECTO DE CARTOGRAFÍA DA COVID EN GALICIA

PROXECTO DE CARTOGRAFÍA DA COVID EN GALICIA

Ángel Miramontes Carballada
Departamento de Xeografía
Universidade de Santiago de Compostela

O “Proxecto de Cartografía da COVID en Galicia” está nos inicios da súa realización. Un proxecto que o seu obxectivo prioritario non está centrado no turismo, mais consideramos que ten unha gran potencialidade para a xestión turística da pandemia da COVID-19. Esperamos que nunha segunda fase poidase destinar a esta finalidade.

O proxecto céntrase en realizar unha cartografía do risco da Covid-19 nas áreas rurais e urbanas de Galicia.

1. Presentación do proxecto

Na primeira semana de marzo de 2020, aproximadamente, fraguouse un xerme de pensamento desde o punto de vista da xeografía no seo da AGE (Asociación de Xeógrafos Españois) e, máis concretamente, na Universidade de Málaga sobre que se podía facer desde o noso campo de coñecemento ante a pandemia da COVID-19?, que influencia podía ter esta pandemia no territorio?, como poderíamos os xeógrafos achegar coñecemento para as tomas de decisión sobre esta enfermidade? Neste contexto, fóronse transmitindo as realidades que xurdían en cada unha das CC.AA. do estado español, fóronse incorporando os diferentes grupos de investigación e departamentos de Xeografía de toda España a este interese temático, empezáronse a facer xestións cos ministerios do Goberno de España, a escala de CC.AA. comezouse a observar a dispoñibilidade de datos, ver cales eran os espazos xeográficos máis afectados, Neste momento, GAIN (Axencia Galega de Innovación) da Xunta de Galicia realizou unha convocatoria de urxencia aberta destinada tanto a empresas como a centros tecnolóxicos e ao mundo universitario, para que acheguen algunha ferramenta ou estudo para actuar sobre a COVID-19. Ante esta convocatoria, o noso grupo de investigación ANTE (Análise Territorial), vinculado ao IDEGA (Instituto de Estudos e Desenvolvemento de Galicia) da Universidade Santiago de Compostela, presentou a proposta de proxecto: “Xeración de cartografía de risco da COVID19 nos espazos urbanos e rurais de Galicia”. Un proxecto que resultou ser seleccionado dentro dunha convocatoria moi competitiva con máis de 160 solicitudes. As diferentes solicitudes foron examinadas de maneira exhaustiva externamente. Desta avaliación externa, foron seleccionados por GAIN oito proxectos, seis de empresas privadas e dous do mundo universitario: un da Universidade de Vigo, centrado na utilización de drones para combater a COVID, e o outro é o xa comentado da Universidade de Santiago de Compostela, ligado ao desenvolvemento de cartografía da Covid-19 en Galicia. Este proxecto está a ser desenvolvido dentro do Grupo de Excelencia de Investigación ANTE, por un equipo de xeógrafos con asesoramento de especialistas tanto doutras disciplinas como doutros territorios de España e de

Portugal. Estamos ante un proxecto de execución rápida, a desenvolver desde a actualidade ata o 31 de decembro de 2020.

2. Contidos principais

O obxectivo principal do proxecto é analizar cal é o comportamento espacial da propagación do virus da COVID-19 en Galicia. A cartografía resultante vai posibilitar achegar un tipo de información e analítica que desde outros ámbitos é máis complicado. De feito, posibilitanos coñecer onde se localizan os principais focos de contaxio, con que factores territoriais se relaciona e cales son os espazos clave de actuación para frear a propagación. En definitiva, o obxectivo é explicar porque nunha área territorial concreta dun centro urbano hai un foco e nun espazo veciño, unhas rúas máis aló, non. A este obxectivo chégase por medio dunha serie de análises territoriais e a utilización dunha serie de indicadores plasmados nun mapa.

Nesta dirección, tamén entendemos que o seguimento espacial do contaxio a nivel multiescalar, desde a micro urbana ao municipal, é clave para frear a transmisión do virus na actualidade e, de ser o caso, adiantarnos ao comportamento espacial futuro de posibles gromos do virus.

Como facemos? Por medio dunha análise territorial empregando ferramentas SIX (Sistemas de Información Xeográfica) de certa tradición en canto a súa utilización no campo xeográfico. Unha ferramenta que se empregou con éxito en diferentes estudos de base territorial mundial sobre outras pandemias como o ébola, zika, ...; análises territoriais que aportaron moita información de utilidade. Os elementos concretos que compoñen este proxecto SIX son esencialmente:

1. Un software apropiado. No noso caso temos un convenio coa empresa norteamericana ESRI, a cal, ademais da ferramenta SIX, proporciónanos unha serie de extensións e aplicacións que nos permiten realizar unhas análíticas de gran profundidade.
2. Un hardware. Neste ámbito é preciso montar unha estación cartográfica que nos permita mover un gran volume de información. A estación está composta por varios computadores dotados da última tecnoloxía.
3. As fontes que estamos a utilizar baséanse esencialmente en datos oficiais. Uns datos oficiais que podemos dividir en tres grandes bloques: sanitarios da COVID-19, territoriais (amazóns urbanos, límites municipais, infraestruturas, equipamentos, ...) e socioeconómicos (INE, IGE, ...). Tamén estamos a representar envorcando información de elementos que teñen influencia no comportamento da COVID-19, por exemplo a relativa á localización de farmacias, supermercados, comercios, a toda esta información aplícase unha serie de algoritmos, sumamente sinxelos, que nos posibilitan por medio das aplicacións do software ver a súa representación territorial.
4. Por último, está o grupo de investigación de xeógrafos (IDEGA-USC) con experiencia na utilización do SIX para crear cartografía e na interpretación dos mapas resultantes. Unha análise que se ofrecerá á autoridade sanitaria competente de Galicia (SERGAS).

Para que se fai esta cartografía? A través da análise destes mapas pódense tomar decisións na xestión sanitaria da pandemia da Covid-19 por parte do SERGAS e das diferentes consellerías da Xunta de Galicia. Os mapas ofrecen información de onde hai máis ou menos casos, xustificar as razóns desa distribución, diferentes movementos de poboación, mobilidade do persoal sanitario, En definitiva, todo un compendio de información cartográfica que posibilita tomar decisións clave para:

- 1) Localizar zonas preferentes para realizar test.
- 2) Detección temperá de gromos
- 3) Detección de zonas limpas candidatas ao desconfinamento
- 4) Xestión da mobilidade da poboación nas áreas desconfiadas, cálculo de capacidade de carga de espazos públicos de expansión, análise por idade da poboación, etc.

3. A súa vinculación co turismo

Aínda que a finalidade do proxecto é a apuntada con anterioridade, dentro das actuacións potenciais a medio e longo prazo, podemos preguntarnos: unha cartografía do COVID en Galicia con aplicación no turismo é posible?, é necesaria?

Nós consideramos que pode ser moi útil e ademais coa potencialidade que este proxecto é actualizable e dinámico. O proxecto é dinámico dado que admite quitar ou engadir novos indicadores. De feito, podemos ver con novos indicadores apropiados, como inflúe o comportamento da pandemia en diferentes actividades socioeconómicas como o turismo. Así poderíamos introducir toda unha serie de indicadores de base no sector turístico que posibilitarían ao propio sector decidir en que espazos xeográficos pódense aplicar, por exemplo unhas capacidades de carga determinadas, cambiar os horarios, ... En definitiva, toda unha cartografía temática que permita dar unha maior seguridade á toma de decisións na xestión turística da pandemia da COVID-19.

4. Reflexión final

A cartografía, o visor cartográfico vai posibilitar ao SERGAS tomar decisións clave para:

- ✓ Localizar zonas preferentes para realizar test.
- ✓ Detección temperá de rebrotes
- ✓ Detección de zonas limpas candidatas ao desconfinamento
- ✓ Xestión da mobilidade da poboación nas áreas desconfiadas, cálculo de capacidade de carga de espazos públicos de expansión, análise por idade da poboación, etc.

Tamén consideramos que este proxecto ten unha gran potencialidade para a xestión turística da pandemia. Agora ben, precisamos que os axentes públicos e privados do sector póñanse de acordo na idoneidade da implementación desta ferramenta.

EL CAMINO DE SANTIAGO EN EL ESCENARIO POST-COVID

EL CAMINO DE SANTIAGO EN EL ESCENARIO POST-COVID

Lucrezia López

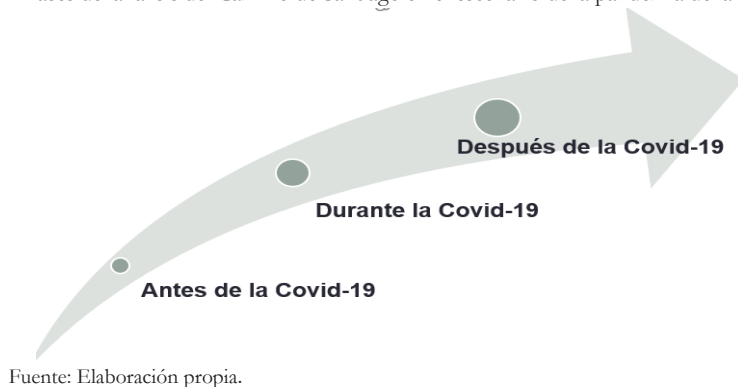
Departamento de Xeografía
Universidade de Santiago de Compostela

Estamos viviendo un momento histórico vinculado a la incidencia de la pandemia de la COVID-19 a escala global. A mediados de marzo de 2020, Friedman¹¹ afirmaba que existía un mundo antes y un mundo después del coronavirus. No podemos estar más de acuerdo. Podemos planificar, organizar, pensar, pero sólo una vez pase la pandemia podremos observar claramente las consecuencias de la misma.

Nuestro análisis lo vamos a estructurar en la explicación de la situación que nos encontramos en el Camino de Santiago antes, durante y después de la pandemia de la COVID-19 (Figura 1). En primer lugar, tenemos una serie de factores que debemos tener en cuenta en este análisis:

- ✓ Humanidad del Camino. Nos referimos a la gente que vive a lo largo del mismo, trabaja en la oferta turística vinculada y hace la ruta de peregrinación.
- ✓ Movilidad del Camino. En este punto aludimos no sólo a que el Camino es movilidad sino también en el sentido de las personas que viajan, que llegan a los aeropuertos de España, Francia, para realizar la ruta.
- ✓ Perfiles de los caminantes. Tenemos que pensar en cuál era el perfil y en cuál va a ser el perfil en el futuro según toda una serie de variables sociodemográficas.
- ✓ Riesgos. Aquellos riesgos tanto reales como percibidos que van a influir en el volumen de flujos de personas que realizan el Camino. No olvidemos que el turismo está muy condicionado en sus desplazamientos por la garantía de seguridad.

Figura 1. Fases del análisis del Camino de Santiago en el escenario de la pandemia de la COVID-19.



¹¹ Friedman, T. L. (2020): "Our New Historical Divide: B.C. and A.C. — the World Before Corona and the World After. Here are some trends to watch". The New York Times, March 17, 2020. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2020/03/17/opinion/coronavirus-trends.html>

1. Antes de la COVID-19

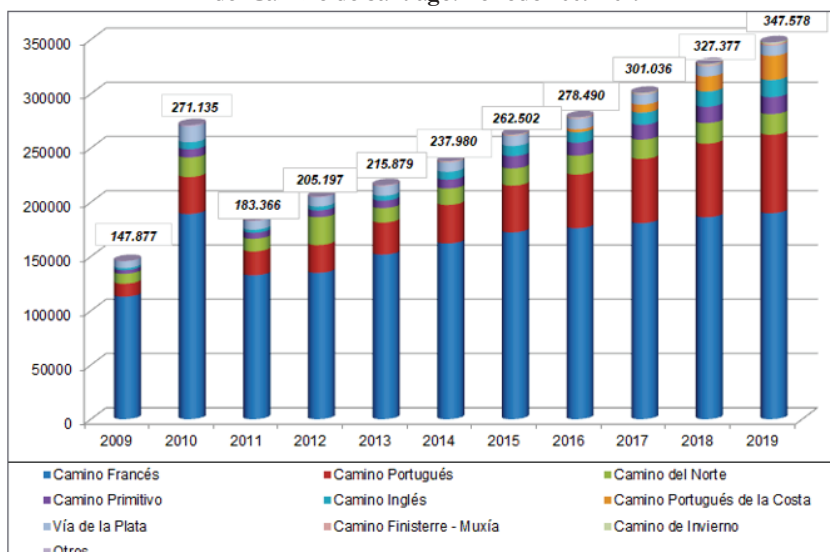
El peregrino era de carácter internacional, sobre todo podemos decir intercontinental. Los mercados emisores tradicionales estaban siendo desplazados por los mercados internacionales, con especial significación los de origen asiático. El perfil también respondía a diferentes grupos de edad, muchos realizaban el Camino después de jubilarse porque disponían de más tiempo. Los peregrinos obedecían a diferentes motivaciones (espiritual, religiosa, ocio, deporte, ...), entre las cuales se encontraba gente que se había curado de una enfermedad y realizaba la ruta de peregrinación como agradecimiento. Por tanto, detectamos colectivos como la gente mayor y los enfermos de un mayor riesgo de afectación por la COVID-19.

En la Figura 2 podemos ver en el periodo 2009-2019, la evolución del volumen de peregrinos y como se distribuían a lo largo de las diferentes rutas del Camino de Santiago. A lo largo de esta serie histórica, podemos observar cómo la preponderancia del Camino Francés se ha reducido especialmente por la ganancia en popularidad del Camino Portugués. Por tanto, apreciamos una diversificación del Camino, resultado en gran medida por la exitosa política de promoción internacional realizada desde la Xunta de Galicia. Pero también, nos encontramos con gente que repetía la experiencia de realizar el Camino de Santiago por otro itinerario, motivado, en gran medida, por los síntomas de overtourism, saturación que se empieza a observar cuando se realiza el Camino Francés.

En esta dirección, el Manifiesto de Villafranca del Bierzo (2014)¹² plantea una serie de dificultades a lo largo del Camino de Santiago. Una problemática que vinculan esencialmente a la configuración del Camino de Santiago como un producto turístico, que está originando la pérdida de los valores tradicionales, los valores de la peregrinación y religiosos enlazados al Camino de Santiago. Por otro lado, si nos detenemos a analizar en la actualidad los foros sociales de internet sobre el Camino de Santiago, tenemos el discurso institucional y el de los peregrinos, en el que nos encontramos con quienes contemplan esta pandemia de la COVID-19 como una oportunidad para recuperar, volver a retomar los valores tradicionales del Camino de Santiago. En este momento de pandemia, ¿quién va a realizar el Camino? y, por tanto, tiene esa vocación interior religiosa o espiritual.

¹² Disponible en: http://www.xacobeo.fr/ZF1.05.gest_Villafranca-2014_es.pdf

Figura 2. Evolución y distribución de los flujos de peregrinos entre los diferentes itinerarios del Camino de Santiago. Período 2009-2019



Fuente: Oficina del Peregrino: <https://oficinadelperegrino.com/estadisticas/>

2. Durante la COVID-19

¿Dónde nos encontramos actualmente? La pandemia de la COVID-19 está todavía presente. Estamos viviendo un momento histórico inesperado. Tenemos un claro decrecimiento turístico, que amenaza con convertirse en recesión global (Fletcher et al., 2020; Harvey, 2020); especialmente en aquellos destinos en que su economía depende del sector turístico. También estamos asistiendo a un frenesí de planificación turística (y en general) que pretende dar respuestas a la urgencia de planificar el futuro de la economía del turismo, lejos de las prácticas y realidades pasadas que crearon el fenómeno del overtourism, la gentrificación y, evidentemente, la dependencia del turismo.

Por tanto, ¿dónde y cómo estamos?, ¿estamos al borde de una crisis económica? Por un lado, tenemos la probable próxima llegada de fondos de recuperación de la UE; pero también nos encontramos con la realidad diaria de cierres de negocios, despidos, Una realidad que hace plantearse a la demanda turística si debe viajar. Nos hallamos, por tanto, en un momento marcado por el miedo y la incertidumbre dentro del mercado turístico. También se está haciendo un balance del pasado. La cuestión es si de verdad hemos aprendido de los errores del pasado en el desarrollo turístico.

En Galicia, estamos en términos de Camino de Santiago en las puertas de un Año Santo, del Jacobeo 2021. Un mega evento que supone una gran ocasión de recuperación, reactivación económica. Ahora bien, la realidad previa a planificar este mega evento está marcada por una serie de problemas:

- ✓ El contador parado. La entrega de “compostelas” ha cesado, nos encontramos con que el único contador de los flujos de peregrinos se ha interrumpido, se ha interrumpido una serie histórica. Tal vez, sea el momento de plantearse las bases de un nuevo modelo estadístico para poder valorar el fenómeno de la peregrinación a Santiago de Compostela.

- ✓ La “economía del Camino” se ve en peligro (albergues, hoteles, bares, restaurantes, ...). Si bien, el 1 julio de 2020 se va a abrir de nuevo el Camino de Santiago después de la declaración del Estado de Alarma, ¿quién se va a poner en camino? Evidentemente se deben tomar una serie de medidas higiénico-sanitarias para garantizar la seguridad, pero si hay miedo, la gente no se planteará realizar el Camino de Santiago.
- ✓ Los albergues tienen cuestionada su supervivencia. Muchos albergues privados han realizado importantes reformas ante la cercanía del Jacobeo y, debido a la pandemia de la COVID-19, deben afrontar otros gastos en remodelaciones para garantizar la seguridad higiénico-sanitaria.
- ✓ Los voluntarios del Camino tienen que formarse. Los voluntarios eran fundamentalmente de origen extranjero y de grupos de edad avanzados. Ahora bien, si no pueden viajar, debemos replantear la relevancia de sus funciones, su importancia.
- ✓ La movilidad internacional está repleta de incertidumbres.
- ✓ Los mismos peregrinos cuestionan la “necesidad” de ponerse en camino este verano. La idea de los gestores turísticos institucionales es transmitir seguridad, que Galicia es un destino seguro, el Camino de Santiago es seguro.

3. Después de la COVID-19

¿Hacia dónde vamos? Una de las palabras clave que aparece con frecuencia en publicaciones académicas en habla inglesa es “restart” (reempezar)¹³, podemos reempezar. La crisis causada por la COVID-19 ofrece la oportunidad de:

- ✓ Restablecer prioridades y direcciones necesarias para crear un desarrollo futuro equilibrado.
- ✓ Restablecer la visión del futuro a corto y medio plazo.
- ✓ Revisar activamente estudios e informes anteriores sobre prácticas turísticas insostenibles para evitar su repetición.
- ✓ Hacer las cosas mejor, para buscar nuevos valores sostenibles, como la equidad, la ética, la inclusión, la sostenibilidad, la responsabilidad, la justicia social y ambiental y, especialmente, la resiliencia.

A corto y medio plazo, peregrinos y turistas probablemente elegirán viajar a destinos más cercanos a su lugar de residencia, ya que los destinos cercanos podrían considerarse menos peligrosos, reconfigurando la dinámica del turismo de proximidad en el mercado interno (Ioannides y Gyimóthy, 2020; Lew, 2020). En definitiva, el perfil del peregrino va a cambiar.

¿Hacia dónde va el Camino?

- ✓ Hacia una forma alternativa de viajar de manera sostenible, lejos de multitudes, evitando masificación y en pleno contacto con las zonas rurales.
- ✓ Hacia una experiencia basada en el contacto con la naturaleza y el aire libre.

¹³ Benjamin et al., 2020; Edelman, 2020; Fletcher et al., 2020; Gössling et al., 2020; Higgins-Desbiolles, 2020; Nepal, 2020; OMT, 2020.

- ✓ Hacia un redescubrimiento de la naturaleza de la mano del goce de diferentes recursos a lo largo de la ruta.
- ✓ La recuperación de la movilidad a lo largo del Camino puede contribuir a la recuperación de las economías locales.
- ✓ Establecer la máxima coordinación entre los distintos organismos gestores y propiciar la reactivación progresiva de la peregrinación jacobea superada la situación actual.
- ✓ Fijar una batería de medidas para cooperar con los ayuntamientos de las distintas rutas y con el propio sector turístico, entre ellas: un protocolo de medidas higiénico-sanitarias que la Xunta está desarrollando en colaboración con el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) o los cursos de formación para trabajadores de albergues¹⁴.

¿Hacia dónde va la gestión de los albergues? ¿Qué depara el futuro para los albergues?

- ✓ Abrir de manera gradual, en función de la oferta de plazas de alojamiento totales de cada ayuntamiento. La cuestión es si es rentable reabrir con una reducción significativa de la capacidad de carga por motivos higiénico-sanitarios.
- ✓ Desarrollar nuevas plataformas tecnológicas que permitan facilitar las reservas en los albergues, informando en todo momento a los peregrinos de las plazas disponibles. Una plataforma tecnológica que debería no solo consolidarse sino también aplicarse a otros servicios del Camino de Santiago.
- ✓ Colaborar con los ayuntamientos para detectar posibles necesidades en el trazado, de manera que puedan agilizarse pequeñas actuaciones precisas a través del servicio de mantenimiento permanente de la Xunta.
- ✓ Reactivar el convenio (dotado con un millón de euros, firmado pocos días antes del inicio del Estado de Alarma) para lograr un Camino sostenible y seguro.

En junio de 2020, la Asociación de Municipios del Camino presentó su Protocolo de Actuación para los Albergues de peregrinos ante la Covid-19¹⁵. Un protocolo de actuación que se divide en tres ejes (Figura 3):

- ✓ Medidas de autoprotección de peregrinos.
- ✓ Prevención en los albergues.
- ✓ Medidas de protección para el personal y los hospitaleros.

¹⁴https://www.xunta.gal/notas-de-prensa/-/nova/49430/xunta-ultima-programa-camino-seguro-que-garantizara-reactivacion-progresiva-coordinada?langId=es_ES

¹⁵ Asociación de Municipios del Camino de Santiago (2020): “Protocolo de actuaciones para las normas y las medidas sanitarias en los albergues de peregrinos”. Asociación de Municipios del Camino de Santiago, Jaca. Disponible en: <https://www.amcsantiago.com/download/8109/>

Figura3. Protocolo de Actuación para los Albergues de peregrinos ante la Covid-19

MEDIDAS DE AUTOPROTECCIÓN DE PEREGRINOS

Mantener las **medidas de distanciamiento social**, tanto en el Camino como al atravesar núcleos poblados y en los albergues.

Extremar la higiene personal, con uso frecuente de jabón de manos y **solución hidroalcohólica** después de tocar superficies susceptibles de transmitir el virus

PREVENCIÓN EN LOS ALBERGUES

Equipamientos, exterior, acceso, registro, dormitorio, zonas comunes, etc.

MEDIDAS DE PROTECCIÓN PARA EL PERSONAL Y LOS HOSPITALEROS

Evitar el saludo con contacto físico, desinfectar,

No compartir equipos de trabajos, usar EPIs,

Fuente: Asociación de Municipios del Camino de Santiago (2020).

¿Hacia dónde va la experiencia del Camino? En función de todas las normas impuestas en este protocolo se pone en peligro la esencia de la realización del Camino de Santiago. Si pensamos que el Camino es convivencia y estas normas la coartan, cabe plantearse que buena parte de la demanda potencial renunciará a realizarlo en el corto tiempo. Por otro lado, también es cierto que en los foros tenemos peregrinos que opinan que estas limitaciones posibilitan más introspección, dado que las limitaciones posibilitan más tiempo para aislarse, reflexionar, ... volver al sentido religioso/espiritual original del peregrino (Figura 4).

Figura 4. Efectos posibles sobre la demanda del Camino de Santiago de la aplicación del “Protocolo de actuaciones para las normas y las medidas sanitarias en los albergues de peregrinos” (Asociación de Municipios del Camino de Santiago)

Posibles efectos del Distanciamiento Social



Fuente. Elaboración propia.

Otra cuestión es, ¿qué va a pasar con los ritos de la peregrinación jacobea? Al Apóstol Santiago ya no se le va a poder abrazar, la Oficina de Peregrinos abre de nuevo pero con limitaciones, las iglesias y elementos patrimoniales del Camino de Santiago se van a poder visitar con limitaciones, ... (Figura5). Toda una serie de imposiciones higiénico-sanitarias por efecto de la pandemia de la COVID-19 que van a empobrecer la experiencia del Camino.

Figura 5. ¿Qué va a pasar con los ritos de la peregrinación jacobea?

El apóstol Santiago se queda sin abrazos en Compostela a consecuencia del coronavirus

CORONAVIRUS
El coronavirus obliga a enviar las compostelas de los peregrinos por correo

La Iglesia está tomando medidas ante la alerta sanitaria: la Catedral de Santiago se cierra a visitas y las compostelas, por correo

europapress / galicia / galicia xacobeo

Publicado 22/04/2020 17:20:22 +02:00 GMT

Coronavirus.-Amigos del Camino apela a emplear este tiempo para "reflexionar" sobre el modelo de peregrinación

Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones

La pandemia de la COVID-19 ¿cambiará el perfil del peregrino, por lo menos a corto y a medio plazo?

- ✓ Teniendo en cuenta las limitaciones de movilidad, ¿la hipermovilidad del Camino volverá a ser la misma? Evidentemente, al menos a corto plazo, no vamos a disponer de ciertos mercados de demanda como el asiático, americano, ... En este sentido nos vamos a encontrar con una distorsión del perfil del peregrino.
- ✓ Teniendo en cuenta las limitaciones sanitarias prescritas para evitar el contagio de la COVID-19 (edad, grupos de riesgos, etc.), ¿la “humanidad del Camino” será la misma? Si a las personas mayores se les aconseja no viajar, los enfermos se lo pensarán o no podrán viajar, Hay una serie de variables que a nivel humano van a modificar la dimensión del Camino.
- ✓ Teniendo en cuenta estas limitaciones, ¿se podrá lograr un “reequilibrio territorial” entre Caminos? Es decir, una redistribución de los peregrinos a lo largo de las diferentes rutas para evitar los problemas de masificación.

¿El Camino será el mismo o sufrirá una “metamorfosis”? No podemos contestar a esta cuestión en la actualidad, pero tenemos que pensar a corto y a medio plazo en una transformación:

- ✓ Económica.
- ✓ Socio-demográfica (perfiles, nacionalidad, edad, etc.).
- ✓ Motivacional.
- ✓ Organizativa (tipología de alojamiento, modalidad de movimiento, etc.).
- ✓ “Semántico-experiencial”. La experiencia propia del Camino de Santiago va a cambiar en términos de relaciones, imposibilidad de visitar ciertos elementos patrimoniales, actividades,... En este sentido, el Camino de Santiago no volverá a ser lo mismo, por lo menos a corto y a medio plazo.

Bibliografía

Benjamin, S.; Dillette, A. y Alderman, D.H. (2020). ““We can’t return to normal”: committing to tourism equity in the post-pandemic age”. *Tourism Geographies*, 22(3), 476-483. doi: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759130>

Edelheim, J. (2020). How should tourism education values be transformed after 2020? *Tourism Geographies*, 22(3), 547-554. doi: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760927>.

Fletcher, R.; Murray, I. M.; Blázquez-Salom, M. y Blanco Romero, A. (2020). “Tourism, Degrowth, and the COVID-19 Crisis”. POLLEN Ecology Network, 15/05/2020. Disponible en: <https://politecologynetwork.org/2020/03/24/tourism-degrowth-and-the-covid-19-crisis>

Fraternidad Internacional del Camino de Santiago (2014): Manifiesto de Villafranca del Bierzo. I Foro Internacional “El Legado de Elías Valiña”. Villafranca del Bierzo: FICS. Disponible en: http://www.xacobeo.fr/ZF1.05.gest_Villafranca-2014_es.pdf

Friedman, T.L. (2020). Our New Historical Divide: B.C. and A.C. – the World Before Corona and the World After pril 25, 2020. The New York Times, 15/05/2020. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2020/03/17/opinion/coronavirus-trends.html>

Galvani, A.; Lew, A.A. y Sotelo Perez, M. (2020). "COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism". *Tourism Geographies*, 22(3), 567-576. doi: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760924>.

Gössling, S.; Scott, D. y Hall, C.M. (2020). "Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19". *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. doi: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>.

Higgins-Desbiolles, F. (2020). "Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19". *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623. doi: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>.

Harvey, D. (2020). Anti-capitalist politics in the time of COVID-19, 20/05/2020. Disponible en: <http://davidharvey.org/2020/03/anti-capitalist-politics-in-the-time-of-covid-19/>

Ioannides, D. y Gyimóthy, S. (2020). "The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path". *Tourism Geographies*, 22 (3), 624-632. doi: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>.

Lew, A. (2020). How to create a better post-COVID-19 World. Medium, 18/5/2020. Disponible en: <https://medium.com/@alanalew/creating-a-better-post-covid-19-world-36b2b3e8a7ae>

NORMAS PARA OS AUTORES

1. Para que un traballo sexa considerado para a súa publicación como Documento de Traballo debe ser presentado previamente no ciclo de seminarios do IDEGA, de forma presencial ou telemática. Os autores deben poñerse en contacto co IDEGA para valorar a súa idoneidade e fixar a data (mariadolores.tunas@usc.es).
2. Despois da presentación nun seminario, os autores enviarán os seus traballos por correo electrónico á dirección mariadolores.tunas@usc.es, en formato PDF e WORD, e axustándose ás normas de edición que se citan nos seguintes puntos, para que sexan remitidos aos editores.
3. Cada texto deberá ir precedido dunha páxina que conteña o título do traballo e o nome do autor(es), as súas filiacións, dirección, números de teléfono e correo electrónico. Así mesmo, farase constar o autor de contacto no caso de varios autores. Os agradecementos e mencións a axudas financeiras incluíranse nesta páxina, na que tamén se fará mención a que o traballo foi presentado no ciclo de seminarios do IDEGA. En páxina a parte, incluírase un breve resumo na lingua na que estea escrito o traballo e outro en inglés, dun máximo de 200 palabras, así como as palabras clave e a clasificación JEL.
4. A lista de referencias bibliográficas debe incluír soamente publicacións citadas no texto. As referencias irán ó final do artigo baixo o epígrafe Bibliografía, ordenadas alfabeticamente por autores e de acordo coa seguinte orde: Apelido, inicial do Nome, Ano de Publicación entre parénteses e distinguindo a, b, c, en caso de máis dunha obra do mesmo autor no mesmo ano, Título do Artigo (entre aspas) ou Libro (cursiva), Nome da Revista (cursiva) en caso de artigo de revista, Lugar de Publicación en caso de libro, Editorial en caso de libro, Número da Revista e Páxinas.
5. As notas irán numeradas correlativamente incluíndose o seu contido a pé de páxina e a espazo sinxelo.
6. Os cadros, gráficos, etc. irán inseridos no texto e numerados correlativamente incluíndo o seu título e fontes.
7. O IDEGA confirmará por correo electrónico ó autor de contacto a recepción de orixinais.
8. Para calquera consulta ou aclaración sobre a situación dos orixinais os autores poden dirixirse ó correo electrónico do punto 2.
9. No caso de publicar unha versión posterior do traballo nalgunha revista científica, os autores comprométese a citar ben na bibliografía, ben na nota de agradecementos, que unha versión anterior se publicou como documento de traballo do IDEGA.