

TRABAJO FIN DE MÁSTER

UNIVERSIDAD A DISTANCIA DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

*Propuestas para la recuperación del sector turístico tras el Covid: Análisis de
la contribución del turismo rural.
El caso de Galicia*

OLGA MARTÍNEZ MOURE

TUTORES: PROFESOR DOCTOR DON PEDRO ACEITUNO Y
PROFESORA DOCTORA DOÑA RAQUEL GARCÍA REVILLA

CURSO ACADÉMICO 2019/2020
FECHA: 4 DE MAYO DE 2020

Índice general:

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Objetivos.....	1
1.2. Hipótesis	3
1.3. Metodología.....	3
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. La división de la economía en sectores	9
2.2. El turismo dentro del contexto genérico de terciarización de la economía	10
2.3. El sector terciario y, específicamente el turismo como generador y potenciador del empleo. La contribución al Producto Interior Bruto / Producto Nacional Bruto	12
2.4. El turismo en España y su gran importancia para la economía	14
2.5. El turismo rural y su gran aportación a la cadena de valor: desarrollo de estrategias desde el modelo CANVAS.....	17
3. DESARROLLO	18
3.1. Los antecedentes y las pasadas previsiones de futuro.....	18
3.1.1. Análisis de las cifras más relevantes: Galicia en el conjunto de España	18
3.1.2. Análisis económico y sociológico de los efectos del turismo sobre la economía de la Comunidad Autónoma de Galicia	23
3.1.3. El escenario macro.....	34
3.1.3.1. Evolución previsible de la Evolución del PIB turístico en el mundo 2013-2030 (en miles de millones de dólares) antes del COVID	34
3.1.3.2. Evolución previsible de la evolución del PIB turístico en España 2013-2030 (en miles de millones de dólares) antes del COVID	36
3.1.4. Análisis del sector hotelero de la Comunidad Autónoma de Galicia.....	39
3.2. Situación previsible del turismo tras la crisis del Coronavirus: presente y futuro	44
4. RESULTADOS	49
4.1. Desarrollo teórico del modelo CANVAS.....	49
4.2. El modelo CANVAS: modelo para buscar estrategias de salida a la crisis del coronavirus	52
4.3. Planteamiento de los resultados.....	56
4.4. Discusión de los resultados.....	59
5. CONCLUSIONES.....	60
5.1. Conclusiones generales	60
5.2. Conclusiones prácticas	62
Bibliografía	66
ANEXO DE DATOS-CIFRAS	70

Índice de figuras:

Figura 1 Triangulación de métodos de acuerdo con el modelo de Denzin (2014,70).....	7
Figura 2 Metodología de trabajo.....	7
Figura 3 Enfoque metodológico	8
Figura 4 Impacto económico del Turismo en Galicia. Resumen de los principales indicadores. AÑO 2017	19
Figura 5 Impacto económico del turismo en Galicia (I)	22
Figura 6 Impacto económico del turismo en Galicia (II)	22
Figura 7 El modelo CANVAS según Javier Escudero Cuevas.....	49
Figura 8 Modelo CANVAS.....	55

Índice de tablas:

Tabla 1 Evolución 2016/2017. Principales indicadores IMPACTUR	21
Tabla 2 Comparación del impacto del turismo en Galicia con otras comunidades y en el conjunto de España* Año 2017	21
Tabla 3 Evolución del Producto Interior Bruto del sector turístico en el mundo tras un análisis de regresión con ajuste por mínimos cuadrados	35
Tabla 4 Evolución del Producto Interior Bruto del sector turístico en España tras un análisis de regresión con ajuste por mínimos cuadrados.....	37
Tabla 5 Evolución del número de establecimientos hoteleros en Galicia al 2030. Resultados obtenidos con un análisis de regresión.....	41
Tabla 6 Grado de ocupación por plazas y estadía media en establecimientos hoteleros y de turismo rural por categoría	43
Tabla 7 Modelo CANVAS aplicado al turismo rural gallego	54

Índice de gráficos:

Gráfico 1 Producto Interior Bruto vinculado al turismo en Galicia. Efectos directos e indirectos. Año 2017.....	25
Gráfico 2 Aportación del Turismo al Producto Interior Bruto en Galicia y España (tanto por ciento del PIB turístico sobre el total). Año 2017.....	26
Gráfico 3 Peso relativo de Galicia sobre el total nacional (PIB de Galicia sobre PIB de España). Año 2017.....	27
Gráfico 4 Empleo turístico en Galicia. Años 2016-2017	27
Gráfico 5 Peso empleo turístico sobre el total del empleo en Galicia 2016-2017	28
Gráfico 6 Empleo vinculado al turismo en Galicia. Efectos directos e indirectos. Año 2017.....	29
Gráfico 7 Estructura del empleo vinculado al turismo en Galicia por ramas de actividad.....	29
Gráfico 8 Estructura de la demanda turística en Galicia. Año 2017	31
Gráfico 9 Consumo turístico de los extranjeros en Galicia. Año 2016-2017.....	33
Gráfico 10 Formación bruta de capital (inversión) turística en Galicia. Años 2016-2017.....	33
Gráfico 11 Evolución del Producto Interior Bruto del sector turístico en el mundo tras un análisis de regresión con ajuste por mínimos cuadrados.....	34
Gráfico 12 Estimación del Producto Interior Bruto del Sector Turístico en el mundo (2020 - 2030)	35

Gráfico 13 Evolución del producto interior bruto del sector turístico en el mundo de 2013 a 2029 (en miles de millones de dólares)	36
Gráfico 14 Evolución del PIB turístico en España 2012-2030 (en miles de millones de euros) .	37
Gráfico 15 Estimación del Producto Interior Bruto del Sector Turístico en España (2020 -2030)	38
Gráfico 16 Evolución del producto interior bruto del sector turístico en España de 2012 a 2028 (en miles de millones de euros)	38
Gráfico 17 Evolución del número de establecimientos hoteleros en Galicia (2009-2019) mediante un Ajuste de regresión lineal (I)	40
Gráfico 18 Evolución del número de establecimientos hoteleros en Galicia (2009-2019) mediante un Ajuste de regresión lineal (II)	41
Gráfico 19 Evolución y previsión del número de establecimientos hoteleros en Galicia al 2030	42
Gráfico 20 Evolución del PIB en España (hasta el primer trimestre del 2020)	46
Gráfico 21 Variación en el Gasto del consumo (de los hogares/ de las Administraciones Públicas)	46
Gráfico 22 Evolución del PIB en España (hasta el primer trimestre del 2020)	47
Anexo. Gráfico 1 Grado de ocupación España (Porcentaje, turismo rural)	71
Anexo. Gráfico 2 Grado de ocupación España (Porcentaje, turismo rural)	71
Anexo. Gráfico 3 Grado de ocupación Galicia (Porcentaje, turismo rural)	72
Anexo. Gráfico 4 Grado de ocupación Galicia (Porcentaje, turismo rural)	72
Anexo. Gráfico 5 Grado de ocupación Galicia, por provincias (turismo rural).....	73
Anexo. Gráfico 6 Estancia media, España –días- (turismo rural).....	73
Anexo. Gráfico 7 Estancia media, España –días- (turismo rural).....	74
Anexo. Gráfico 8 Estancia media, Galicia –días- (turismo rural).....	74
Anexo. Gráfico 9 Estancia media, Galicia –días- (turismo rural).....	75
Anexo. Gráfico 10 Estancia media, Galicia –días, por provincias en porcentajes (turismo rural)	75
Anexo. Gráfico 11 Grado de ocupación en porcentajes (turismo rural).....	76
Anexo. Gráfico 12 Estancia media (turismo rural)	76

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos

Los objetivos que se pretenden desarrollar en el presente Trabajo Final de Máster, que forma parte del segundo semestre del Máster Universitario en Empresas Hoteleras de la UDIMA, son los siguientes. Se relacionan, como se verá, con las diferentes hipótesis planteadas y con la metodología, que más tarde se explicarán:

Relacionar el turismo con el desarrollo económico ulterior, especialmente determinadas tipologías de turismo, tras el Covid (Objetivo 1, Hipótesis 1)

Los objetivos fundamentales de este Trabajo Final de Máster, que ahora se presenta, es evidenciar la importancia que tiene el turismo, tanto desde la perspectiva eminentemente directa, como desde un enfoque “de arrastre” que sería, de tipo indirecto.

Todos los estudios, investigaciones y análisis indican que la economía y el turismo van a experimentar (todos los estudios así lo constatan) una seria recesión, como consecuencia del Covid. Ya estamos observando, precisamente una seria preocupación, dentro del sector turístico. Muchos análisis, de hecho, ya se encargan de evidenciar un cierto parón en la economía, datos que ya arrojan muchos indicadores económicos.

El turismo y las actividades asociadas al mismo (agencias de viajes, transportes, comercio, etc.) serán uno de los sectores/subsectores que antes comiencen el despegue. Dentro de ello, quizás las tipologías de turismo relacionadas con el entorno natural sean las primeras en emerger (objetivo que se relaciona con la Hipótesis 1). Además, como más tarde se especificará, el turismo tendrá un importante efecto arrastre, con respecto al resto de los subsectores de la economía.

Este objetivo está directamente relacionado con el anterior. El turismo tiene un gran efecto arrastre, algo constante antes del Covid y después del Covid. Se plantea que, tras el Covid, previsiblemente, el turismo continuará con el mismo

efecto arrastre que tenía hacia otros sectores (comercio, agencias de viaje y transporte, aunque este efecto sea, quizás, más lento) (Objetivo 2, Hipótesis 2).

Otro de los objetivos del presente trabajo, que se relaciona con la segunda hipótesis y que está directamente asociado con el objetivo 1 es observar y analizar si es posible que el turismo, con su gran capacidad de desarrollo, continúe con el mismo efecto arrastre que ha tenido tradicionalmente en otras esferas de la economía. Como es bien sabido, las actividades turísticas tienen un “efecto ancla” y fomentan otro tipo de actividades.

Así, se plantea en el presente trabajo que el turismo rural , conjuntamente con el turismo de naturaleza, como actividad al aire libre, permitirá cumplir con las consignas necesarias post-pandemia como, por ejemplo, la distancia social requerida y la ausencia de masificaciones y de aglomeraciones de personas. Así las cosas, el turismo rural, asociado al turismo de naturaleza traerá consigo, hipotéticamente un conjunto de actividades asociadas, a saber, comercio autóctono /local y nuevo desarrollo de las agencias de viajes, que derivará en un efecto sinérgico en el total de la economía.

Este efecto arrastre del turismo y estas sinergias hacia otras actividades cercanas, seguramente se produce de forma gradual, progresiva, hasta llegar en un momento dado, a las cifras antes conocidas.

Relacionar el turismo con la faceta puramente educacional, pedagógica y social. Tras el Covid, previsiblemente, el turismo y, más específicamente el turismo rural, continuará con el mismo potencial educativo y pedagógico de conciencia social, en un doble orden, a) conciencia cívica post-Covid; b) sostenibilidad. (Objetivo 3, Hipótesis 3).

Una de las facetas, quizás menos exploradas del turismo, es la perspectiva puramente pedagógica, específicamente educacional. Tras la pandemia del Covid, el turismo y las actividades turísticas desplegarán toda su capacidad educativa, generando, a través del turismo un desarrollo de la conciencia cívica y también del respeto a la naturaleza (sostenibilidad).

1.2. Hipótesis

Hipótesis 1: Las tipologías de turismo relacionadas con el entorno natural – ausencia de masificaciones- son las que, previsiblemente resurjan antes-, por la facilidad de estar en entornos naturales y basarse en grupos reducidos (ausencia de aglomeraciones).

Hipótesis 2: Previsiblemente, el turismo con su gran efecto arrastre, será el primero que ayude a establecer un efecto ancla con el resto de subsectores de la economía. Más en concreto, se establece –así está constatado- que el turismo hasta el día de hoy, ha fomentado otros subsectores, a saber, el transporte, el comercio y las actividades relacionadas con estas actividades. Se plantea como hipótesis el hecho de que se continúe, tras el COVID, con esta misma tendencia, aunque previsiblemente sea más lenta.

Hipótesis 3: El turismo desarrollará en toda su dimensionalidad la faceta puramente educacional, pedagógica y social. Tras el Covid, previsiblemente, el turismo y, más específicamente el turismo rural, continuará con el mismo potencial educativo y pedagógico de conciencia social, en un doble orden, a) conciencia cívica post-Covid; b) sostenibilidad. (Objetivo 3, Hipótesis 3).

1.3. Metodología

Para la elaboración del presente Trabajo Fin de Máster, se ha optado por la triangulación metodológica, habida cuenta de la dificultad y de la amplitud del tema de investigación elegido.

Somos conscientes de que, en la investigación social aplicada, el camino más fecundo siempre es la complementariedad de métodos, porque las desventajas de un método, se palían o se reducen con las ventajas de otro. Por este motivo es, precisamente, este camino, el que permite obtener frutos más valiosos y es el que ha aplicado de en el presente Trabajo Final de Máster.

Según Flick (2014), el origen de la triangulación se produjo en la década de los años setenta, aproximadamente. Aunque, como veremos, muchos autores ya utilizaban esta triangulación, de hecho, era este el escenario habitual, antes de que estuviese

contenida en la producción científica y en las publicaciones de la época. Es decir, mucho antes de que se recogiese la unificación y utilización correlacionada de métodos en la investigación social aplicada, ya estaba siendo utilizada por los autores e investigadores dentro de las Ciencias Sociales.

En este sentido, citamos textualmente las palabras de este autor, Flick (1970: 63): *“En general, los análisis de triangulación comenzaron en la década de 1970, cuando Norman Denzin (1970) presentó una conceptualización más sistemática de ella”*.

El propio autor, ampliamente utilizado para el desarrollo de la metodología del presente Trabajo Final de Máster, se encarga de enfatizar y de señalar que, en muchas ocasiones, muchos estudios muy serios y que han marcado un antes y un después en un determinado campo de estudio, realmente, no especifican de manera clara que utilizan en sus investigaciones la triangulación metodológica, pero, sin embargo, si hacen uso de ella. Esta cuestión, ciertamente, ha establecido un antes y un después en el marco de la investigación aplicada.

Estas nuevas tendencias en el campo de la metodología son realmente muy importantes, porque es algo que les permite a los autores caminar en la senda correcta. Ciertamente, la metodología ofrece la base sólida para todo el camino de investigación ulterior.

En todo caso, cabe señalar que el concepto de triangulación, que es el que se utilizará en el presente Trabajo Fin de Máster *“(...) se importó de la topografía y la geodesia, donde se utiliza como un método económico de localizar y fijar posiciones en la superficie de la tierra (...)”* (Flick, 2014: 65).

Otros autores, que ya pueden ser ahora considerados clásicos como serían, por ejemplo, Campbell y Fiske (1959) y WEBB y su Escuela –entro otros muchos– aportaron nuevos prismas de análisis y trajeron a colación novedosas fuentes de debate intelectual, lo que vino, en suma, a hacer más sólida la aportación de Flick (Flick, 2014: 66).

Centrando más el concepto de triangulación que, como se ha dicho, está siendo ampliamente utilizada en la investigación social aplicada y, específicamente en el campo del turismo, podemos decir que no solamente se centra en los métodos, sino que va mucho más allá, dentro del proceso de investigación. Se trata, de hecho, de un camino holístico.

Dentro de las Ciencias Sociales, y más específicamente, en el campo de la investigación turística, la triangulación podría definirse como sigue:

“(...) incluye la adopción por los investigadores de diferentes perspectivas sobre un problema sometido a estudio o, de modo más general, en la respuesta a las preguntas de investigación. Estas perspectivas se pueden sustanciar utilizando varios métodos, en varios enfoques teóricos o de ambas maneras. Las dos están o deben estar vinculadas. Además, la triangulación se refiere a la combinación de diferentes clases de datos sobre el fondo de las perspectivas teóricas que se aplican a ellos. Estas perspectivas se deben tratar y aplicar en la medida de lo posible en pie de igualdad y siguiendo por igual los dictados de la lógica. Al mismo tiempo, la triangulación (de diferentes métodos o tipos de datos) debe permitir un excedente importante de conocimiento. Por ejemplo, debe producir conocimiento en diferentes niveles, lo que significa que van más allá del conocimiento posibilitado por un enfoque y contribuyen de esta manera a promover la calidad en la investigación” (Flick, 2014, p.67).

Es muy importante señalar que la triangulación puede englobar no solamente la triangulación de métodos, sino también de datos. Es, precisamente, el escenario que se ha utilizado en el caso del presente Trabajo Fin de Máster.

En todo caso, se busca que el proceso investigativo sea lo más puro y lo más riguroso posible y que se obtenga el mayor número posible de datos para aportar la investigación aplicada. En suma, lo que se pretende es que las conclusiones sean representativas y rigurosas.

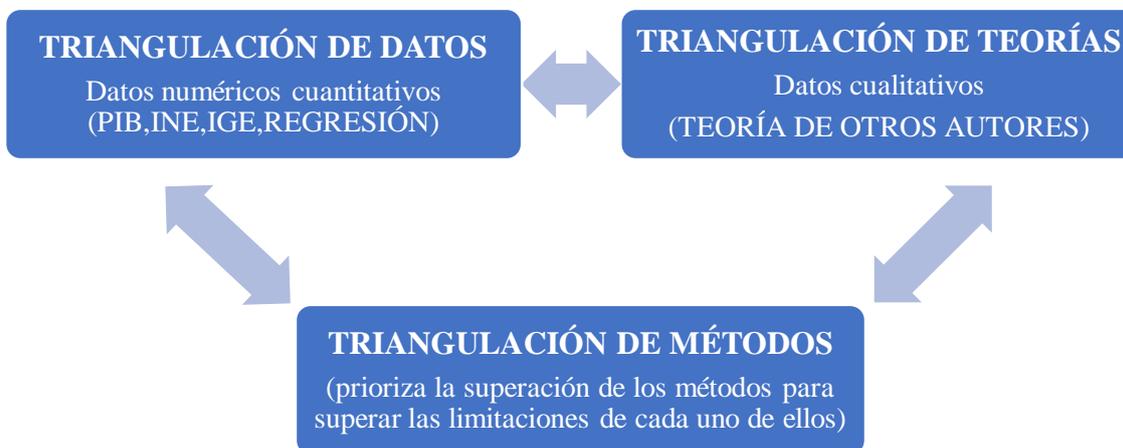
Para la elaboración del presente trabajo, nos hemos centrado también en la triangulación tal y como la expone Denzin. De hecho, sus postulados investigativos son los que tienen una mayor trascendencia, dentro de la investigación social aplicada. Denzin señala los siguientes tipos de posibilidades de triangulación. Son como siguen:

- **Triangulación de datos:** “(...) se refiere al uso de fuentes diferentes de datos como algo distinto al uso de métodos diferentes en la producción de éstos” (Denzin, 1970, p. 301 citado en Flick, 2014: 67).
- **Triangulación de Investigadores:** La triangulación de investigadores se asocia con la utilización de equipos multidisciplinares en la investigación. De hecho, según explica Flick (2014, 68), este escenario esto tiene que ver con el uso y utilización de observadores y entrevistadores diferentes. Estos equipos de trabajo de corte multidisciplinar, conformado por investigadores que proceden de distintas formaciones y titulaciones, aportan un valor añadido a la investigación final. El investigador individual ve claramente reducidos e incluso eliminados los posibles sesgos.
- **Triangulación de teorías:** “...acercarse a los datos teniendo presentes múltiples perspectivas e hipótesis. Se podrían recoger datos que refutaran las hipótesis centrales y se podrían colocar diversos puntos de vista teóricos unos al lado de los otros para evaluar su utilidad y poder” (Denzin, 1970: 301 tomado de Flick, 2014: 69).
- **Triangulación de métodos:** Para Flick (2014: 70) podríamos tener dos posibilidades, que se exponen a continuación, dentro de la triangulación de métodos:
 1. *Intra-método:* por ejemplo, las subescalas dentro de un cuestionario, sería uno de los múltiples ejemplos.
 2. *Entre métodos:* “(...) aborda el debate sobre la combinación de métodos diferentes para limitar su reactividad (según WEEB y sus colaboradores., 1966) cuando demanda que se superen las limitaciones de los métodos individuales combinándolos” (Flick, 2014: 70).

Tal y como se muestra en el gráfico que se expone a continuación, para la elaboración del presente Trabajo Final de Máster, nos hemos centrado en una metodología cuantitativa, basada en el análisis de los datos cuantitativos (extraídos, fundamentalmente, del Instituto Gallego de Estadística y del Instituto Nacional de

Estadística). Estos datos, y otros muchos, nos permitieron realizar un análisis de Regresión Múltiple por Ajustes por mínimos cuadrados, lo que nos ajustó todo el modelo cuantitativo.

Figura 1 Triangulación de métodos de acuerdo con el modelo de Denzin (2014:70)

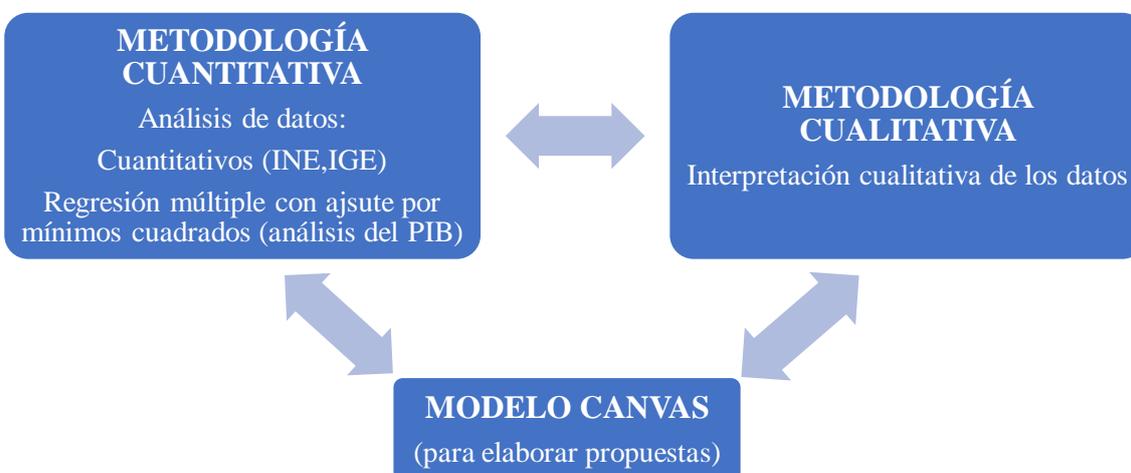


Fuente: Elaboración propia a partir de Flick (2014) y Denzin (1970)

El enfoque de corte cualitativo estuvo basado en una amplia revisión de bibliografía y artículos técnicos. Ambos enfoques nos permitieron seleccionar los factores y datos más relevantes para diseñar nuestro Modelo CANVAS.

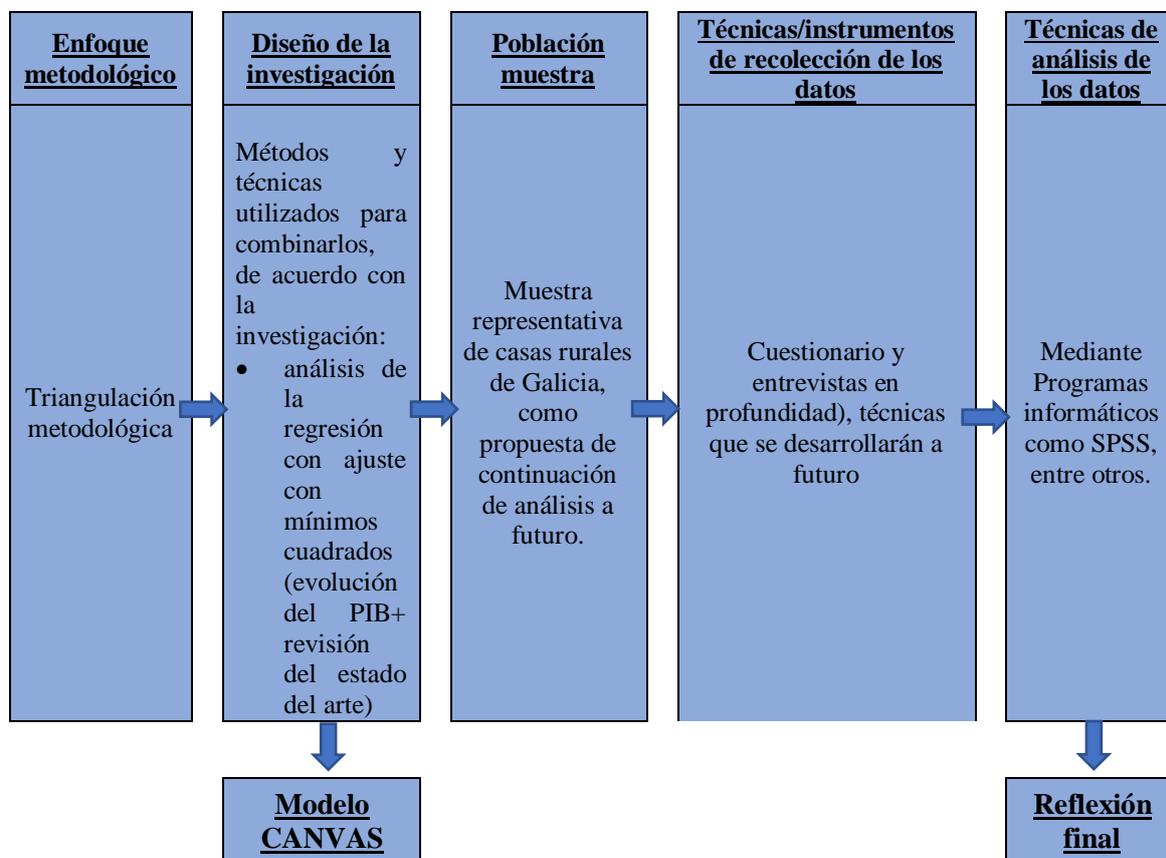
El siguiente gráfico es ilustrativo de nuestro marco metodológico, con la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos y con la elaboración final del Modelo CANVAS, expresado al final del Trabajo.

Figura 2 Metodología de trabajo



Fuente: Elaboración propia

Figura 3 Enfoque metodológico



Fuente: Elaboración propia

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La división de la economía en sectores

Tradicionalmente, se divide a la economía entre tres sectores bien diferenciados, primario, secundario y terciario. Dependiendo de los recursos de cada país, centrará más esfuerzos en cada uno de estos sectores. El caso de España es muy particular, porque tiene una cierta preponderancia en cada uno de ellos, pero el sector terciario tiene un protagonismo indiscutible, como es el caso de las actividades turísticas.

Es muy importante constatar el peso que tiene el turismo en lo que a la estructura por sectores de la economía se refiere. El turismo, de hecho, se configura como una actividad clave de desarrollo y emergencia de los pueblos, siendo, además una actividad que facilita y permite la alianza de los países y el establecimiento de pactos y de acuerdos.

En el presente epígrafe, nos centraremos en la explicación de la división de la economía en sectores, enfatizando la creciente importancia y desarrollo que las actividades terciarias están teniendo en el caso de España y en los países de nuestro entorno europeo más cercano.

En el caso de la economía española, es bien sabido que las actividades terciarias y específicamente el turismo se configuran como elementos decisivos de desarrollo. La importancia progresiva del sector servicios es algo que cuenta con cierta tradición y es un proceso que, además, ha traído consigo una cierta reducción (sólo una cierta reducción) de las actividades relacionadas con el sector primario. De todas maneras, es preciso señalar que las actividades primarias en España siguen teniendo también mucho protagonismo y, además, el turismo, como actividad de servicio, se encuentra muy vinculado a las actividades del sector primario, en relación, por ejemplo, a la agricultura ecológica y comercio local popular (sería una de las múltiples manifestaciones de esta cuestión).

En el contexto económico reciente de España, antes de la pandemia del Covid, la fuerza del sector servicios y la dinámica del sector servicios se configuraba como una

cuestión clave de vitalidad de la economía. La localización de los servicios, los bancos y las actividades de carácter económico-financiero, el comercio, etc. daba cuenta de este sector terciario. Todas estas actividades, específicamente las que tienen que ver con el comercio, tienen también mucho que ver con todo lo relativo al ordenamiento y a la planificación urbana.

2.2. El turismo dentro del contexto genérico de terciarización de la economía

El sector terciario tiene una gran importancia en el caso de España. De hecho, una buena parte de la riqueza generada por España, de acuerdo con las cifras del Producto Nacional Bruto y Producto Interior Bruto, como principales magnitudes que miden esta cuestión tiene que ver con las actividades terciarias y el turismo tiene aquí una gran preponderancia.

Los factores explicativos del proceso de terciarización de la economía de España son los que se menciona, de manera sistemática, como sigue:

- Incremento de los servicios, desde el lado de la demanda
- Proporción de empleos muy importante, desde el lado de la oferta.
- Emergencia de empresas especializadas en el sector servicios.
- Envejecimiento de la población
- Incorporación de la mujer al mercado de trabajo
- Dinamización de todas las actividades terciarias, específicamente el turismo.
- Importancia de las actividades de servicios comunitarios.
- Importancia de las actividades relacionadas con el mundo financiero.

El turismo tiene una gran importancia en el caso de España, como se decía en el epígrafe anterior. La hostelería, el transporte, el comercio, etc. son actividades que tienen mucho que ver con el turismo, lo que evidencia la importancia del efecto arrastre del turismo.

En el caso de España, a día de hoy, la estructura de especialización de España en las diferentes ramas de servicios se encuentra tamizada y caracterizada por una elevada importancia de la hostelería y el turismo, siendo esta cuestión incluso superior a la de los países del entorno europeo. La existencia de ventajas orográficas, naturales y climatológicas, hacen que España se configura como una potencia turística. Además, la posibilidad de mejorar y hacer más sólido el sector servicios se configura como una importante preocupación de las iniciativas tanto públicas como privadas. En lo tocante a la localización espacial de las actividades terciarias del territorio español y, específicamente en lo que a las actividades turísticas se refiere, cabe señalar que existen ciertas diferencias todavía en función del área o territorio.

Por ejemplo, el turismo rural está muy escorado hacia la zona norte de España, aunque un análisis más profundo, nos permitiría establecer muchas matizaciones a este respecto.

España tiene, a día de hoy, un tejido empresarial importante, denso y aquí el turismo tiene un gran protagonismo. La ubicación de determinadas ramas del sector terciario, como son las relacionadas con las actividades turísticas, hace que los esfuerzos de las Administraciones Públicas españolas estén muy dirigidas al turismo y, más en concreto, al turismo responsable y respetuoso, con una ordenación del territorio correcta.

Pero, a la hora de especificar la distribución de los recursos en función de los sectores productivos de la economía en el total nacional español, se hace necesario tomar en consideración el desigual reparto de la población entre regiones, cuestión que ahora ha adquirido una significación absoluta, cuando se habla de la denominada “España Vacía” o “España Vacíada”.

Numerosas empresas tienen en cuenta la densidad de población y la accesibilidad al cliente, a la hora de implantar sus sedes o sus sucursales. El turismo, con la movilidad de personas que facilita, es un elemento muy importante de dinamización y, de hecho, se configura también como una de las posibles soluciones a la España Vacía. Como ejemplo se puede señalar que muchas casas rurales se han localizado en determinadas regiones de España con ausencia de población, y han

supuesto un importante polo de atracción de personas y flujo de empleados, resolviendo esta situación de ausencia de población.

En España cabe señalar el protagonismo de las regiones en las que son muy habituales los servicios destinados al consumo, que serían, hostelería, comercio, turismo, etc. que serían, sobre todo, las Islas Baleares, las Islas Canarias y Comunidad Valenciana.

2.3. El sector terciario y, específicamente el turismo como generador y potenciador del empleo. La contribución al Producto Interior Bruto / Producto Nacional Bruto

Son múltiples los informes y publicaciones que enfatizan la continua expansión del sector terciario y España y, más específicamente el turismo. Esta cuestión es especialmente relevante tomarla en consideración en las situaciones de crisis y recesión, situaciones y escenarios en los que la recuperación y la evolución del sector servicios (y específicamente el turismo) es más elevada.

Pongamos como ejemplo crisis industrial que tuvo lugar a finales de los años setenta-principios de los años ochenta del siglo XX. Junto a la reducción gradual de las actividades relacionadas con el sector primario, se produjo un incremento de las actividades del terciario.

Es más, el Estado del Bienestar incrementó mucho las actividades del sector terciario y, específicamente, con el empleo de este sector. En este sentido, las reformas políticas que tuvieron lugar a finales de los años setenta –específicamente a partir del año 1978- dio lugar al fomento de los Servicios Sociales, algo fundamental dentro de un Estado de Bienestar. Estos Servicios Sociales, de carácter público se configuraron como el acicate fundamental en las nuevas tendencias laborales y sociales.

Pero, es preciso señalar que en este proceso de terciarización que estamos describiendo, no solamente tuvieron que ver los servicios de carácter social, sino también los servicios de carácter empresarial y financiero. Esto nos lleva a resolver que

la economía es un amplio entramado de sectores, y la salud de un sector o subsector, hace que el resto también se vea favorecido. No en vano el análisis y estudio de las distintas ramas de la economía nos viene a decir que la hostelería, tiene mucho que ver con el comercio, por ejemplo.

Si analizamos la aportación a las grandes macromagnitudes, como el Producto Interior Bruto o el Producto Nacional Bruto en función de los sectores económicos, volvemos a observar una importante preponderancia del sector servicios, habiéndose visto la aportación de las actividades primarias bastante reducidas desde mediados de años setenta en nuestro país.

Un poco más adelante, en lo tocante a la aportación al Producto Interior Bruto en función de los sectores y subsectores, hemos añadido un epígrafe completo en el que, además, hemos incorporado una gran cantidad de recursos visuales y gráficos, que permiten observar la gran importancia que tiene el turismo para el realice de estas macromagnitudes.

Sobre todo, y, de un tiempo a esta parte, puede apreciarse en España, como ya se ha dicho, una consolidación del sector servicios, que tiene como contraprestación, una cierta bajada del sector primario. No obstante, el sector primario tiene todavía mucha presencia en áreas como, por ejemplo, Galicia, en tanto en cuanto supone una ligazón al turismo, a través de actividades muy importantes como podría ser, por ejemplo, la producción relacionada con la agricultura ecológica.

Si bien esto es cierto, no es menos verdad que el sector primario ha tenido en los últimos años o en las últimas décadas una cierta reducción. A nivel de cifras, se ha ido reduciendo desde un porcentaje del once por ciento, en el año 1970 a no llegar al tres por ciento, en el año 2010. Ello indica que el sector primario ha perdido cierto protagonismo en la estructura por sectores de la economía de España, pero también se puede constatar un cierto repunte del sector primario, de la mano de la agricultura ecológica, tan necesaria para el turismo.

En lo tocante al sector secundario, cabe señalar que industria-energía y la construcción son actividades también muy importantes, pero la industria ha venido

reduciendo aportación al Producto Interior Bruto. Si nos centramos nuevamente en las cifras, para explicar esta realidad, podemos decir que, en el año 1970 suponía casi el 35%, pasando en el año 2010 a representar solamente el quince (medido también en términos porcentuales).

Todo ello evidencia de manera muy clara cómo en España ha tenido lugar un importante el proceso de transformación industrial. La construcción, a la que acabamos de hacer referencia ha experimentado un importante crecimiento desde las últimas décadas. El peso de esta actividad en el total de la economía española, de hecho, se ha incrementado hasta alcanzar un 11,6% en el año 2005. Si es preciso tomar en consideración la crisis, que ha llevado a una tendencia claramente bajista en la construcción y en todas las actividades relacionadas con la misma. En el año 2010 la carga porcentual representativa había caído mucho, para sufrir después una mejoría.

En todo caso, es el sector servicios en nuestro país el que representa una evolución más acentuada. Pueden citarse como datos el hecho de que, en el año 1970 era el sector que más aportaba al Producto Interior Bruto, por encima del 45%. Y en los años subsiguientes, se fue incrementando esta cifra, pudiendo señalarse como ejemplo el hecho de que, en el año 1980 alcanzaba el 56,50 por ciento. Avanzando más en el tiempo, en el año 1990 representaba un 60,6% y en el año 2000 la cifra se situaba por encima del 65%.

A partir del año 2000 podemos decir que más de dos tercios del Producto Interior Bruto provenía del sector servicios y las tendencias de la últimas décadas confirman la intensificación de los factores antes señalados, puesto que, en el año 2010, alcanzó el 71,6 por ciento.

2.4. El turismo en España y su gran importancia para la economía

El turismo en España tiene una gran importancia, pudiéndose decir que ostenta un papel central, gracias a los importantes factores de desarrollo que los sustentan. Genera muchos puestos de trabajo y empleos, que representan el doce por ciento de la

población activa, siendo responsable de una gran cantidad de trabajos, tanto directos como indirectos. En resumen, es un claro dinamizador de la economía. Como señalábamos en líneas anteriores, más adelante, nos centraremos en la explicación específica de la importancia que tienen las actividades turísticas para el Producto Interior Bruto que, además, contribuye en muchos casos a compensar el déficit comercial de España.

Desde el punto de vista del turismo internacional tenemos los siguientes factores importantes.

- a) España se configura como una potencia turística, porque cuenta con importantes recursos, tanto de tipo natural (gran variedad paisajística) como de tipo patrimonial. En este sentido, cabe enfatizar los recursos culturales de España considerando que muchas ciudades españolas han sido declaradas como *Patrimonio de la Humanidad*. Por este motivo, estos conjuntos históricos-artísticos se configuran como grandes polos de atracción de numerosos turistas.
- b) Estabilidad y seguridad
- c) Buenos medios de transporte
- d) Pertenencia a un entorno europeo

En este sentido, y de acuerdo con los diferentes paisajes turísticos nos encontramos con el *turismo de litoral*, que ha superado el conocido como turismo de sol y playa, configurándose ahora como un ejemplo de sostenibilidad; *el turismo urbano*, vinculado en parte al gran patrimonio histórico; *el turismo rural*, que ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década, como consecuencia de las ayudas públicas provenientes de la Unión Europea, el Gobierno central y las distintas Comunidades Autónomas, lo que ha llevado a un incremento muy importante de la rentabilidad; *el turismo de nieve*, que, si bien es verdad, que se configura como una actividad sometida a la sostenibilidad, no es menos cierto que genera mucha riqueza y puestos de trabajo.

El turismo, en suma, es una de las actividades básicas y prioritarias para el conjunto de la economía española, porque ofrece una gran rentabilidad. Pero, junto a la cuestión económica, es preciso tener en cuenta también el aspecto y las implicaciones medioambientales, por lo que las Administraciones públicas están absolutamente implicadas para que no se produzca ningún efecto negativo.

Cabe señalar también que uno de los factores clave más importantes del turismo español, como actividad clave generadora de Producto Interior Bruto es el marco de España dentro de la economía internacional. De hecho, en un contexto o escenario de crecimiento económico las actividades turísticas se ven decididamente beneficiadas y potenciadas. En sentido contrario, cuando la dinámica o previsiones económicas son negativas, el turismo se para.

También es preciso tener en cuenta el aumento de la competencia y la estacionalidad, como dinámica muy vinculada al turismo (antes vimos el caso del turismo de nieve). Precisamente, el turismo rural es una de las tipologías de turismo menos influida por la estacionalidad, porque puede desarrollarse en todas las épocas del año, generando, por tanto, ingresos sostenidos a lo largo de todas las temporadas del año.

En todo caso, también hay que considerar que el turismo de nieve, a pesar de estar influido por la estacionalidad, no se ve demasiado perjudicado por la competencia proveniente del exterior.

En España, a día de hoy, las actividades turísticas están sometidas a una importante planificación, lo que permite que el turismo español se configure como un ejemplo de sostenibilidad.

Hasta aquí nuestro marco teórico, que evidencia la importancia del turismo en el conjunto de la economía. A día de hoy, nos encontramos con una terrible situación de alerta sanitaria, derivada del Covid. Por ello, la parte subsiguiente de este trabajo se refiere a la explicación de los antecedentes y del futuro previsible, tras la crisis del COVID.

2.5. El turismo rural y su gran aportación a la cadena de valor: desarrollo de estrategias desde el modelo CANVAS

En este apartado, y basándonos en la revisión del estado del arte realizada hasta este momento, vamos a plantear una serie de estrategias (que más adelante se desarrollarán) como base de la cadena de valor, a través del Modelo CANVAS, que es el marco en el que se desarrolla el presente Trabajo Final de Máster, dentro del Máster Universitario en Empresas Hoteleras.

En este sentido, y tal y como desarrolla Cristina Santandreu en el planteamiento y desarrollo del Modelo CANVAS, es preciso plantear y observar de qué manera va a conducirse internamente la organización, en nuestro caso, la casa rural.

Lo fundamental es mostrar y evidenciar cuál es nuestra contribución a la cadena de valor social, lo que viene refrendado por la propia cadena de valor de la compañía, en este sentido, es preciso reflexionar sobre las actividades de la compañía, que dividiremos en dos: las tradicionales (las relacionadas con la gestión hotelera) y las más innovadoras o actuales (las que se asocian directamente con el nivel pedagógico y educativo post-Covid).

La forma en la que las integraremos entre sí, es relativamente sencilla, puesto que habrá de hacerse una distinción entre las instalaciones dedicadas a las actividades estrictamente turísticas (muchas de ellas se desarrollarán al aire libre) y las relacionadas con la nueva función pedagógica que se plantea desde este trabajo: salas de convenciones para realizar seminarios sobre la nueva situación a la que nos afrontamos.

En este caso, no distinguiremos entre actividades principales y de apoyo, sino que todas tendrán la misma entidad. En todo caso, todas las actividades relacionadas con las compras, el marketing, la logística, atención al cliente y gestión post-venta, seguirán teniendo una prioridad máxima, dentro de la gestión del hotel.

El sentido de la cadena de valor, tal y como la explican los autores es que podamos transmitir, en nuestro caso, desde la casa rural, cómo va a conducirse la casa rural para generar valor y aportar valor a la sociedad, a través de su modelo de negocio.

3. DESARROLLO

3.1. Los antecedentes y las pasadas previsiones de futuro

3.1.1. Análisis de las cifras más relevantes: Galicia en el conjunto de España

Este apartado está dedicado a la explicación de la situación del turismo gallego previo a la situación del Coronavirus. Se trata de establecer, de hecho, un marco de análisis para ver, para percibir el cambio de escenario que ha habido y que se producirá, como consecuencia del Covid.

En el apartado anterior, veíamos la importancia que tenía el sector turístico –y el sector terciario en general en el conjunto de las cuentas de la nación-. Ahora, nos centraremos más específicamente en el caso de Galicia. Podemos decir que el sector turístico aportaba 6341 millones de Euros al total de la economía de Galicia siendo, de hecho, uno de los sectores con más impronta, tradición, efecto arrastre y aportación al Producto Interior Bruto.

Datos muy recientes, del año 2017 constatan y referencian, tal y como señala Hosteltur (2019) que el turismo empleó en Galicia a casi 200.000 personas, pudiéndose explicar, asimismo, un efecto arrastre del turismo hacia otros sectores, que en representación económica estaríamos hablando de 2094 millones de euros, lo que supone, según este mismo informe, el 3.5 por ciento de la economía global para esta región. En suma, todo ello supone un inmenso revulsivo, un factor realmente muy importante en lo que al empleo se refiere, porque se generan 31.430 empleos, lo que revitaliza toda la economía.

En línea con los argumentos ahora señalados, según este mismo informe de Hosteltur (2019) –se ha consultado el último para el presente Trabajo Final de Máster-, pero esta misma tendencia viene rastreándose desde años anteriores- el sector del

turismo de la comunidad gallega engloba prácticamente el 10.5% el Producto Interior Bruto, suponiendo, asimismo el 11 por ciento del empleo, para el pasado año 2017.

Los datos que se señalan en el siguiente gráfico/ ilustración son representativos de esta realidad. En concreto, como se puede observar, se referencia el total del Producto Interior Bruto, empleo, gasto público e impuestos, cuestiones, todas ellas de gran importancia para la economía de Galicia.

Figura 4 Impacto económico del Turismo en Galicia. Resumen de los principales indicadores. AÑO 2017

10,4% *del total del PIB en Galicia.*

6.341 millones de euros

11,0% *del total del EMPLEO en Galicia*

109.050 puestos de trabajo

5,8% *del total del GASTO PÚBLICO corriente*

520 millones de € de gasto público corriente

10,4% *del total de IMPUESTOS.*

1.363 millones de € de recaudación

Fuente: Impactur (2017). Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de Galicia

Según un estudio de Impactur, elaborado por Exceltur se señaló que el 2017 se configuró como un ejercicio económico realmente muy importante en lo que a la actividad turística se refiere. Esta afirmación viene constatada con el hecho de que supuso un montante total de 6.341 millones de Euros, para la Comunidad Autónoma de Galicia.

Pero, para tener un análisis económico más exacto, podemos hablar también de los incrementos interanuales, puesto que percibir y estudiar estos incrementos, nos permite analizar a nivel comparativo, de qué manera ha ido mejorando la situación y establecer tendencias evolutivas.

Es por ello por lo que hemos visto interesante resaltar y explicar cuáles han sido los incrementos interanuales que, año tras año, viene rastreándose en el Producto Interior Bruto de Galicia, en donde el turismo tiene una gran importancia. En este amplio escenario, tiene mucho que ver el análisis de la demanda extranjera, que ha adquirido desde las últimas décadas, un gran protagonismo en el sector. Recordemos que España es una potencia turística mundial y se configura como un importante polo de atracción de turistas extranjeros, por lo que la demanda turística internacional es un factor explicativo muy importante de la buena salud del sector turístico español.

El turismo tiene una gran importancia en la estructura productiva de la economía gallega. En las páginas anteriores, habíamos analizado la estructura productiva, según sectores, de la economía española. A nivel de Galicia y, según los datos y estudios consultados para el presente Trabajo Final de Máster, Impactur (2017) el turismo se configura como uno de los principales dinamizadores y generadores de efecto circular de la renta, no solamente por la cantidad de insumos económicos que genera, sino también por la cantidad de empleos que tienen que ver con el turismo, tanto directos como indirectos.

Los gráficos que se exponen a continuación evidencian la realidad ahora descrita. En la tabla n ° 1, aparecen reflejada la evolución para los años 2016 y 2017 de los principales indicadores IMPACTUR (IMPACTUR, 2017).

Tabla 1 Evolución 2016/2017. Principales indicadores IMPACTUR

	2016	2017
PIB TURÍSTICO (millones de euros corrientes)	5.788	6.341
Tasa de variación interanual		9,6
Aportación del Turismo al PIB de Galicia	9,9%	10,4%
EMPLEO TURÍSTICO (personas)	101.885	109.050
Tasa de variación interanual		7,0
Aportación del Turismo al Empleo de Galicia	10,4%	11,0%

Fuente: Impactur (2017). Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de Galicia

Por su parte, en la tabla n ° 2 aparece la comparación del impacto del turismo en Galicia con el resto de Comunidades, según IMPACTUR (2017).

Tabla n ° 2

Tabla 2 Comparación del impacto del turismo en Galicia con otras comunidades y en el conjunto de España Año 2017*

	Galicia	Andalucía	Baleares	Canarias	Castilla-La Mancha	Comunidad de Madrid	Comunitat Valenciana	Cantabria	La Rioja	Región de Murcia	España
PIB TURÍSTICO % participación economía	10,4%	12,5%	44,8%	35,2%	7,4%	6,5%	14,6%	10,9%	9,8%	9,8%	11,7%
millones de euros	6.341	18.355	12.003	15.573	2.832	14.360	15.929	1.342	760	2.719	137.020
EMPLEO (**) % participación empleo total	11,0%	11,9%	32,0%	40,3%	8,6%	6,5%	15,1%	11,4%	10,3%	10,2%	12,8%
puestos de trabajo	109.050	385.073	150.346	326.970	59.772	218.904	287.749	24.590	12.951	55.792	2.603.400

* Datos para Castilla La Mancha y Comunidad de Madrid relativos a 2016, para Cantabria e Illes Balears relativos a 2014, La Rioja relativos a 2013. Datos para Región de Murcia relativos a 2011, para Andalucía relativos a 2007 (Estudios IMPACTUR). Datos para España relativos a 2017 según figuran en la CSTE (Cuenta satélite del Turismo de España publicada por el INE).

** Diferencias observadas entre comunidades se explican en un elevado porcentaje a los diferentes niveles de estacionalidad dado que los datos de empleo en los Estudios IMPACTUR están contabilizados en puestos de trabajo equivalente año.

Fuente: Impactur (2017). Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de Galicia.

De manera ilustrativa, las siguientes ilustraciones muestran cuál es el impacto económico del turismo en Galicia, según Hosteltur.

Figura 5 Impacto económico del turismo en Galicia (I)



Fuente: https://www.hosteltur.com/126186_leonardo-hotels-invierte-12-m-en-renovar-sus-establecimientos-en-espana.html

Figura 6 Impacto económico del turismo en Galicia (II)



Fuente: https://www.hosteltur.com/126186_leonardo-hotels-invierte-12-m-en-renovar-sus-establecimientos-en-espana.html

En resumen, y a modo de recordatorio de todas las cuestiones antes señaladas, se ha especificado a lo largo de estas líneas la gran importancia que tiene el turismo para el Producto Interior Bruto para el caso de Galicia y también de España. Parte de esta importancia viene evidenciada porque España es una potencia turística a nivel mundial, lo que hace que gracias al turismo y, más específicamente al PIB turístico, se genere prosperidad, de puestos de trabajo y oportunidades de negocio en el presente y en el futuro.

3.1.2. Análisis económico y sociológico de los efectos del turismo sobre la economía de la Comunidad Autónoma de Galicia

Tal y como se ha manifestado a lo largo de todo el presente Trabajo Final de Máster es indiscutible la importancia que tiene el turismo para la economía gallega y española. Esta cuestión se ha encargado de resaltarla muchos autores y muchas organizaciones. Una vez revisada una gran cantidad de bibliografía, se señala aquí el informe de IMPACTUR, “Estudio de impacto económico del turismo”, elaborado en colaboración con EXCELTUR y la Agencia de Turismo de Galicia, y que tenía, entre sus múltiples objetivos, la medición y evaluación del impacto económico y sociológico del turismo para la Comunidad Autónoma Gallega.

En este sentido, cabe señalar que todos los estudios que se realizan ahora sobre el impacto del turismo trascienden, con mucho, las perspectivas estrictamente turísticas y de rentabilidad. La posibilidad de promoción del territorio y la actuación sostenible y respetuosa es siempre la prioridad en todos los ejes de actuación y de medición.

El estudio ahora referido tiene una gran trascendencia, porque enfatiza todas las cuestiones que hemos dicho en estos párrafos y porque facilita la comparación con la Cuenta Satélite del Turismo Español que, como es bien sabido, la confecciona el Instituto Nacional de Estadística.

Los datos de Galicia son muy representativos también porque están situados en franca colaboración y comparación con otras Comunidades Autónomas, lo que permite al investigador saber, a nivel de cifras, en qué situación se encuentra Galicia. Esto es muy importante, porque el método comparativo siempre es especialmente fecundo.

Además, permite ver en qué escenario se encuentra Galicia y cuáles son las tipologías de turismo en las que es más competitiva. También permite ver que Galicia es un ejemplo modélico, por ejemplo, en turismo rural, igual que lo es el Principado de Asturias, Cataluña, País Vasco o Cantabria. Esto permite que entre estas CCAA se intercambien modelos de actuación en turismo, como ejemplos de buenas prácticas.

Además, y no menos importante, la comparación es mucho más amplia que en el total nacional, porque puede también permitir establecer análisis comparativos con grandes rutas internacionales. Recordemos que el turismo, en suma, representa grandes flujos de personas a través de las fronteras.

En este sentido, cabe recordar la importancia que tiene Galicia en lo que al Camino de Santiago se refiere, puesto que, Santiago de Compostela se configura como una de las principales rutas de la Cristiandad. Es por ello por lo que estos informes resultan especialmente fecundos.

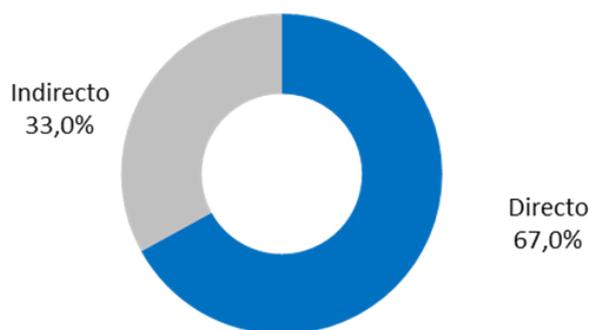
Una vez analizados y estudiados los diferentes sectores que establece IMPACTUR se puede, de hecho, percibir todas las importantes consecuencias que el turismo tiene sobre el total de la economía gallega, tanto directas como indirectas.

De hecho, cabe señalar que el turismo y sus actividades asociadas, con su efecto directo e indirecto, genera un gran efecto arrastre respecto al resto de los sectores y subsectores de la economía (transporte, comercio, etc.) y es el responsable, como se ha visto en los epígrafes anteriores de una importante aportación del PIB gallego.

La inversión en capital, la generación de puestos de trabajo y de empleos relacionados en el sector, la dotación de infraestructuras –turísticas específicamente y urbanas-, la generación de subvenciones hace que tenga una importancia máxima (lo que economía se denomina “efecto multiplicador” sobre el resto de los sectores, que están ampliamente interrelacionados y sobre el amplio espectro de la economía).

El gráfico que se expone a continuación es ilustrativo de esta realidad:

Gráfico 1 Producto Interior Bruto vinculado al turismo en Galicia. Efectos directos e indirectos. Año 2017.



Fuente: Estudio IMPACTUR Galicia 2017 (Exceltur)

El gráfico ahora expuesto señalaba que el PIB vinculado a Galicia, estaba muy protagonizado por el turismo. Como se ha podido observar en la ilustración y en todos los datos expuestos en el presente Trabajo Final de Máster, es representativo de esta realidad el hecho de que los efectos o consecuencias se pueden observar no solamente en el turismo, sino también, en otras muchas actividades cercanas (transportes) o no tan cercanas (comercio local). Esto nos lleva a la distinción terminológica entre efectos directos, los más inmediatos e indirectos, que se podrían definir como todos aquellos que se producen en ramas de actividad o sectores productivos del tejido de producción. En el caso de nuestro ejemplo, de Galicia.

En el epígrafe anterior, veíamos la composición por sectores de la economía. El sector de la agricultura (sector primario) se ve muy influido por el turismo, sobre todo, por la importante demanda que desde el turismo rural se hace a la agricultura ecológica. Otro ejemplo de este factor arrastre se puede ver a través del comercio local, las artesanías, los proveedores, tanto de bienes como de servicios autóctonos, del terreno. Son solamente algunos ejemplos, hay muchos más.

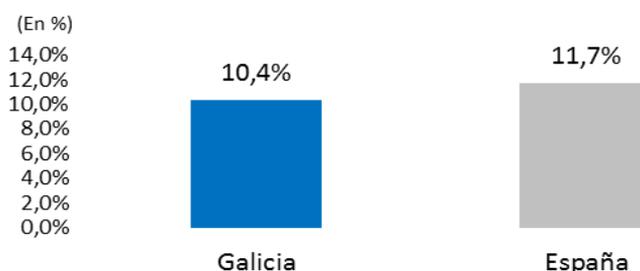
Mención aparte merecen los agricultores que, específicamente suministran alimentos ecológicos a las casas rurales –ya hemos hecho referencia a ello-, las compañías de agua, gas y electricidad, etc. Todo ello es el ejemplo del importante efecto arrastre que tiene el turismo. También la categoría de asesoría de empresas (por ejemplo, para asesorar en los pasos que una casa rural tiene que seguir para comenzar el negocio) tiene una gran importancia en todo este entramado. Puede citarse como dato

concreto el hecho de que en el año 2017 estos efectos indirectos supusieron una cantidad de más de dos mil millones de euros a la economía de Galicia, lo que, traducido a términos porcentuales, es casi un cuatro por ciento de la economía de la Comunidad Autónoma.

La capacidad de arrastre, que es uno de los ejes argumentales principales del presente Trabajo Final de Máster se ve representada en la creación de puestos de trabajo, tanto directos como indirectos, lo que supone un importante revulsivo económico para la región.

El caso de Galicia es muy parecido al de España, en lo que a la aportación del Producto Interior Bruto se refiere. En términos comparativos, tenemos los datos recogidos en el siguiente gráfico, también extraído del informe IMPACTUR GALICIA. Se ven cantidades muy parejas, en tanto por ciento del Producto Interior Bruto turístico sobre el total.

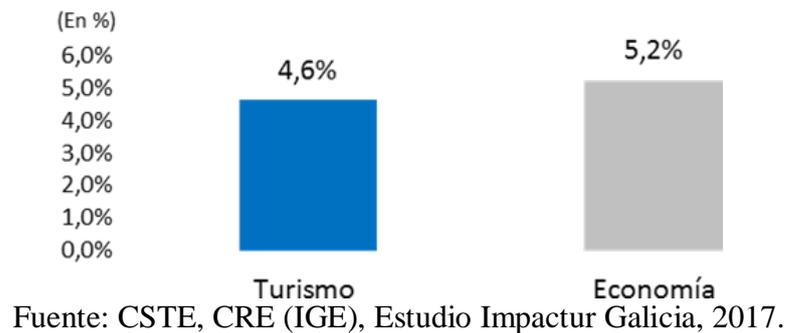
Gráfico 2 Aportación del Turismo al Producto Interior Bruto en Galicia y España (tanto por ciento del PIB turístico sobre el total). Año 2017



Fuente: CSTE, CRE (IGE), Estudio Impactur Galicia, 2017.

En línea con lo ahora mencionado, si analizamos el peso relativo de Galicia sobre el total de España, el total nacional (PIB de Galicia sobre PIB de España) para el año 2017, nos encontramos, en términos porcentuales, con unas cantidades muy parejas.

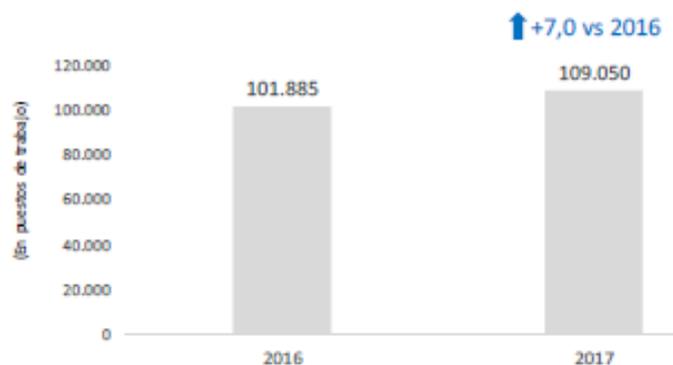
Gráfico 3 Peso relativo de Galicia sobre el total nacional (PIB de Galicia sobre PIB de España). Año 2017



Antes hablábamos del peso relativo de Galicia sobre el total de España (PIB de Galicia sobre PIB de España) para el año 2017, nos encontramos, en términos porcentuales y veíamos que eran unas cantidades muy parejas. Centrémonos ahora en el empleo, más concretamente el empleo turístico. Nos referimos, en este caso, a los puestos de trabajo generados por el turismo. Este factor puede erigirse como uno de los indicadores más importantes de los beneficios y emolumentos económicos que este sector conlleva a la región.

En concreto, IMPACTUR –Informe para Galicia- señalaba que eran 109050 puestos de trabajo asociados al turismo en Galicia en el año 2017, cuestión que se elevaba en cifras con respecto del año anterior, cuyo dato concreto es 101.885. El gráfico que se expone a continuación es representativo de esta tendencia: de un año para otro, el empleo turístico en Galicia se ha incrementado (estudio IMPACTUR: 2017).

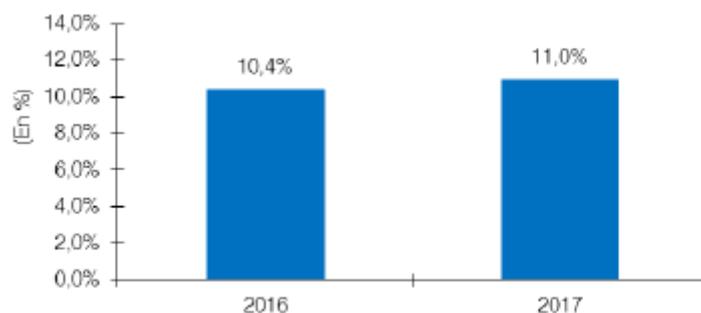
Gráfico 4 Empleo turístico en Galicia. Años 2016-2017



Fuente: Estudio IMPACTUR Galicia 2017. Exceltur.

El peso del empleo turístico sobre el conjunto, o el total del empleo en Galicia arroja las siguientes cifras, señaladas en el gráfico que se expone a continuación.

Gráfico 5 Peso empleo turístico sobre el total del empleo en Galicia 2016-2017



Fuente: Estudio IMPACTUR Galicia 2017.

En suma, podemos resaltar la importante capacidad de generación de empleo que tiene el turismo, tanto a nivel de efecto directo como indirecto. El gráfico ahora expuesto también demuestra una interesante tendencia interanual al alza, puesto que, como revela el estudio de IMPACTUR, en el año 2016 el dato es 10.4 y en el año 2017, es un 11 (medido en términos porcentuales). En suma, tenemos una variación positiva.

La actividad que más se ve influenciada por el turismo, puede que sea la que desarrollan las agencias de viajes. Como decimos, puede ser el ejemplo más representativo de esta realidad, pero, en efecto, y como se ha señalado en páginas anteriores, impacta en todas las ramas de la economía.

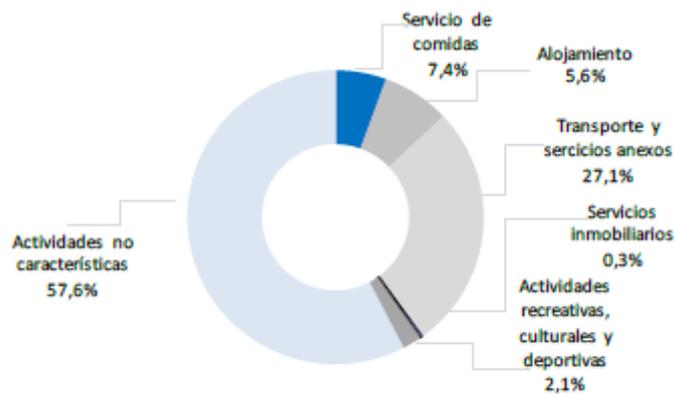
En los siguientes gráficos que se muestran a continuación se observa, por un lado, el empleo vinculado en Galicia, tomando en consideración sus efectos directos o indirectos para el año 2017, que sería, en suma, una forma de medir el efecto de arrastre o el efecto ancla que el turismo tiene sobre otros sectores cercanos y no tan cercanos. A continuación –en el gráfico siguiente–, está representado el empleo en función de las ramas de actividad. Esta escala de grises permite observar cómo el turismo es un sector que genera prosperidad y riqueza en otros subsectores de la economía.

Gráfico 6 Empleo vinculado al turismo en Galicia. Efectos directos e indirectos. Año 2017



Fuente: Estudio IMPACTUR Galicia 2017 (Exceltur).

Gráfico 7 Estructura del empleo vinculado al turismo en Galicia por ramas de actividad



Fuente: Estudio IMPACTUR Galicia (Exceltur)

La demanda turística es una cuestión relativa al turismo que merece una atención analítica específica, por su importante capacidad explicativa.

En este sentido, la demanda turística internacional, tendría que ser protagonista también de un análisis a parte, pormenorizado. Ello es, en parte, porque este concepto, tan prioritario en turismo, está conformada por los factores que se mencionan a continuación:

- ❖ “el Consumo Turístico”,
- ❖ “la Formación Bruta de Capital” (esto es, la inversión)
- ❖ “y el gasto turístico de las Administraciones Públicas en lo tocante al turismo”

La demanda turística, de acuerdo con el modelo que hemos adoptado nosotros, se basa, por lo tanto, en el consumo turístico (recordemos la capacidad importante que tiene el consumo en la viveza de la economía), la inversión (que, para este modelo de demanda turística aquí adquiere el nombre de formación bruta de capital) y, por último, el gasto turístico que las Administraciones Públicas realizan en lo tocante al turismo.

Esta última cuestión es fundamental porque las Administraciones, tanto la central como las Autonómicas, consideran que el turismo es una actividad importantísima y generadora de riqueza, por lo que apoyan un importante gasto turístico en su promoción y en la planificación ordenada y sostenible.

Refiramos nuevamente los tres factores que conforman la demanda turística. El consumo turístico, se ha dicho que fomenta y que da viveza a la economía. Supone un factor de una gran trascendencia el consumo turístico nacional, a los efectos de promocionar, de otorgar fuerza y de hacer sólido el crecimiento sostenible, sostenido y equilibrado de la actividad turística en el conjunto de la región.

Los datos pasados y, más específicamente, los que se refieren a la de la demanda turística de la Comunidad Autónoma de Galicia constatan y hacen evidente (entre otras muchas cuestiones) que el principal componente es el gasto turístico de viajes – recordemos la importancia que tienen las Agencias de Viajes- y excursiones de los ciudadanos españoles, lo que viene a pesar porcentualmente, casi el sesenta por ciento del total de la demanda turística, medida globalmente.

Pero, el turismo es un fenómeno muy complejo y la fecundidad en el análisis hace que, dentro del componente ahora señalado, tendríamos que hacer una mención aparte con gasto asociado a los desplazamientos turísticos de las personas que residen en Galicia a otros destinos dentro la propia comunidad. Son datos muy importantes, puesto que estamos hablando de una carga porcentual de, prácticamente asciende al 35 por ciento. Sería el caso, por ejemplo, de las personas residentes en Galicia que van a visitar ciudades como Santiago de Compostela.

Cabría traer aquí a colación nuevamente el importante efecto arrastre que tiene el turismo, y que es uno de los ejes argumentales más importantes del presente Trabajo

Final de Máster. Este turismo fomenta enormemente otras actividades, en este caso, los transportes, como ejemplo más ilustrativo. La inversión resulta también un factor muy importante, pudiéndose traer a colación la inversión en infraestructuras turísticas o inversión en dotación de áreas ajardinadas, para promover el turismo en una villa.

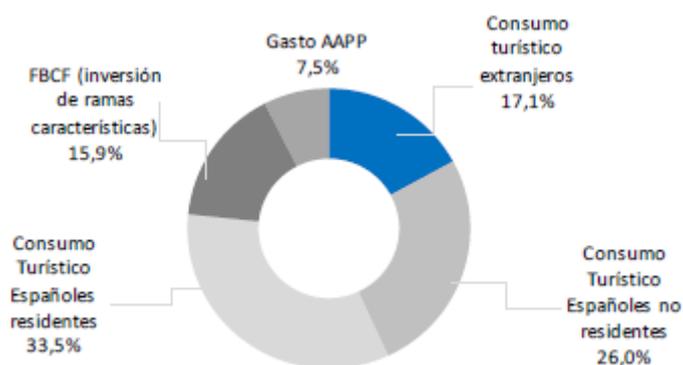
Y, por último, hablábamos del gasto que realizan las Administraciones Públicas, cuestión en la que ya nos hemos centrado con detalle en líneas anteriores.

Volviendo nuevamente al gasto turístico de las personas que residen en el extranjero y que viajan a Galicia –recordemos que España es un gran polo de atracción turística a nivel internacional-, podemos decir que en el año 2017 tiene una representación y una carga porcentual muy importante, porque se sitúa por encima del 17% para el total de la demanda turística –indicador fundamental-, medida en su globalidad.

También hay que tener en cuenta la categoría inversión privada que resulta fundamental en la buena salud del sector –junto con la Inversión Pública, como más tarde veremos- y la categoría de gasto corriente, realizado por parte de la Administración Pública Regional y local. En total, ascenderían prácticamente a un dieciséis y a un ocho, tomado respectivamente.

En suma, la estructura de la demanda turística en la Comunidad Autónoma de Galicia, para el año tomado en consideración, el 2017 arrojaría ilustrativamente, las siguientes cifras porcentuales:

Gráfico 8 Estructura de la demanda turística en Galicia. Año 2017



Fuente: Estudio IMPACTUR Galicia. 2017 (Exceltur)

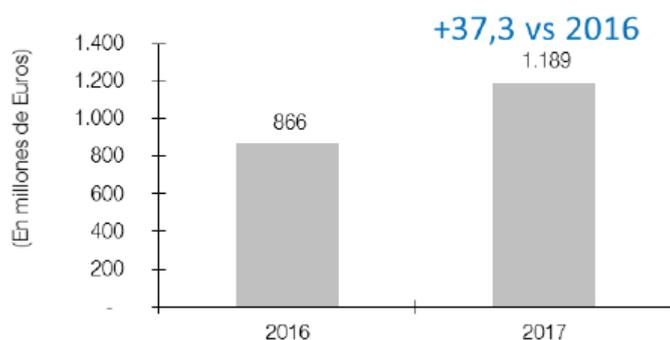
Si nos centramos ahora en el análisis explicativo de la demanda turística de un modo más pormenorizado, podemos decir que, dentro de la demanda turística, mención y análisis aparte merece, en concreto, la demanda turística extranjera. Ya hemos hecho referencia a esta cuestión en varias partes del presente estudio. Es importante porque nos permite saber qué situación tiene Galicia, a nivel de flujos internacionales de viajes. Uno de los polos de atracción turística fundamental es Santiago de Compostela, templo fundamental de la Cristiandad.

En este sentido, podemos señalar que el montante de ingresos provenientes del turista extranjero conforma un factor explicativo muy importante de la situación de Galicia y de España en el mercado turístico internacional. Además, los ingresos provenientes de estos turistas se elevaron de un modo claramente representativo grandemente en los últimos años en Galicia, siendo ya un dato o una partida que tiene cierta tradición. Todo ello supuso a la Comunidad Autónoma de Galicia unos ingresos de casi 325 millones de euros en el intervalo temporal tomado en consideración, que es un año.

En el gráfico que se expone a continuación se muestra el consumo turístico de los extranjeros en Galicia para el intervalo temporal comprendido entre los años 2016 y 2017, tomados en consideración. Nuevamente cabe constatar, en este caso, la importancia del turismo religioso, protagonizado de un modo muy importante por el Camino de Santiago.

En todo caso, la posibilidad de captación de demanda turística extranjera internacional permite observar la buena posición –enormemente competitiva- en la que se encuentra Galicia, a nivel de cuota de mercado. De hecho, puede constatarse que, muy a pesar de la gran competencia internacional y nacional existente, Galicia se configura como un importante destino turístico, muy competitivo a nivel internacional, maduro y a la vez enormemente novedoso, respetuoso con el entorno – sostenible-, diversificado y con capacidad para atraer un abanico muy amplio de turistas.

Gráfico 9 Consumo turístico de los extranjeros en Galicia. Año 2016-2017



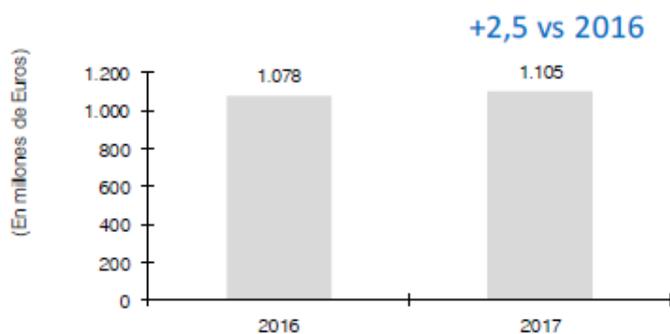
Fuente: Estudio IMPACTUR Galicia 2017 (Exceltur)

Antes hacíamos referencia al análisis de la Formación Bruta de Capital, denominada también inversión o, más concretamente, inversión turística. Terminamos esta parte del análisis del presente Trabajo Final de Máster realizando brevemente una explicación de la formación bruta de capital que, tal y como reza el título, es denominada específicamente inversión turística, en el caso que nos ocupa.

Según se refiere en el informe IMPACTUR, se puede señalar que la inversión empresarial en Galicia proveniente del turismo y actividades cercanas supuso para la región en el año 2017 más de mil millones de euros. Estos datos nos ayudan a dimensionar cómo de importante es la inversión privada turística gallega para la economía. Supone, de hecho, un importante revulsivo para la economía de la región.

En el último gráfico de este apartado se presentan los datos de la variable formación bruta de capital (inversión) turística en Galicia, para los años 2016-2017.

Gráfico 10 Formación bruta de capital (inversión) turística en Galicia. Años 2016-2017



Fuente: IMPACTUR Galicia 2017 (Exceltur)

3.1.3. El escenario macro

3.1.3.1. Evolución previsible de la Evolución del PIB turístico en el mundo 2013-2030 (en miles de millones de dólares) antes del COVID

Cuando estamos acabando de redactar el presente manuscrito, la sociedad española se encuentra subsumida en una terrible crisis sanitaria, derivada del COVID. Por ello, nos planteamos en este trabajo –antes de establecer propuestas de mejora– cómo sería (futuriblemente) la evolución del Producto Interior Bruto del sector turístico en el mundo, de no haberse producido esta terrible pandemia que tiene, además, consecuencias globales. El gráfico que se expone a continuación es representativo de esta realidad.

Gráfico 11 Evolución del Producto Interior Bruto del sector turístico en el mundo tras un análisis de regresión con ajuste por mínimos cuadrados



Fuente: Elaboración propia a partir de <https://es.statista.com/estadisticas/640168/evolucion-del-pib-turistico-en-el-mundo/>

Como se observa en el gráfico ahora expuesto, la tendencia futurible antes del Covid era claramente ascendente. Después de haber realizado un análisis de regresión con ajuste por mínimos cuadrados, los datos que tenemos al año 2030, están recogidos en la siguiente tabla, que se muestra a continuación.

Tabla 3 Evolución del Producto Interior Bruto del sector turístico en el mundo tras un análisis de regresión con ajuste por mínimos cuadrados

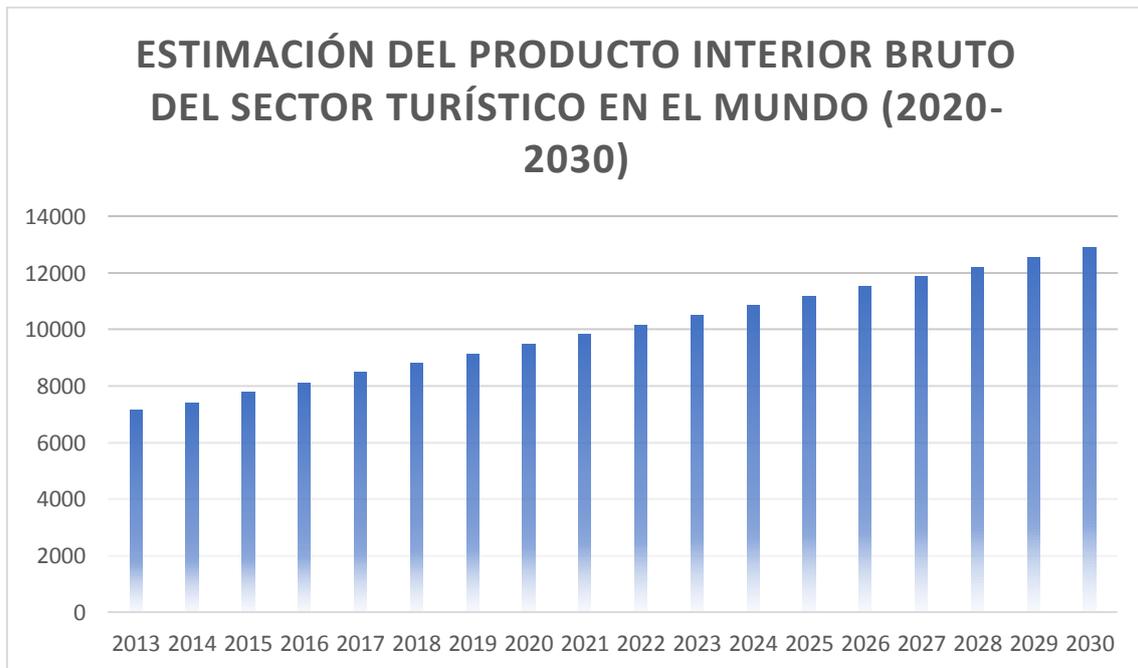
2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
9483,01	9823,80	10164,59	10505,38	10846,17	11186,96	11527,75	11868,54	12209,33	12550,12	12890,91

Fuente: Elaboración propia a partir de

<https://es.statista.com/estadisticas/640168/evolucion-del-pib-turistico-en-el-mundo/>

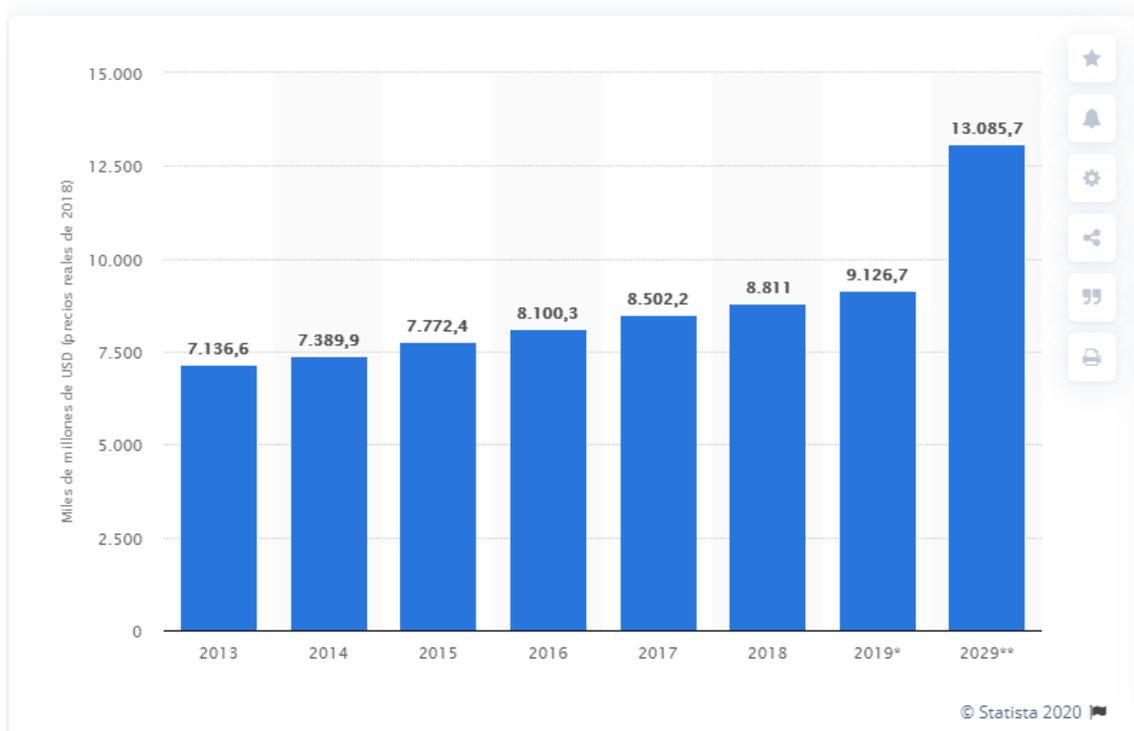
Entonces, tenemos que la estimación del Producto Interior Bruto del sector turístico en el mundo para el período 2030 arroja la siguiente forma. Hemos incluido también la fuente original de Statista.com, porque obtenemos unos datos muy parecidos, lo cual otorga solidez a nuestro modelo.

Gráfico 12 Estimación del Producto Interior Bruto del Sector Turístico en el mundo (2020 -2030)



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/640168/evolucion-del-pib-turistico-en-el-mundo/>

Gráfico 13 Evolución del producto interior bruto del sector turístico en el mundo de 2013 a 2029 (en miles de millones de dólares)



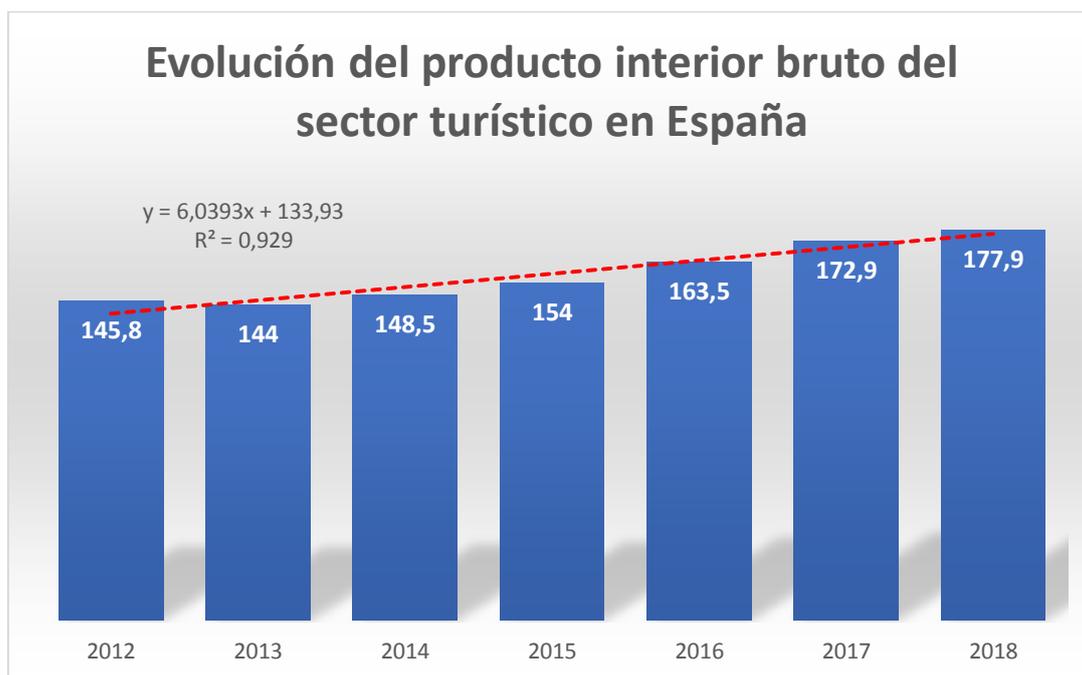
Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/640168/evolucion-del-pib-turistico-en-el-mundo/>

3.1.3.2. Evolución previsible de la evolución del PIB turístico en España 2013-2030 (en miles de millones de dólares) antes del COVID

De la misma forma que hicimos en el caso del mundo en el epígrafe anterior, nos centramos ahora en cómo sería la evolución previsible del cambio del PIB turístico en España. Para ello, hemos utilizado, igualmente, un análisis de regresión con ajuste por mínimos cuadrados.

En el gráfico que se expone a continuación se observa cómo sería la evolución, claramente ascendente, también en el caso de España.

Gráfico 14 Evolución del PIB turístico en España 2012-2030 (en miles de millones de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de <https://es.statista.com/estadisticas/539720/evolucion-anual-del-pib-turistico-en-espana/>

Tal y como aparece en la tabla, en el año 2030, la cifra alcanzada del PIB es superior a todas las anteriores.

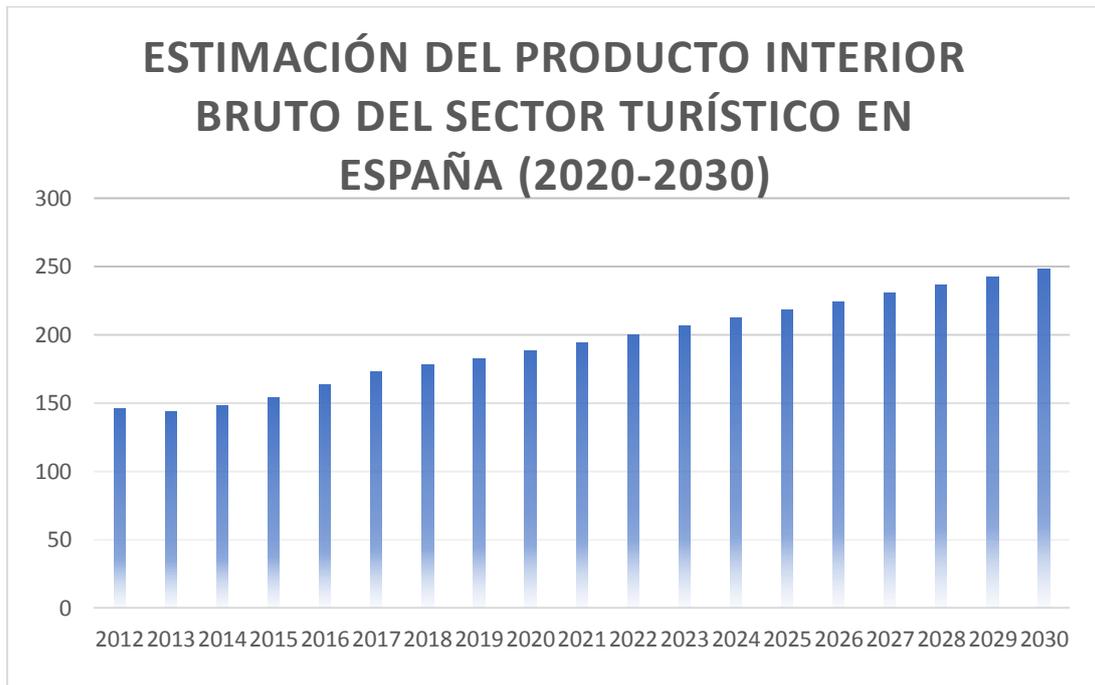
Tabla 4 Evolución del Producto Interior Bruto del sector turístico en España tras un análisis de regresión con ajuste por mínimos cuadrados

2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
182,24	188,28	194,32	200,36	206,40	212,44	218,48	224,52	230,56	236,60	242,64	248,68

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://es.statista.com/estadisticas/539720/evolucion-anual-del-pib-turistico-en-espana/>

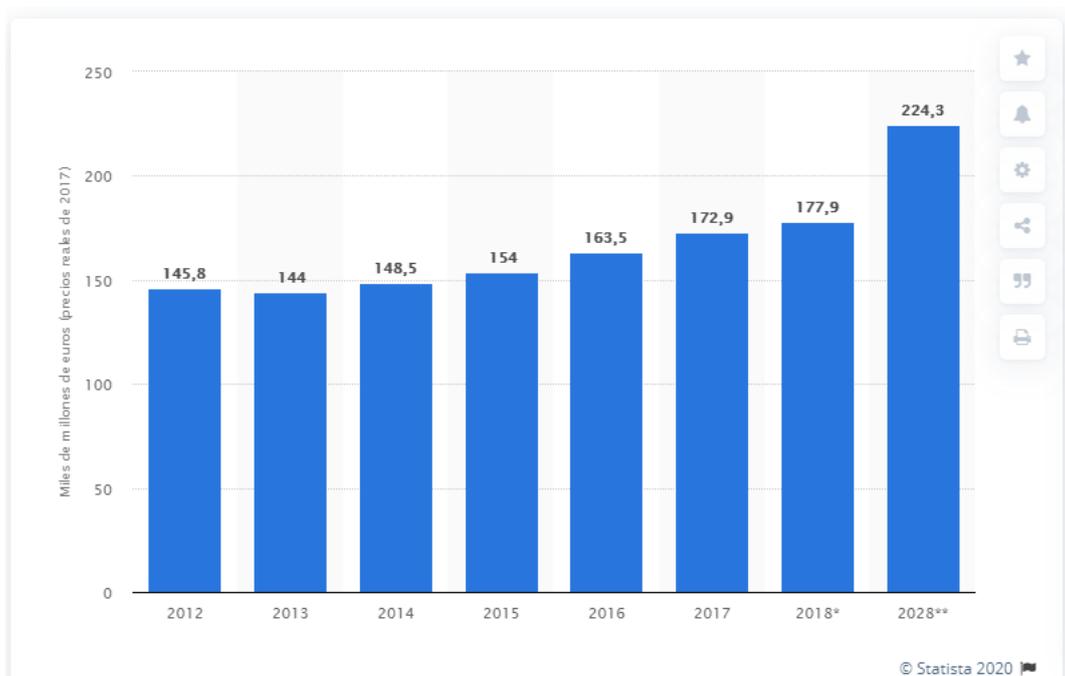
A partir de los gráficos que se muestran a continuación, se observa la solidez de nuestro modelo, habida cuenta de que obtenemos, tras nuestro análisis de regresión una tendencia muy parecida a la mostrada por Statista.com

Gráfico 15 Estimación del Producto Interior Bruto del Sector Turístico en España (2020 -2030)



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/640168/evolucion-del-pib-turistico-en-el-mundo/>

Gráfico 16 Evolución del producto interior bruto del sector turístico en España de 2012 a 2028 (en miles de millones de euros)



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/539720/evolucion-anual-del-pib-turistico-en-espana/>

3.1.4. Análisis del sector hotelero de la Comunidad Autónoma de Galicia

En este epígrafe se presenta un análisis exhaustivo del sector hotelero gallego, en este mismo epígrafe amplio de antecedentes. Como se constata en diversos informes, el sector hotelero gallego ha tenido unas cifras muy importantes y muy representativas en el período 2009-2019. Estos datos vienen refrendados por las cifras oficiales presentadas por el Instituto Gallego de Estadística (IGE) y del Registro de Empresas y Actividades Turísticas de Galicia (REAT).

Así, el número de hoteles gallegos se elevó casi un diez por ciento en la última década, por lo que se pasó de 839 establecimientos registrados en el año 2009, comienzo de la década, a los más de 900 que pueden contarse en el año 2019.

En lo tocante a las plazas hoteleras, la Comunidad gallega tiene 55.000 en el año 2019, lo que representa 2.800 más que al inicio de la década. Los hoteles de cuatro estrellas tienen una gran representación en este conteo. Además, la demanda hotelera ha tenido también una evolución muy favorable en la década tomada en consideración, igual que la demanda en las diferentes tipologías de alojamiento existentes. Ello es, en suma, la resulta de una apuesta por la calidad y por la sostenibilidad. Además, la correcta planificación turística es otro de los factores que hace que el éxito del sector hotelero gallego tenga esta impronta.

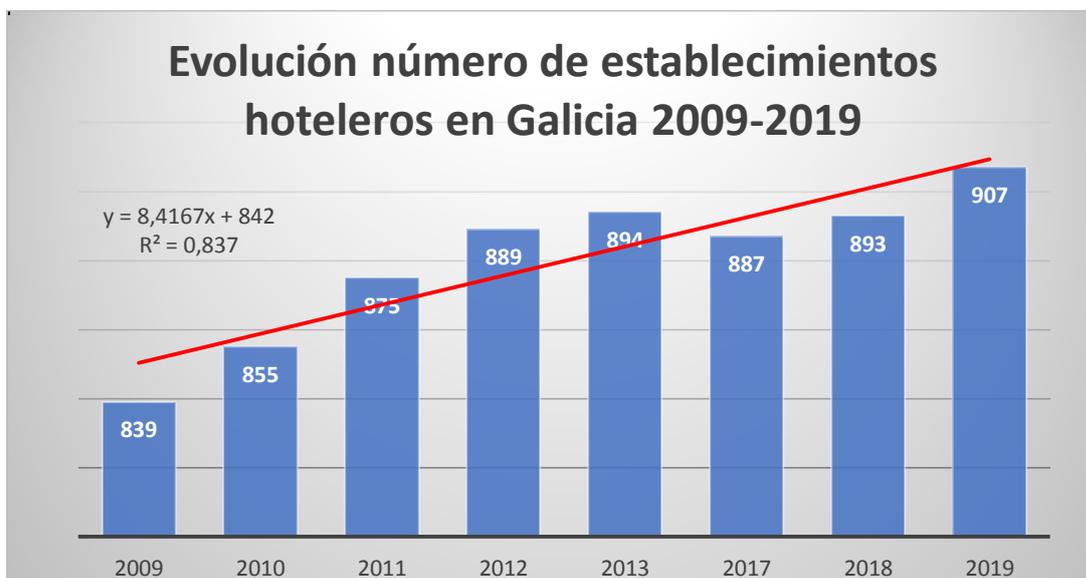
Además, el reparto geográfico de estos establecimientos hoteleros es muy equilibrado, habida cuenta de que las cuatro provincias gallegas tienen hoy más hoteles que al inicio de la década, siendo esto más evidente en el caso de A Coruña y Lugo, con un incremento del 13 por ciento y del 10 por ciento respectivamente. Son seguidas por las provincias de Ourense y Pontevedra.

Además, cabe constatar que el sesenta por ciento de los ayuntamientos gallegos tienen algún hotel, lo que hace que se configuren como posibles polos de atracción turística. Además, se fomenta la desestacionalización turística. Si que es cierto que hay ayuntamientos, como es el caso de Sanxenxo, entre otros, acumula en su territorio un mayor número de plazas hoteleras, seguido muy cerca de Santiago de Compostela. Pero el reparto geográfico hotelero equitativo, es una constante en la Comunidad Autónoma

de Galicia. En todo este contexto, tiene una gran importancia el Plan MAT de mejora de los alojamientos turísticos.

Intentamos dotar este marco teórico de una sección más aplicada, por lo que elaboramos un análisis de regresión lineal, para observar la evolución del número de establecimientos hoteleros en Galicia en los próximos años (¿cómo sería previsiblemente?)

Gráfico 17 Evolución del número de establecimientos hoteleros en Galicia (2009-2019) mediante un Ajuste de regresión lineal (I)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de

<http://clusterturismogalicia.com/xunta-de-galicia-presenta-el-balance-de-la-actividad-del-sector-hoteleroy-en-la-ultima-decada/>

Estamos observando un ajuste mediante una regresión logarítmica (valores mucho más conservadores)

Gráfico 18 Evolución del número de establecimientos hoteleros en Galicia (2009-2019) mediante un Ajuste de regresión lineal (II)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de <http://clusterturismogalicia.com/xunta-de-galicia-presenta-el-balance-de-la-actividad-del-sector-hoteler-en-la-ultima-decada/>

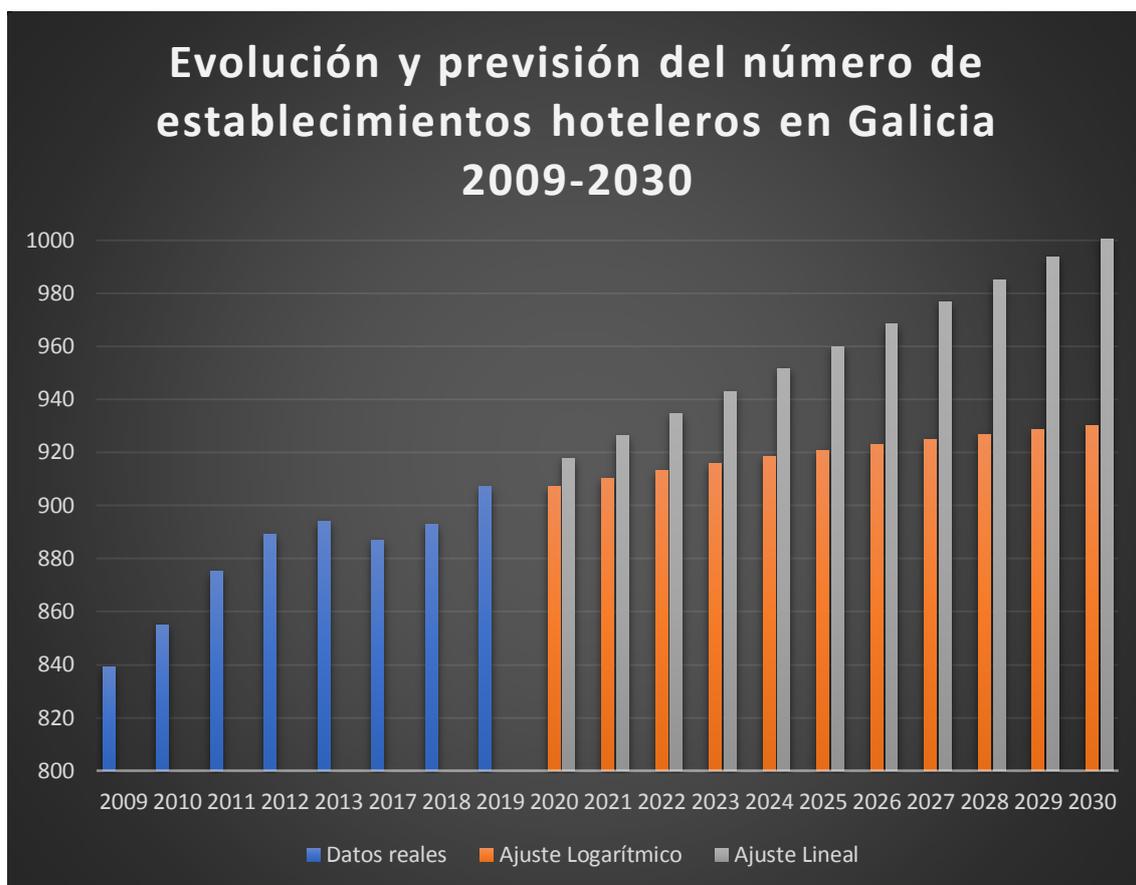
Tabla 5 Evolución del número de establecimientos hoteleros en Galicia al 2030. Resultados obtenidos con un análisis de regresión

Regresión	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Logarítmica	907	910	913	916	918	921	923	925	927	928	930
Lineal	918	926	935	943	951	960	968	977	985	994	1002

Fuente: Elaboración propia

Finalmente y después de todo el análisis modélico se observa, a través del siguiente gráfico, cómo será la evolución y la previsión del número de establecimientos hoteleros en Galicia, para el año 2030. La tendencia al alza de este fenómeno queda claramente patentizada a continuación:

Gráfico 19 Evolución y previsión del número de establecimientos hoteleros en Galicia al 2030



Fuente: Elaboración propia

Por último, y en la tabla que se expone a continuación, se recogen las cifras concretas y específicas del turismo rural, en función de todas las categorías necesarias para el análisis (estancia media y grado de ocupación). Se ha habilitado una sección de anexos, en donde se desarrollan más cada una de las variables. Remitimos al querido lector a esta sección de anexos. Hemos preferido no añadir un número elevado de gráficas y tablas en el cuerpo del trabajo.

Tabla 6 Grado de ocupación por plazas y estadia media en establecimientos hoteleros y de turismo rural por categoría

	Grado de ocupación	Estadia media										
	España		Galicia		A Coruña		Lugo		Ourense		Pontevedra	
2007	33,63	3	17,7	2,2	21,4	2,4	15,9	2	18,9	1,8	15,8	2,6
2008	18,42	2,99	16,4	2,2	19,5	2,4	16	2	16,2	1,9	14,4	2,6
2009	16,96	2,92	15,3	2,1	17,7	2,3	14,8	1,8	14,3	1,9	14	2,4
2010	15,72	2,88	15,8	2	19,2	2,1	14,3	1,7	15,8	1,9	14	2,5
2011	15,1	2,8	12,1	2,1	11,8	2,1	11,6	1,8	13,5	1,8	12,1	2,5
2012	14,3	2,8	11	1,9	12,6	1,9	10,8	1,7	10,8	1,7	9,8	2,4
2013	13,4	2,8	10,8	2	12,5	1,9	10,3	1,8	11,6	1,8	9,2	2,5
2014	14,9	2,8	13,1	2	16,3	1,8	12,4	1,9	12,7	1,8	10,8	2,4
2015	16,6	2,7	15,6	1,9	20,6	1,8	14,3	1,7	13,3	1,6	13,2	2,4
2016	18	2,7	18,3	2	24,6	1,9	16,4	1,9	15,7	1,7	15,5	2,4
2017	19,2	2,7	20,2	2,1	24,8	2,1	18,4	1,9	16	1,8	19,6	2,4
2018	19,3	2,7	18,5	1,9	22,1	1,9	17,5	1,8	17,6	1,8	16,4	2,2

IGE. Encuesta de ocupación hotelera. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural

[https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928\[all\];3\[all\];0\[all\]&C=2\[all\]&F=&S=&SCF=](https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928[all];3[all];0[all]&C=2[all]&F=&S=&SCF=)

3.2. Situación previsible del turismo tras la crisis del Coronavirus: presente y futuro

Termino de redactar el presente manuscrito de Trabajo Final de Máster a principios de mayo de 2020, en plena crisis sanitaria del Coronavirus. Todos los informes vaticinan que esta alarma crisis sanitaria va a suponer un importante parón económico y el turismo, desde luego, ya se ha visto afectado grandemente (habiéndose visto afectados el resto de los sectores –recordemos el importante efecto arrastre del turismo-, tal y como se ha puesto de manifiesto en diferentes secciones del presente trabajo

Todavía no se sabe qué sucederá en los próximos años con el turismo y con el resto de los sectores económicos. La economía española se verá muy afectada y también específicamente la economía gallega, porque no se sabe, entre otras cuestiones, si va a tener lugar la celebración del Xacobeo 2021. En todo caso, teniendo el Año Santo muy cercano, es preciso establecer propuestas de acción desde el sector turístico gallego (y nacional).

La alerta sanitaria afecta enormemente al turismo y esta alerta, unida a la inestabilidad de los mercados, entre otros factores, hace que tengamos un entorno incierto, por lo que es necesario, como se decía en líneas anteriores, establecer posibles líneas de actuación. Estas cuestiones deben ser a su vez aderezadas con un análisis macrointernacional o macroeconómico, que es uno de los objetivos del presente escrito, puesto que se ha paralizado la economía china, como consecuencia de esta situación que era un gigante emergente.

El reto de la economía española es llegar a una nueva estabilización para comenzar la recuperación económica y la recuperación de fractura social.

Estamos observando claramente que el sector del turismo ha tenido los efectos del cierre de fronteras, como consecuencia más inmediata, por lo que se paralizan los flujos turísticos. Como consecuencia de esta situación, se han producido una gran cantidad de cancelaciones de viajes, que representan prácticamente el cien por cien de las reservas, lo que lleva como consecuencia una gran pérdida para hoteles, organizaciones hoteleras, restaurantes y agencias de viajes. Y trae consigo, además, una situación de desconcierto y alarma.

Nuestro país, recordemos que tiene una parte muy importante de la economía destinada al sector servicios, tal y como se ha puesto de manifiesto al comienzo del trabajo, cuando se hablaba de los distintos sectores de la economía. Estas pérdidas establecen un escenario desolador, para lo que se establecen a través de este trabajo unas ciertas posibilidades de mejora, a través del modelo CANVAS.

Como decíamos en líneas anteriores, el turismo debe verse en franca interrelación. El turismo de Asia y de las economías emergentes se ha visto enormemente afectado, como consecuencia del coronavirus y esto afecta, a la postre, a todo el turismo mundial y al turismo de todas las regiones del mundo.

Entrando, simplemente, en una cuestión específica, -podemos poner un ejemplo- podemos ver que los turistas de procedencia italiana se erigían como un segmento de demanda decisiva en la llegada a Santiago, a través del turismo religioso (peregrinación a Santiago de Compostela). Recordemos que Italia es uno de los grandes países afectados por el Coronavirus. Así las cosas, el panorama es muy desolador. En el siguiente epígrafe, nos centramos en el Modelo CANVAS, al objeto de buscar estrategia de salida a la crisis del Coronavirus.

A lo largo del presente trabajo, hemos utilizado como variable explicativa el Producto Interior Bruto y el Producto Nacional Bruto, como situación anterior. Se exponen ahora los gráficos de estas mismas variables, tras la crisis del coronavirus.

Las siguientes ilustraciones son explicativas de la situación actual.

Gráfico 20 Evolución del PIB en España (hasta el primer trimestre del 2020)

Evolución del PIB en España

Variación trimestral en %



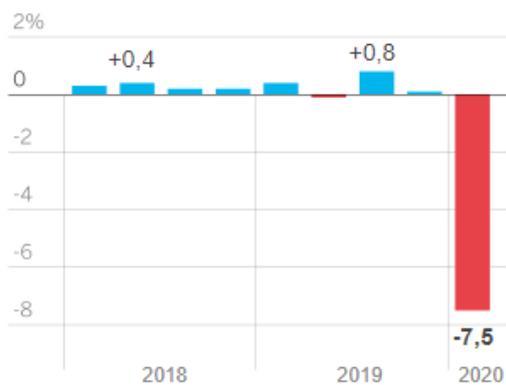
* Cambio metodológico

Fuente: INE/ EL PAÍS (<https://elpais.com/economia/2020-04-30/la-economia-espanola-se-hunde-un-52-la-mayor-caida-en-casi-un-siglo.html>)

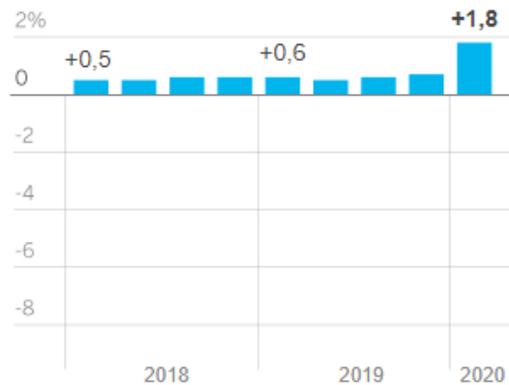
Gráfico 21 Variación en el Gasto del consumo (de los hogares/ de las Administraciones Públicas)

Variación en el gasto de consumo

De los hogares



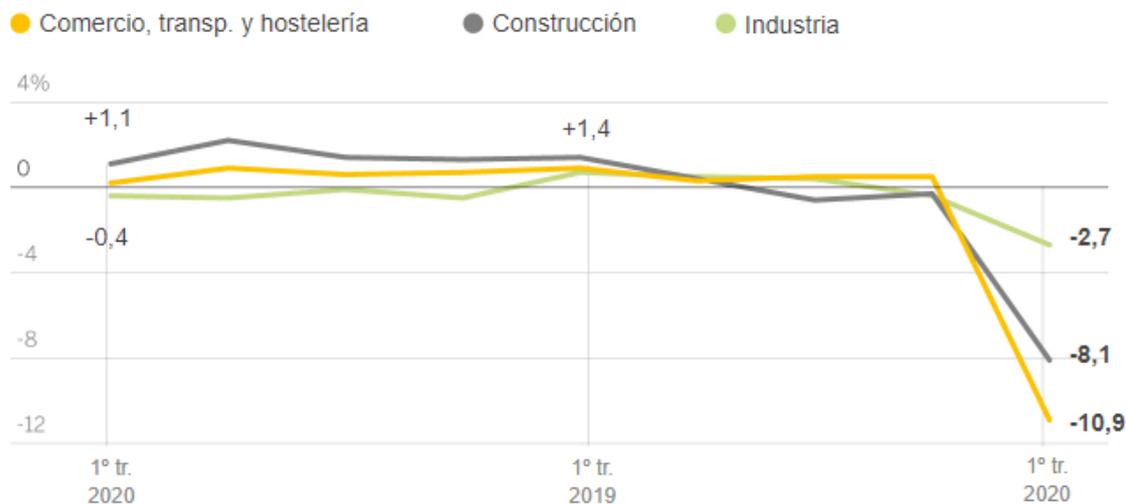
De las Administraciones públicas



Fuente: INE/ EL PAÍS (<https://elpais.com/economia/2020-04-30/la-economia-espanola-se-hunde-un-52-la-mayor-caida-en-casi-un-siglo.html>)

Gráfico 22 Evolución del PIB en España (hasta el primer trimestre del 2020)

Variación trimestral por sectores



Fuente: INE/ EL PAÍS (<https://elpais.com/economia/2020-04-30/la-economia-espanola-se-hunde-un-52-la-mayor-caida-en-casi-un-siglo.html>)

Los gráficos que acaban de mostrarse ponen de manifiesto los efectos que ha tenido la pandemia del Coronavirus sobre el PIB. Vemos un gran hundimiento y una situación sin precedentes en toda la historia anterior, tal y como ha puesto de manifiesto el Instituto Nacional de Estadística. Los historiadores especializados señalan que sería preciso volver la vista hacia la Guerra Civil y hacia el período de la autarquía para encontrar cifras parecidas.

Tal y como se muestran en los gráficos, en la serie de datos del INE que, como se ha visto, parte del año 1970, la caída en un período de tres meses más elevada se corresponde con el primer trimestre del año 2009, plena recesión. Aquí la economía se hundió un 2.6 por ciento.

A lo largo del presente Trabajo Fin de Máster se han utilizado como indicadores el Producto Interior Bruto y el Producto Nacional Bruto, porque son magnitudes que miden correctamente la evolución de la riqueza y de la producción de una nación.

El Instituto Nacional de Estadística enfatiza su gran esfuerzo para poder registrar de manera tan exacta como lo ha hecho cuál ha sido el impacto del confinamiento y de la parada de muchas actividades, como el comercio minorista.

Otros indicadores interesantes, como las cifras registradas de las compras con tarjeta del BBVA señalaban que el consumo de los españoles había caído mucho.

Por sectores, podemos decir que el transporte, el comercio minorista y la hostelería han sido los sectores que se han visto más afectados.

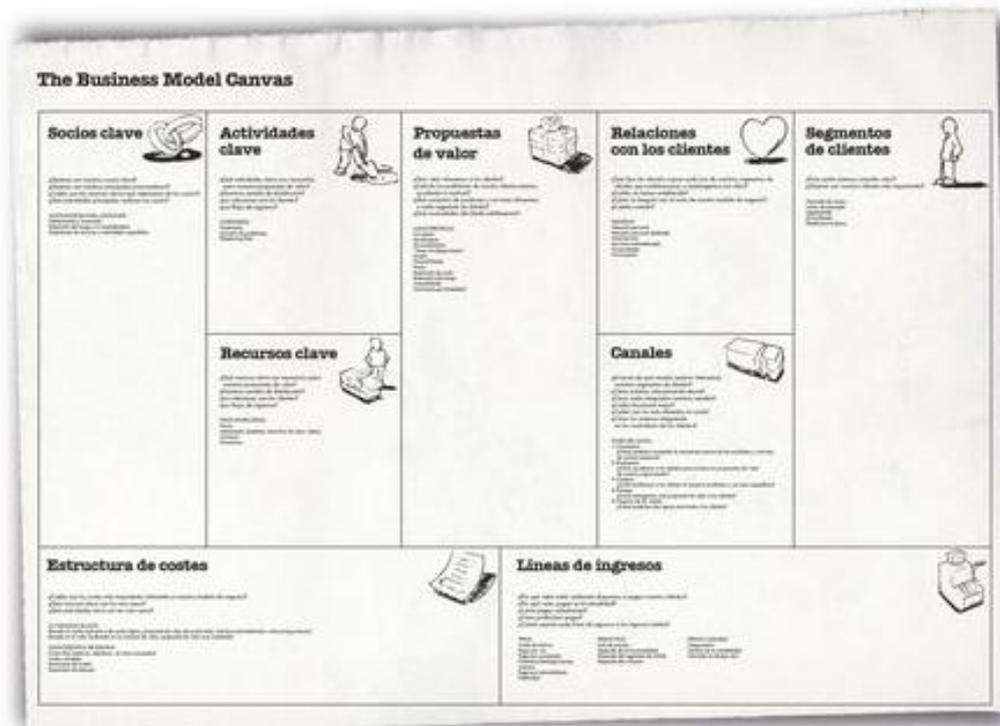
El INE enfatiza que las actividades financieras y de seguros experimentaron un leve aumento. Y, por su parte, la educación, la sanidad y la Administración Pública se ha incrementado casi en un uno por ciento (un 0.8 por ciento, en concreto).

4. RESULTADOS

4.1. Desarrollo teórico del modelo CANVAS

Para el desarrollo teórico del modelo CANVAS nos hemos basado en toda la documentación del curso Innovacef y en el modelo de Javier Escudero Cuevas, que se representa ilustrativamente en la siguiente figura.

Figura 7 El modelo CANVAS según Javier Escudero Cuevas



Fuente: <https://www.emprendedores.es/gestion/a27644/modelo-3/>. Javier Escudero Cuevas 21/02/2019

El modelo CANVAS, ampliamente utilizado en Organización de Empresas y en el emprendimiento, fue elaborado por el investigador y facilita observar los distintos componentes del modelo por separado y también en interacción mutua. Tal y como señala Osterwalder, en la ya clásica obra “Generación de modelos de negocio” (www.businessmodelgeneration.com), de Ediciones Deusto (Grupo Planeta): –se cita textualmente–, “la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir

ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”.

Las diferentes secciones del modelo son las que se exponen a continuación. En un primer momento, se explicarán estas cuestiones de manera teórica, para luego hacer la explicación a nuestro caso de estudio concreto.

Las partes del modelo son las que se exponen a continuación:

- Asociaciones clave. Resultan fundamentales en la actividad de los emprendedores, habida cuenta de que es lo que permite la conformación de colaboración. Además, a través de estas asociaciones clave, se puede aprovechar las economías de escala. Las asociaciones clave resultan fundamentales para los emprendedores la posible colaboración con unidades organizativas similares, a los efectos de poder aprender de otros tipos de buenas prácticas.

- Estructura de los costes de la organización: el flujo de tesorería se configura como una herramienta fundamental, por lo que la previsión en este sentido resulta clave en todo el proceso.

- Propuesta de valor: este aspecto es realmente importante, porque es, en suma, el valor añadido que pretende otorgar a la sociedad.

- Relaciones con los clientes: los clientes son, en realidad, uno de los focos de análisis principales. De hecho, la buena gestión de los clientes y la posible fidelización resultan claves en el éxito del negocio.

- Actividades clave: en relación con todo lo anteriormente señalado, tenemos que determinar cuáles son las actividades clave. Los negocios en el Siglo XXI se han vuelto progresivamente más complejos, con lo que, es posible determinar una actividad principal y muchas actividades secundarias, debidamente entrelazadas entre ellas y con un claro nexo hacia la actividad principal.

- Recursos clave: los recursos clave son los medios que nos permiten llegar a los fines apropiados. En este caso, tenemos que decir que Recursos Humanos resultan fundamentales en el éxito del negocio. Un equipo cooperativo y con una buena dirección tendrá éxito en los empeños que se propongan.

- En líneas anteriores, hablábamos de la estructura de los costes en la organización. También resulta prioritario conocer saber dónde están nuestras fuentes de ingresos, dónde se pueden localizar. Esto es algo que resulta de gran importancia, de cara a percibir y visualizar cuáles son nuestras posibilidades de negocio. La idea fundamental es tener éxito en el mercado, ser competitivos y mantenernos competitivos en el tiempo. Por este motivo, resulta prioritario tener en cuenta, tanto la eficiencia, como la rentabilidad.

- Segmentos de mercado: directamente relacionado con los clientes y con todas las variables operativas antes señaladas, tenemos los segmentos de mercado. En resumen, tendríamos que ver a qué perfiles de mercado nos debemos dirigir, a los efectos de ser competitivos y de mantener la eficiencia y la rentabilidad

- Canales: tal y como señala el propio Osterwalder, el padre del modelo Canvas, en su obra, ya clásica antes mencionada, en la propia generación de los modelos de negocio de nuestra organización pueden utilizarse de un modo combinado –depende de la tipología del negocio y de la estructura del mercado- diferentes canales, que pueden configurarse como directos o indirectos. Asimismo, pueden configurarse como propios, como de socios. En todo caso, es muy importante que la organización conozca cuál es la estructura del mercado, a los efectos de ver las posibilidades de establecimiento de canales.

Un modelo de negocio, por ejemplo, tiene que ver cuáles son las posibilidades del mercado, para observar si le resulta más operativo realizar una combinación operativa entre un equipo comercial propio y una tienda de carácter online, o utilizar una tienda física propia o alquilada, etc.

O también puede utilizar un modelo híbrido, y tener una tienda online y también de carácter físico.

Cabe señalar, y tener en cuenta, en este sentido, que en los canales propios de carácter directo, la cuota de beneficio que tiene el emprendedor suele ser más elevada. La idea fundamental, según manifiesta el padre del modelo CANVAS y tal y como se deduce de la bibliografía consultada, lograr el equilibrio óptimo y correcto entre los distintos tipos de canales, a los efectos de lograr una correcta integración global,

holística en el negocio. De hecho, es nuestro negocio, tras el paso del tiempo, el que nos vaya señalando qué canales debemos elegir.

4.2. El modelo CANVAS: modelo para buscar estrategias de salida a la crisis del coronavirus

Para la elaboración del presente Trabajo Final de Máster he utilizado una gran amplitud de bibliografía especializada. También me he nutrido para realizar mi análisis de toda la información contenida en el Curso INNOVACEF. Revisé una gran cantidad de Modelos CANVAS para el estudio de un negocio concreto. Ahora, para explicar el modelo CANVAS a los efectos de mi trabajo Final de Máster, he tenido que hacer una aplicación para un sector amplio, el sector turístico.

Nos encontramos, como es bien sabido, en una sociedad global, y máxime, si hablamos del turismo, en donde la actividad propiamente es el flujo continuado de personas, muchas veces, más allá de sus propias fronteras. En páginas anteriores, en el presente Trabajo Fin de Máster, veíamos cómo el turismo, en tanto que actividad económica, se había visto grandemente influenciado por el cierre de fronteras, derivado del coronavirus, pandemia que ha afectado a todo el mundo. Además, habíamos analizado la evolución del Producto Interior Bruto en dos escenarios distintos, antes del coronavirus y después del mismo.

Tenemos un sistema complejo, influenciado por una gran cantidad de dinámicas concretas y, a la vez diversas que están grandemente entrelazadas. En este caso concreto, estableceremos un modelo CANVAS aplicado al sector turístico, como propuesta para volver a emerger, tras la crisis del Coronavirus. Utilizaremos, en concreto, el turismo rural, habida cuenta de que, futuriblemente, será la tipología de turismo que antes comience a despertar. Los motivos de ello es que se desarrolla en entornos no masificados, al aire libre y en el que resulta sencillo respetar la distancia social.

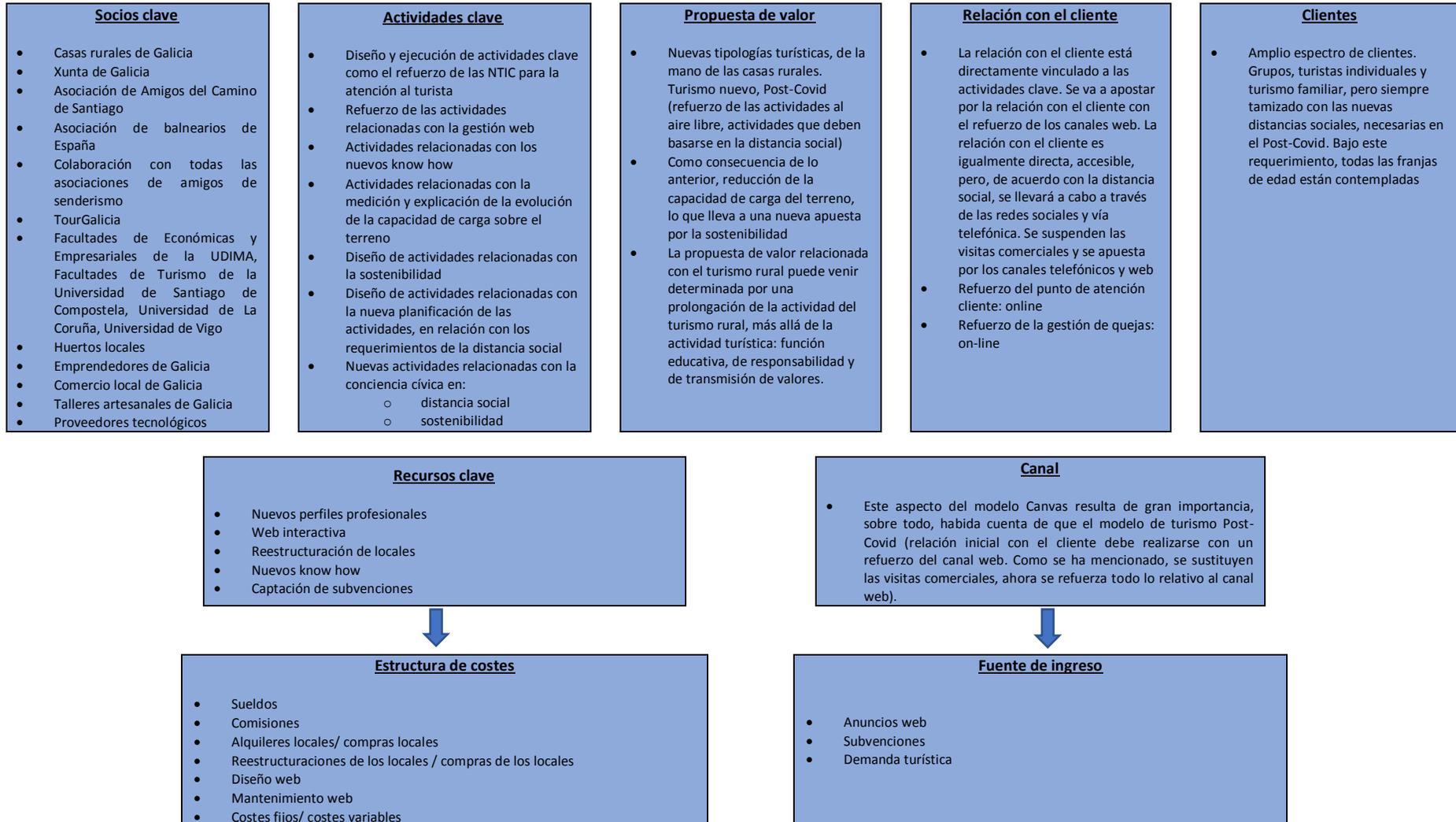
A nivel de justificación de la utilización del modelo CANVAS, podemos decir que se trata de observar, de manera virtualizada, de qué manera el sector del turismo rural puede ser el favorecer el nuevo despertar de todo el sector.

Como se ha dicho, previsiblemente, el turismo rural puede ser el primero en emerger, después de la crisis del Coronavirus. Esto es porque permite dosificar el número de turistas de manera ordenada y, al realizarse en lugares poco masificados, puede servir como primer revulsivo de una lenta recuperación del sector.

El objetivo principal es, en suma, ver, observar la adaptación que puede tener el turismo rural, en franca interrelación con las actividades relacionadas con el medio natural tras la crisis del coronavirus. Además, posiblemente asistamos a una situación de readaptación de las antiguas tendencias de consumo general y de consumo turístico, algo que también se hará acorde a las nuevas tendencias de consumo y turismo de las sociedades europeas. Asistiremos a la emergencia de nuevos usos, para nuevos escenarios.

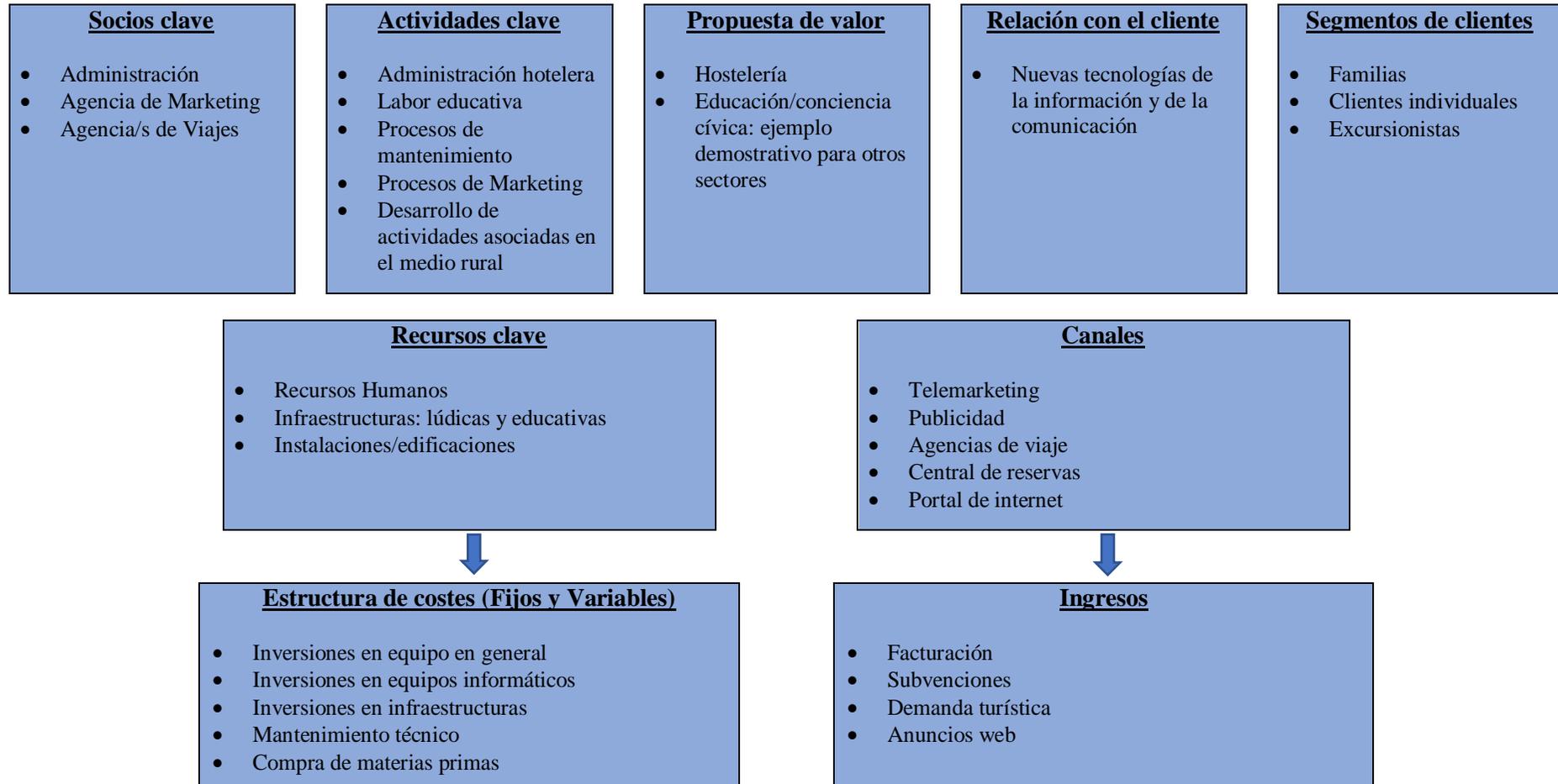
A continuación, se presenta como metodología de análisis, el modelo CANVAS, como estudio/análisis de los componentes del turismo rural gallego, a través del sistema *Business Model Canvas* de Alex Osterwalder (Osterwalder, 2011).

Tabla 7 Modelo CANVAS aplicado al turismo rural gallego



Fuente: Elaboración propia

Figura 8 Modelo CANVAS



Fuente: Elaboración propia

4.3. Planteamiento de los resultados

Respecto a los Socios clave

A continuación, de forma ordenada, explicaremos cada uno de los bloques que conforman el Modelo Canvas. En primer lugar, tenemos los socios clave. Realmente, el socio principal es la casa rural concreta y la casa rural en franca interrelación con el resto de las casas rurales que componen el sector.

Por otra parte, cabe recordar que el nivel institucional es muy importante, por lo que la Xunta de Galicia, a nivel de apoyo institucional, es de gran importancia. Tal y como se ha manifestado a lo largo del presente trabajo, la Administración Pública tiene un gran apoyo, tal y como se ha visto desde los últimos años, con el sector del turismo. Lo mismo aplicará para el caso de Tourgalicia.

Además, el sector del turismo rural tiene que desarrollarse después del Coronavirus en asociación con actividades turísticas que no generen grandes aglomeraciones y que se desarrollen en el entorno natural. Una vinculación a través de las Asociaciones del Camino de Santiago puede ser un acicate fundamental en este sentido. Lo mismo sucede con la totalidad de las asociaciones de amigos del senderismo.

Además, tras el coronavirus la cuestión de la salud cobrará un protagonismo renovado. Resulta fundamental, en este sentido, que las casas rurales establezcan vinculaciones con los balnearios. En este sentido, establecer mecanismos de interrelación con las distintas asociaciones de balnearios autonómicos y nacional, será fundamental.

Hemos visto que uno de los principales ejes argumentales del presente Trabajo Final de Máster es la clara vinculación que el turismo tiene con otros sectores clave. En este sentido, las casas rurales deberán establecer vinculaciones con los huertos locales, los emprendedores de Galicia, el comercio local y todo tipo de talleres artesanales. Nuevamente estamos observando el importante efecto arrastre del turismo hacia otros sectores.

En el mismo sentido, y para poder desarrollar su trabajo en toda su dimensionalidad, las casas rurales tienen que establecer relaciones con los proveedores tecnológicos. Tras la crisis del coronavirus, toda la parte online va a tener un protagonismo muy específico, por lo que todo lo relacionado con las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación deben estar enormemente potenciadas.

Por último, ya hemos manifestado la importante capacidad pedagógica del turismo. El establecimiento de alianzas educativas, resultarán fundamentales. En este sentido, se puede establecer colaboraciones con las Facultades de Económicas y Empresariales de la UDIMA, Facultades de Turismo de la Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de La Coruña, Universidad de Vigo

Respecto a las actividades clave

Las actividades claves tendrán que ver con el diseño y ejecución de actividades clave como el refuerzo de las NTIC para la atención al turista, refuerzo de las actividades relacionadas con la gestión web, las actividades relacionadas con los nuevos know how. Otra cuestión que resulta fundamental es tener muy en cuenta las actividades relacionadas con la medición y explicación de la evolución de la capacidad de carga sobre el terreno, lo que entronca directamente con el diseño de actividades relacionadas con la sostenibilidad

Por último, es preciso tener en consideración el diseño de actividades relacionadas con la nueva planificación de las actividades, en relación con los requerimientos de la distancia social. Además, será preciso plantear nuevas actividades relacionadas con la conciencia cívica en lo tocante a la distancia social y a la sostenibilidad.

Respecto a la propuesta de valor

La propuesta de valor resulta ser el corazón del modelo Canvas. En este caso, serían las nuevas tipologías turísticas, de la mano de las casas rurales. El turismo nuevo, post Covid, vendría a través del refuerzo de las actividades del aire libre, que permitan la distancia social.

Veremos, en suma, la reducción de la capacidad de carga del terreno y el incremento de la sostenibilidad.

Respecto a la relación con el cliente /clientes/ canal

Como consecuencia a la nueva situación Post-Covid, nos encontramos con que los canales de comunicación con el cliente han de ser a través de canales web. Se refuerza, asimismo, la gestión de atención on line y también la atención de quejas.

Respecto a los recursos clave

Los recursos clave fundamentales, como en el resto de las organizaciones, serán los Recursos Humanos, que tendrán que seguir importantes cursos de formación, para adaptarse a la nueva situación. Así, emergerán nuevos perfiles profesionales y tendrán que adaptarse los tradicionales.

La web interactiva, la reestructuración de locales y la emergencia de nuevos know how completarán esta situación.

Respecto a los ingresos y a los costes

Estructura de costes

- Sueldos
- Comisiones
- Alquileres locales/ compras locales
- Reestructuraciones de los locales / compras de los locales
- Diseño web
- Mantenimiento web
- Costes fijos/costes variables

Fuente de ingreso

- Suministros
- Anuncios web
- Subvenciones
- Demanda turística
- Crowdfunding
- Captación de subvenciones institucionales

4.4. Discusión de los resultados

La discusión de los resultados se centrará, íntegramente, en la explicación del turismo rural desde la perspectiva de su gran aportación a la cadena de valor: desarrollo de estrategias desde el modelo CANVAS

En este apartado, y basándonos en la revisión del estado del arte realizada hasta este momento, vamos a plantear una serie de estrategias (que más adelante se desarrollarán) como base de la cadena de valor, a través del Modelo CANVAS, que es el marco en el que se desarrolla el presente Trabajo Final de Máster, dentro del Máster Universitario en Empresas Hoteleras.

En este sentido, y tal y como desarrolla Cristina Santandreu en el planteamiento y desarrollo del Modelo CANVAS, es preciso plantear y observar de qué manera va a conducirse internamente la organización, en nuestro caso, la casa rural.

Lo fundamental es mostrar y evidenciar cuál es nuestra contribución a la cadena de valor social, lo que viene refrendado por la propia cadena de valor de la compañía, en este sentido, es preciso reflexionar sobre las actividades de la compañía, que dividiremos en dos: las tradicionales (las relacionadas con la gestión hotelera) y las más innovadoras o actuales (las que se asocian directamente con el nivel pedagógico y educativo post-Covid).

La forma en la que las integraremos entre sí, es relativamente sencilla, puesto que habrá de hacerse una distinción entre las instalaciones dedicadas a las actividades estrictamente turísticas (muchas de ellas se desarrollarán al aire libre) y las relacionadas con la nueva función pedagógica que se plantea desde este trabajo: salas de convenciones para realizar seminarios sobre la nueva situación a la que nos afrontamos.

En este caso, no distinguiremos entre actividades principales y de apoyo, sino que todas tendrán la misma entidad. En todo caso, todas las actividades relacionadas con las compras, el marketing, la logística, atención al cliente y gestión post-venta, seguirán teniendo una prioridad máxima, dentro de la gestión del hotel.

El sentido de la cadena de valor, tal y como la explican los autores es que podamos transmitir, en nuestro caso, desde la casa rural, cómo va a conducirse la casa rural para generar valor y aportar valor a la sociedad, a través de su modelo de negocio.

5. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones generales

En este último apartado pretendo mostrar sintéticamente cuáles son los principales resultados que se han obtenido. Estructuro este apartado final exponiendo cuáles han sido los principales resultados y si se corroboran las hipótesis iniciales. Termino el apartado explicando cuáles son las futuras investigaciones que se pueden desarrollar a futuro.

Los objetivos que se pretendían desarrollar al inicio del presente Trabajo Final de Máster eran los siguientes. Se intentaba, en un primer término relacionar el turismo con el desarrollo económico ulterior, especialmente determinadas tipologías de turismo, tras el Covid. Este primer objetivo se relacionaba con la Hipótesis 1, y estaba directamente relacionado con el Objetivo 2 (Hipótesis 2), por lo que se va a expresar en este apartado de conclusiones conjuntamente. Se trata este Trabajo Final de Máster de un planteamiento a futuro. Todo apunta a que el primer turismo que comience a despertar sea el turismo rural, habida cuenta de que permite la práctica de actividades al aire libre y las casas rurales pueden estar confeccionadas (en un plan a futuro) para que no exista aglomeración. Además, deben realizar la recepción de turistas de manera absolutamente dosificada. El turismo rural se realizará al aire libre y respetando siempre la distancia social.

Es previsible que el turismo siga teniendo un importante efecto de arrastre tras el Covid, en concreto, el turismo rural. De todas maneras, es probable que sea más leve que el efecto ancla que tenía antes de la pandemia.

En suma, el turismo y las actividades asociadas al mismo (las desplegadas por las agencias de viajes, transportes, comercio, etc.) serán uno de los sectores/subsectores que antes comiencen el despegue. Como se ha dicho, las tipologías de turismo relacionadas con el entorno natural sean las primeras en emerger.

En el presente Trabajo Fin de Máster se ha planteado que el turismo rural, conjuntamente con el turismo de naturaleza, como actividad al aire libre, permitirá

cumplir con las consignas necesarias post-pandemia: distancia social requerida y ausencia de masificaciones y de aglomeraciones de personas. Así las cosas, el turismo rural, asociado al turismo de naturaleza traerá consigo, hipotéticamente un conjunto de actividades asociadas, a saber, comercio de la zona, es decir, el comercio autóctono /local y un nuevo desarrollo de las agencias de viajes, que previsiblemente, derivará en un efecto sinérgico en el total de la economía. Este efecto arrastre del turismo y estas sinergias hacia otras actividades cercanas, tendrá lugar de manera gradual, progresiva, hasta llegar en un momento dado, a las cifras antes conocidas.

Llegamos ya al último objetivo, que se relaciona con la hipótesis 3 del presente trabajo. En este trabajo hemos relacionado el turismo con la faceta educacional, pedagógica y social. Tras el Covid, previsiblemente, el turismo y, más específicamente el turismo rural, seguirá desarrollando el mismo potencial educativo y pedagógico, es decir, de conciencia social y en un doble orden: conciencia cívica post-Covid y sostenibilidad.

Se abre aquí un nuevo cauce de análisis, puesto que, una de las facetas, quizás menos exploradas del turismo, es la perspectiva puramente pedagógica, educacional. Tras la pandemia del Covid, el turismo y las actividades asociadas desplegarán toda su capacidad educativa, generando un desarrollo de la conciencia cívica y también del respeto a la naturaleza (sostenibilidad).

Exponemos, a continuación, y al objeto de terminar el apartado de conclusiones las propuestas que se realizan, desde este trabajo al sector del turismo rural y, más específicamente, de las casas rurales. Estas propuestas se realiza, una vez que se ha desarrollado el modelo CANVAS. Tras el COVID, es muy posible que el sector que emerja nuevamente con más fuerza es, precisamente, el del turismo rural, porque permite la realización de actividades al aire libre (rutas de senderismo asociadas a casas rurales). Por la consigna de la distancia social, que debemos mantener, las actividades desarrolladas en un entorno natural y con ausencia de aglomeración son las que primero recobrarán nuevo auge.

Además, las casas rurales pueden realizar dosificación de visitas –ausencia de aglomeración, tan importante tras el COVID-. Además de estas propuestas, recomendamos desde este trabajo la posibilidad de que las casas rurales refuercen una

vocación pedagógica, didáctica, educacional y que permitan que una parte de sus instalaciones estén destinadas a la localización de charlas, seminarios, etc. relativos a prevención. Se trata de una labor didáctica que es perfectamente compatible con la gestión hotelera y que, previsiblemente, tenga gran demanda.

Unido a ello, también se propone el fortalecimiento de los canales web (puntos de venta, gestión de reservas, gestión de quejas, etc.). Para ello, y tal y como se expone en el modelo CANVAS, debe hacerse un uso incremental de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación.

5.2. Conclusiones prácticas

Terminamos el presente Trabajo Final de Máster estableciendo una serie de recomendaciones, a nivel de conclusiones completamente prácticas, que tienen que ver con la protección civil, con la seguridad y con la prevención. Se va a hablar aquí, en suma, de cuestiones de carácter preventivo general y también se van a tomar una serie de consideraciones desde la perspectiva de la gestión hotelera como puede ser, por ejemplo, el almacenamiento de stocks lo suficientemente grandes, como para poder ser abastecido de determinados productos. Recordemos que, durante la crisis del Covid, nos hemos encontrado, en ciertos momentos, con cierto desabastecimiento por parte de algunos proveedores.

Si nos centramos desde la perspectiva de los Recursos Humanos, es decir, de los trabajadores de nuestro hotel, todas las cuestiones relativas a la formación continua en prevención, tendrán que ser puestas en valor. En este sentido, es verdad que cada tipología de hoteles tendrá que tener unos protocolos específicos, en este sentido, no es lo mismo un balneario (que tiene instalaciones, no sólo hoteleras, sino también sanitarias) que un camping, por ejemplo. Al mismo tiempo, y también desde la perspectiva de los Recursos Humanos se hace necesario realizar un control seguido y continuado del estado de salud de cada uno de los trabajadores, derivando al hospital a cualquier trabajador que tuviese síntomas de Covid.

El hotel o la organización hotelera habrá de estar siempre pendiente de que se cumple estrictamente la cuarentena de los trabajadores que así lo requieran, al objeto de eliminar cualquier problema de contagio en el seno del hotel.

Además, y desde la perspectiva de la formación de los trabajadores de los hoteles, a la que antes hacíamos referencia, se hace necesario también realizar distintos cursos de formación para que cada uno de los empleados, en función de las tareas que tengan asignadas, realicen sus funciones de la forma más segura y más higiénica posible, al efecto de eliminar cualquier tipo de riesgo de contagio.

En este sentido, y tal y como se ha señalado en el trabajo, una forma muy interesante que puede ser puesta en funcionamiento es enfatizar la parte de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación al mayor número de áreas de la empresa, porque esto vendrá a favorecer la distancia social, algo primordial después del Covid.

Los equipos de protección individual de los empleados, y el trabajo a través de internet, además de la utilización masiva de señalización, que permita respetar la distancia social contribuirá en gran medida a fortalecer la prevención en el seno de la organización.

Desde la perspectiva de los recursos materiales, es preciso traer también aquí a colación todas las cuestiones relativas a la señalización, de la que antes hablábamos, que permitirá que se respete la distancia social. Asimismo, esta señalización debe ir acompañada de todo tipo de carteles en la organización hotelera (en todos los espacios) que contengan información preventiva, no sólo para los empleados, sino también para los clientes. Deberá dotarse también la totalidad de la organización de difusores de productos desinfectantes de manos en zonas tanto privadas públicas. En esta misma línea, debe tenerse siempre un nivel importante de stock de productos de limpieza y también de sendos equipos de protección, como guantes y mascarillas, entre otros.

Se hace necesario también aislar con plásticos protectores transparentes, todos aquellos objetos que sean dificultosos de limpiar, como los botones del ascensor del hotel o los mandos a distancia de las televisiones. Son solamente algunos de los ejemplos de desinfección exhaustiva. En todo caso, el hotel tiene que hacer su estudio o análisis, o encargarle a una empresa dicho análisis, porque estas actuaciones son genéricas, pero, a la vez, exhaustivas y concretas para cada caso particular.

Será necesario, asimismo aislar todas aquellas zonas del hotel que se quedan con menos turistas, cuando comienza a disminuir la ocupación (recordemos el binomio temporada alta/ temporada baja, que es un factor fundamental en los hoteles). Realizar este tipo de cuestiones hará que se pueda organizar correctamente la limpieza de cada zona del hotel, asegurando una perfecta desinfección y ahorrando recursos.

Al mismo tiempo, habrá que proceder a una mejoría continua de todos los protocolos de actuación y de procedimientos diversos, entre los que tendríamos por ejemplo, con atención prevalente, el refuerzo constante del plan de limpieza y desinfección del hotel o de la organización hotelera, en lo que los productos de desinfección se refiere.

En este mismo sentido, resulta necesario tener también un plan de actuación para la desinfección de las maletas de los clientes que llegan a la organización hotelera, con productos desinfectantes.

Habrá de desinfectar también los filtros de ventilación y mantener una constante información de los distintos planes de prevención e higiene a todos los empleados de la organización, a través del Comité de empresa.

En este nuevo escenario resulta fundamental mantener un contacto continuado con las autoridades de salud y sanidad. En esta misma línea, la participación en jornadas formativas será inversión en capital humano, muy necesario, tras esta crisis.

Deberá fomentarse también la distancia social, por lo que habrá de transformarse la interacción, que deberá limitarse al máximo. Por ejemplo, desde el punto de vista Catering, será preciso contactar con las organizaciones que tengan certificados máximos ISO de calidad. Asimismo, debe realizarse de manera exhaustiva el control de la entrada de los trabajadores externos a las áreas interiores de la organización hotelera.

En suma, todas estas cuestiones harán que nuestros hoteles tengan todas las garantías necesarias para que la actividad hotelera se desarrolle con total seguridad, tanto para los turistas, como para los empleados del hotel, que deberán atender siempre con mascarillas y con guantes.

Ya para terminar, me gustaría realizar un énfasis a la importancia que adquirirá la tecnología en este momento, en el que resulta esencial la distancia social. Será muy importante, tal y como se ha enfatizado en este trabajo, que se realicen la mayor parte de los procedimientos utilizando las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación, por lo que será importante que tengamos un buen proveedor tecnológico, que nos facilite todo este tipo de herramientas, tan necesarias en un momento como el actual.

Olga Martínez Moure

Madrid 08 de mayo de 2020

Bibliografía

- Aceituno Aceituno, P.; Cea Moure, R.; Casado Sánchez, J. L. y Ruiz de Azcárate Varela, C. (2013). La comunicación como factor clave en la implantación de la Responsabilidad Social Corporativa: el caso de Crédit Agricole España. El profesional de la información, 22(4), 326-332
- Aceituno Aceituno, P.; Romero-Martínez, S. J.; Victor-Ponce, P. y García-Núñez, J. (2014) Coords. (2014). "La implantación en España de un enfoque brain gain o de ganancia de cerebros científicos como instrumento de atracción del conocimiento investigador (IBGE)". Libro del Proyectos de Investigación subvencionado por la Dirección General de Migraciones del Ministerio de Empleo y Seguridad Social mediante su Programa de Proyectos e Investigación de la Orden ESS/1613/2012, de 19 de julio. Madrid : Centro de Estudios Financieros.
- Canós Darós, C. Santandreu Mascarell, C. (2014). Business Model Canvas y redacción del Plan de Negocio. Publicaciones de la Universidad Politécnica de Valencia. Escuela Politécnica Superior de Gandia, 1, 1-9.
- EXCELTUR. (2019). Impactur: Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de Galicia. Santiago de Compostela : Exceltur.
- Flick, U. (2014). La gestión de la calidad en la investigación cualitativa. Madrid: Ediciones Morata
- García Revilla, R. (2017). El reto de la formación en competencias digitales: el Proyecto SOLA y su papel en la UDIMA. Revista Tecnología, Ciencia y Educación TcyE. CEF.(enero-abril 2017), Núm. 6, 145-151.
- García Revilla R. & Martínez Moure O. (2017). “La configuración del turismo científico a la nueva configuración de las ciudades del mañana”. . International Journal or Scientific Management and Tourism, Vol. 2. Nº 1. Abril 2017, ISSN: 2386-8570 (versión on line) y 2444-0299 (versión impresa) .
- García Revilla R. & Alarcón Urbistondo P. (2017). El capital humano como factor clave para el sector hotelero: un análisis empírico de la provincia de Málaga.

Publicado en: International Journal or Scientific Management and Tourism., 3- núm. 2, ISSN: 2386-8570 (versión on line) y 2444-0299 (versión impresa).

- LUENGO, J.A. . (2011). La importancia del sector servicios en la actual economía española. Temario de oposiciones de Geografía e Historia. 25 de abril de 2020, de Clío 37. Sitio web: <http://clio.rediris.es>
- Martínez Moure O. & García Revilla, R. (2016). Turismo y Medio ambiente: la racionalidad ambiental aplicada a las actividades hoteleras. Revista Economía Industrial. Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Monográfico , 85-96.
- OSTERWALDER ALEXANDER PIGNEUR, Y.. (2011). Business model generation a handbook for visionaries, games changers, and challengers. Chichester. Reino Unido: Business model generation a handbook for visionaries, games changers, and challengers.

Páginas web consultadas y utilizadas de manera sistemática en el Trabajo Fin de Máster

ESCUADERO CUEVAS, J. . (2019). Cómo se elabora un modelo CANVAVS. 25/04/2020, de Emprendedores Sitio

web: <https://www.emprendedores.es/gestion/a27644/modelo-3/>

EXCELTUR. <https://www.exceltur.org/>

HOSTELTUR. <https://www.hosteltur.com/>

HOSTELTUR . (2020). 20 medidas para prevenir contagios por coronavirus en hoteles Ejemplos prácticos que ya están aplicando cadenas hoteleras internacionales, tanto en Europa como en China. 08/05/2020, de HOSTELTUR. Edición España. Seguridad turística Sitio web: https://www.hosteltur.com/134853_20-medidas-para-prevenir-contagios-por-coronavirus-en-hoteles.html

IMPACTUR. <https://www.exceltur.org/impactur/>

INSTITUTO GALLEGO DE ESTADÍSTICA

(I.G.E.). <https://www.ige.eu/web/index.jsp?paxina=001&idioma=gl>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (I.N.E). <https://www.ine.es/>

[\(I.G.E.\) Encuesta de ocupación hotelera](#)

IGE. Encuesta de ocupación hotelera. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural

[https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928\[all\];3\[all\];0\[all\]&C=2\[all\]&F=&S=&SCF=](https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928[all];3[all];0[all]&C=2[all]&F=&S=&SCF=)

Fuente. IGE. Encuesta de ocupación hotelera. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural

[https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928\[all\];3\[all\];0\[all\]&C=2\[all\]&F=&S=&SCF=](https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928[all];3[all];0[all]&C=2[all]&F=&S=&SCF=)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (I.N.E). <https://www.ine.es/>

Otras páginas web consultadas:

<https://es.statista.com/estadisticas/640168/evolucion-del-pib-turistico-en-el-mundo/>

<http://clusterturismogalicia.com/xunta-de-galicia-presenta-el-balance-de-la-actividad-del-sector-hotelero-en-la-ultima-decada/>

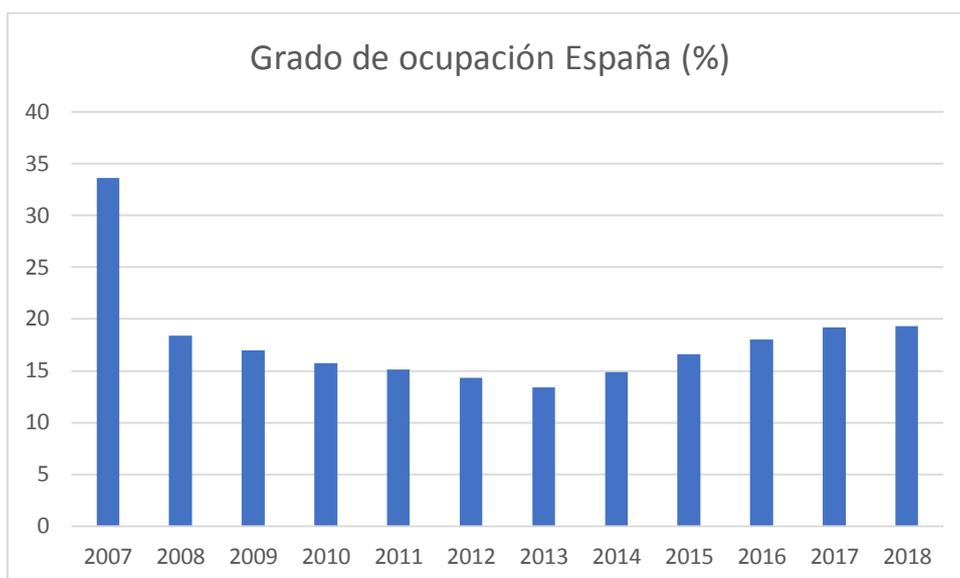
Fuente: INE/ EL PAÍS (<https://elpais.com/economia/2020-04-30/la-economia-espanola-se-hunde-un-52-la-mayor-caida-en-casi-un-siglo.html>)

Otras referencias:

Documentación del curso Innovacef. Curso Emprendimiento e Intraemprendimiento. Universidad a Distancia de Madrid (Convocatoria 2019-2020).

ANEXO DE DATOS-CIFRAS

Anexo. Gráfico 1 Grado de ocupación España (Porcentaje, turismo rural)



Fuente. IGE. Encuesta de ocupación hotelera. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural

[https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928\[all\];3\[all\];0\[all\]&C=2\[all\]&F=&S=&SCF=](https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928[all];3[all];0[all]&C=2[all]&F=&S=&SCF=)

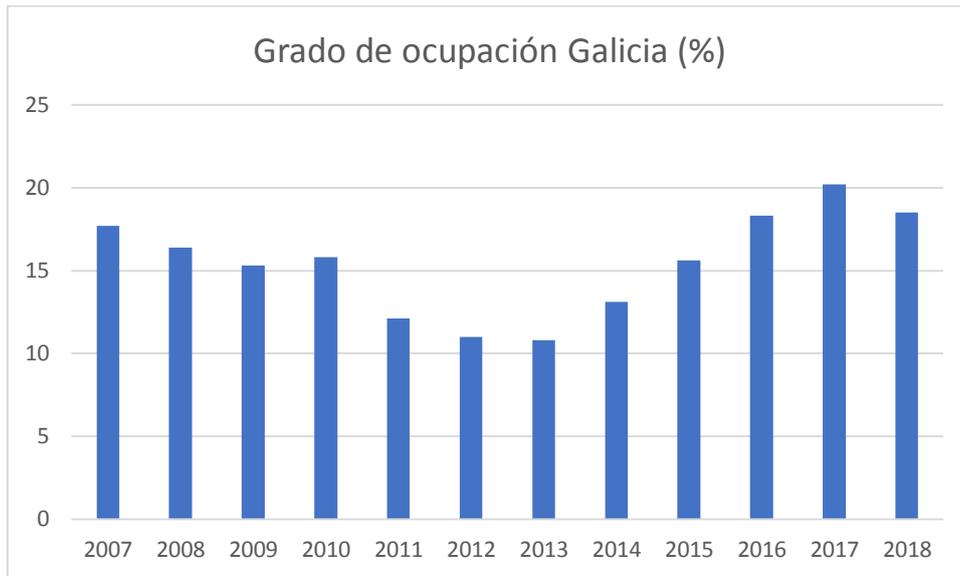
Anexo. Gráfico 2 Grado de ocupación España (Porcentaje, turismo rural)



Fuente. IGE. Encuesta de ocupación hotelera. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural

[https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928\[all\];3\[all\];0\[all\]&C=2\[all\]&F=&S=&SCF=](https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928[all];3[all];0[all]&C=2[all]&F=&S=&SCF=)

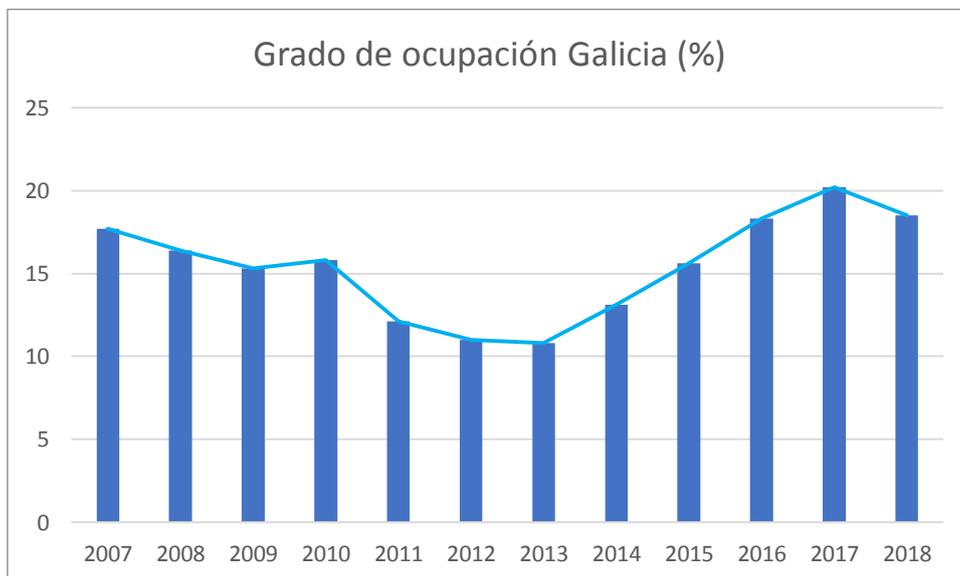
Anexo. Gráfico 3 Grado de ocupación Galicia (Porcentaje, turismo rural)



Fuente. IGE. Encuesta de ocupación hotelera. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural

[https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928\[all\];3\[all\];0\[all\]&C=2\[all\]&F=&S=&SCF=](https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928[all];3[all];0[all]&C=2[all]&F=&S=&SCF=)

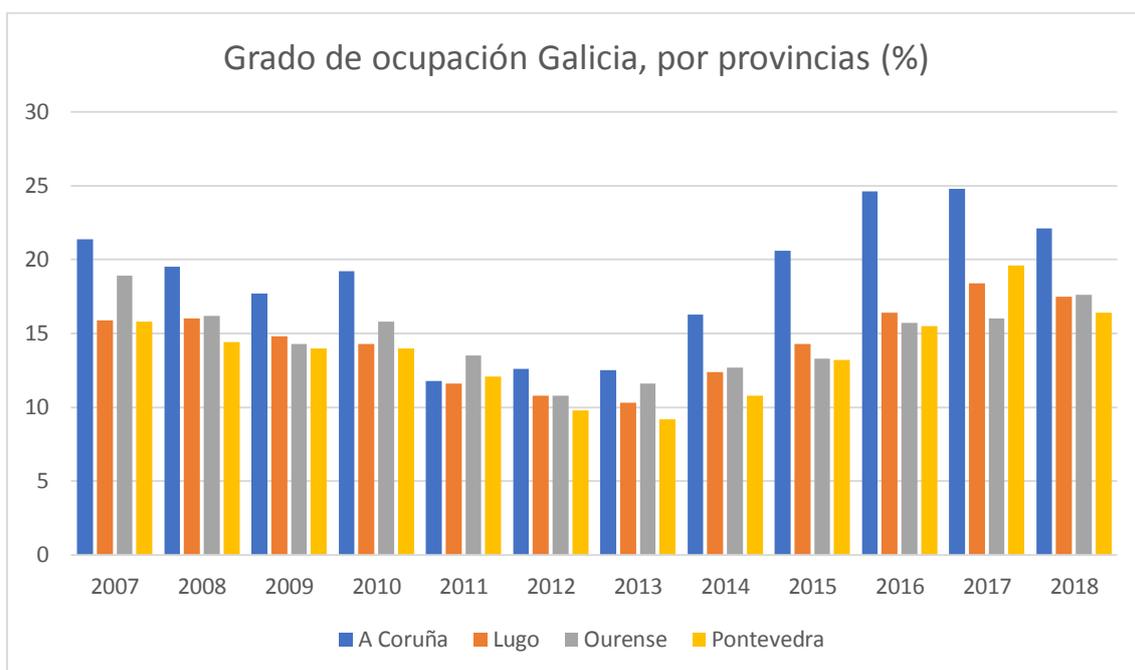
Anexo. Gráfico 4 Grado de ocupación Galicia (Porcentaje, turismo rural)



Fuente. IGE. Encuesta de ocupación hotelera. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural

[https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928\[all\];3\[all\];0\[all\]&C=2\[all\]&F=&S=&SCF=](https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928[all];3[all];0[all]&C=2[all]&F=&S=&SCF=)

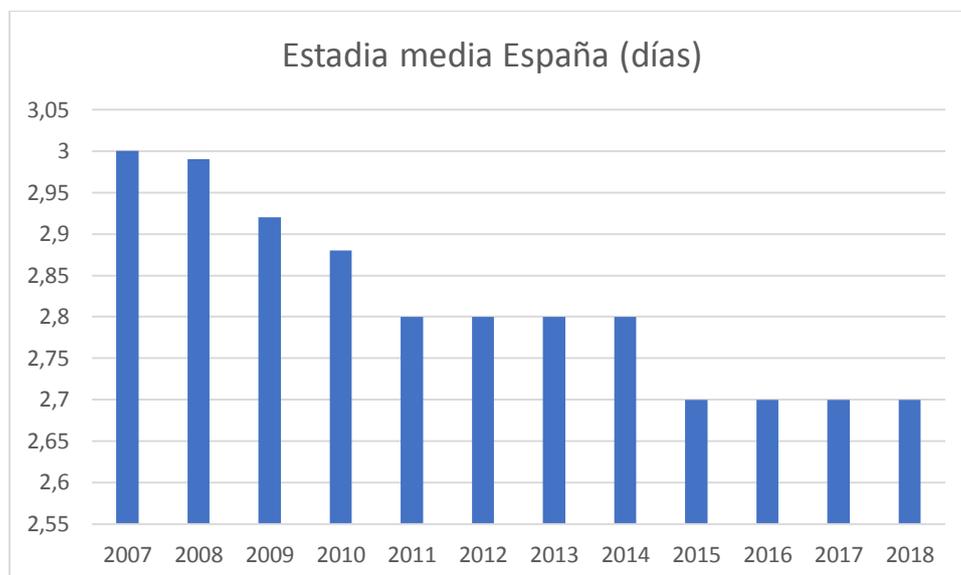
Anexo. Gráfico 5 Grado de ocupación Galicia, por provincias (turismo rural)



Fuente. IGE. Encuesta de ocupación hotelera. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural

[https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928\[all\];3\[all\];0\[all\]&C=2\[all\]&F=&S=&SCF=](https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928[all];3[all];0[all]&C=2[all]&F=&S=&SCF=)

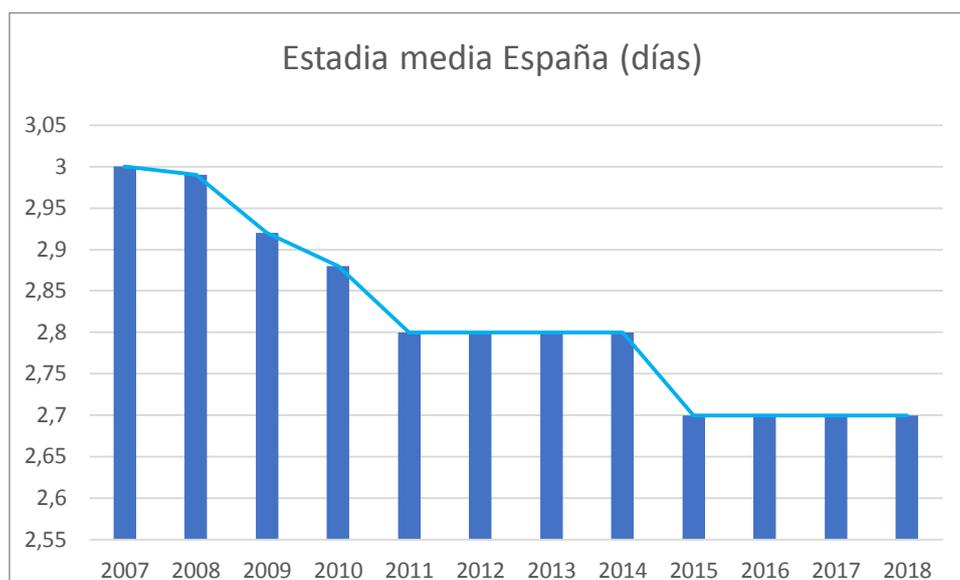
Anexo. Gráfico 6 Estancia media, España –días- (turismo rural)



Fuente. IGE. Encuesta de ocupación hotelera. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural

[https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928\[all\];3\[all\];0\[all\]&C=2\[all\]&F=&S=&SCF=](https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928[all];3[all];0[all]&C=2[all]&F=&S=&SCF=)

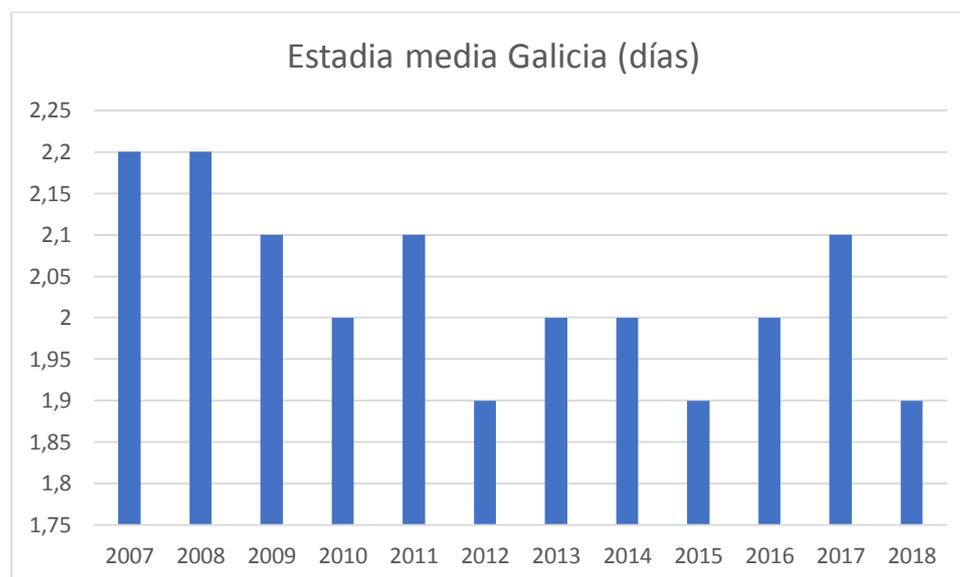
Anexo. Gráfico 7 Estancia media, España –días- (turismo rural)



Fuente. IGE. Encuesta de ocupación hotelera. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural

[https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928\[all\];3\[all\];0\[all\]&C=2\[all\]&F=&S=&SCF=](https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928[all];3[all];0[all]&C=2[all]&F=&S=&SCF=)

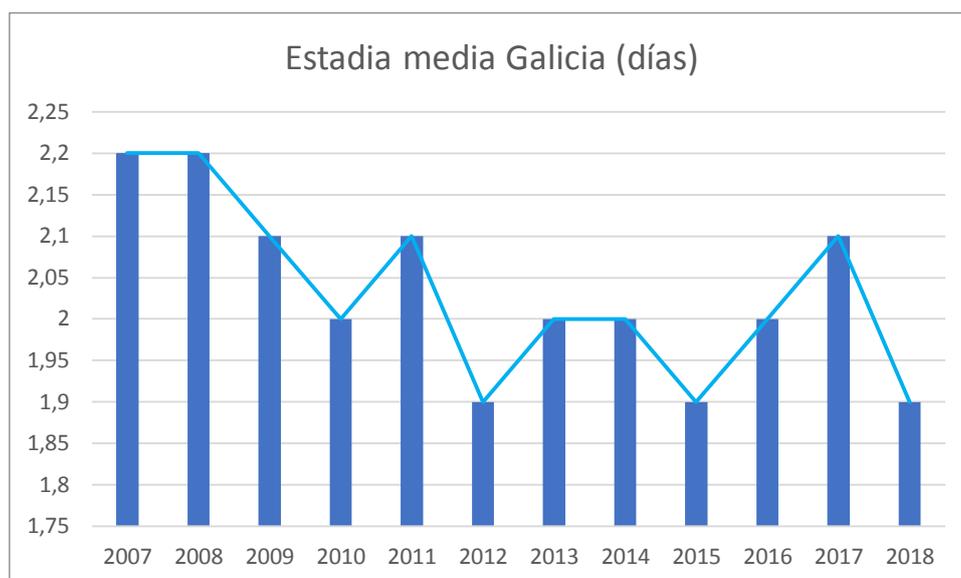
Anexo. Gráfico 8 Estancia media, Galicia –días- (turismo rural)



Fuente. IGE. Encuesta de ocupación hotelera. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural

[https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928\[all\];3\[all\];0\[all\]&C=2\[all\]&F=&S=&SCF=](https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928[all];3[all];0[all]&C=2[all]&F=&S=&SCF=)

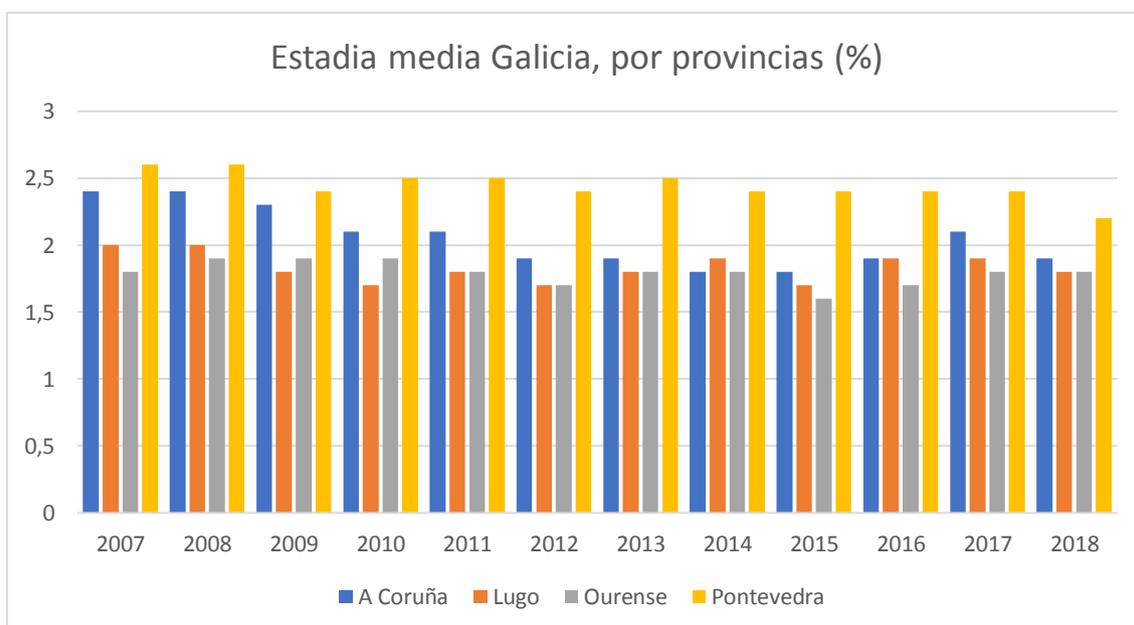
Anexo. Gráfico 9 Estancia media, Galicia –días- (turismo rural)



Fuente. IGE. Encuesta de ocupación hotelera. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural

[https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928\[all\];3\[all\];0\[all\]&C=2\[all\]&F=&S=&SCF=](https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928[all];3[all];0[all]&C=2[all]&F=&S=&SCF=)

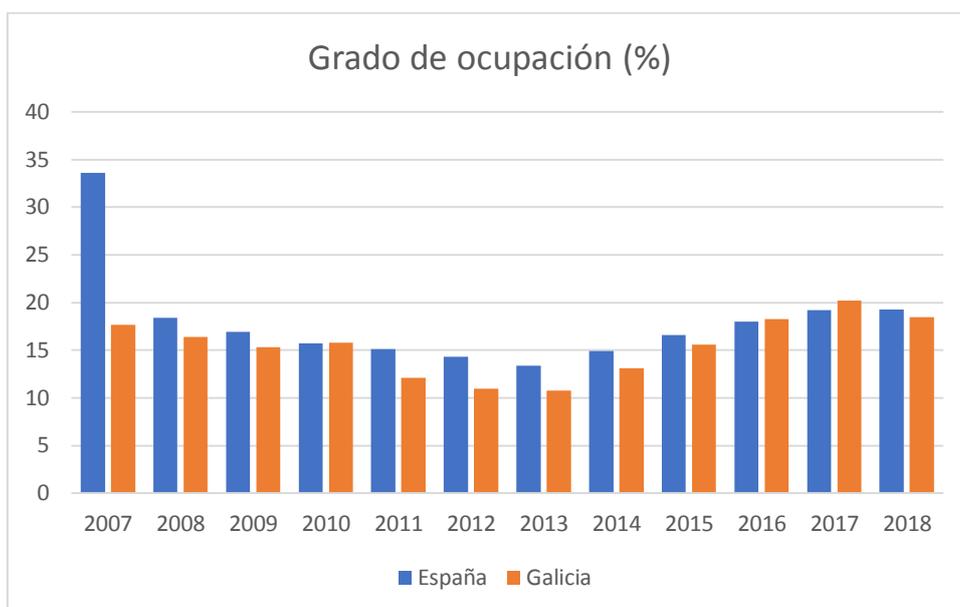
Anexo. Gráfico 10 Estancia media, Galicia –días, por provincias en porcentajes (turismo rural)



Fuente. IGE. Encuesta de ocupación hotelera. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural

[https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928\[all\];3\[all\];0\[all\]&C=2\[all\]&F=&S=&SCF=](https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928[all];3[all];0[all]&C=2[all]&F=&S=&SCF=)

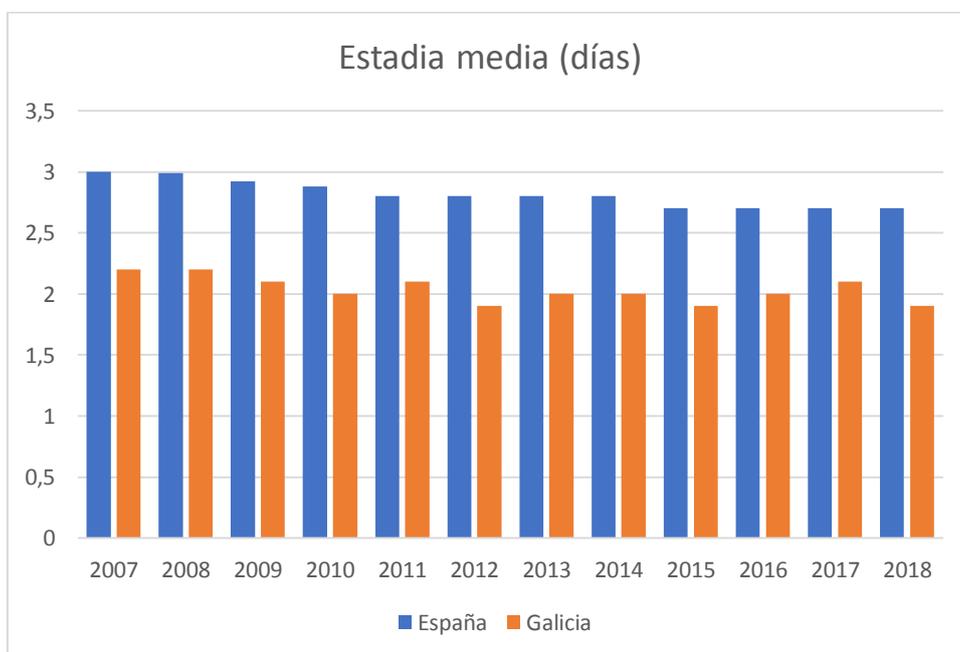
Anexo. Gráfico 11 Grado de ocupación en porcentajes (turismo rural)



Fuente. IGE. Encuesta de ocupación hotelera. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural

[https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928\[all\];3\[all\];0\[all\]&C=2\[all\]&F=&S=&SCF=](https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928[all];3[all];0[all]&C=2[all]&F=&S=&SCF=)

Anexo. Gráfico 12 Estancia media (turismo rural)



Fuente. IGE. Encuesta de ocupación hotelera. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural

[https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928\[all\];3\[all\];0\[all\]&C=2\[all\]&F=&S=&SCF=](https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928[all];3[all];0[all]&C=2[all]&F=&S=&SCF=)

