



ESTUDIO
EX-ANTE
DESTINO
FRONTERA
ESPAÑA - PORTUGAL

INFORME EJECUTIVO



Scan eDocument

00_Informe_Ejecutivo



Parque Nacional de Doñana
Huelva (ESPAÑA)

Proyecto desarrollado por:

SMI S.L.U.
Area de Turismo
C/ Isla Fuerteventura 5
28660 Boadilla del Monte (Madrid)

Tel.: + (34) 921 10 80 00
Web: www.smiwt.com

Director del Proyecto:

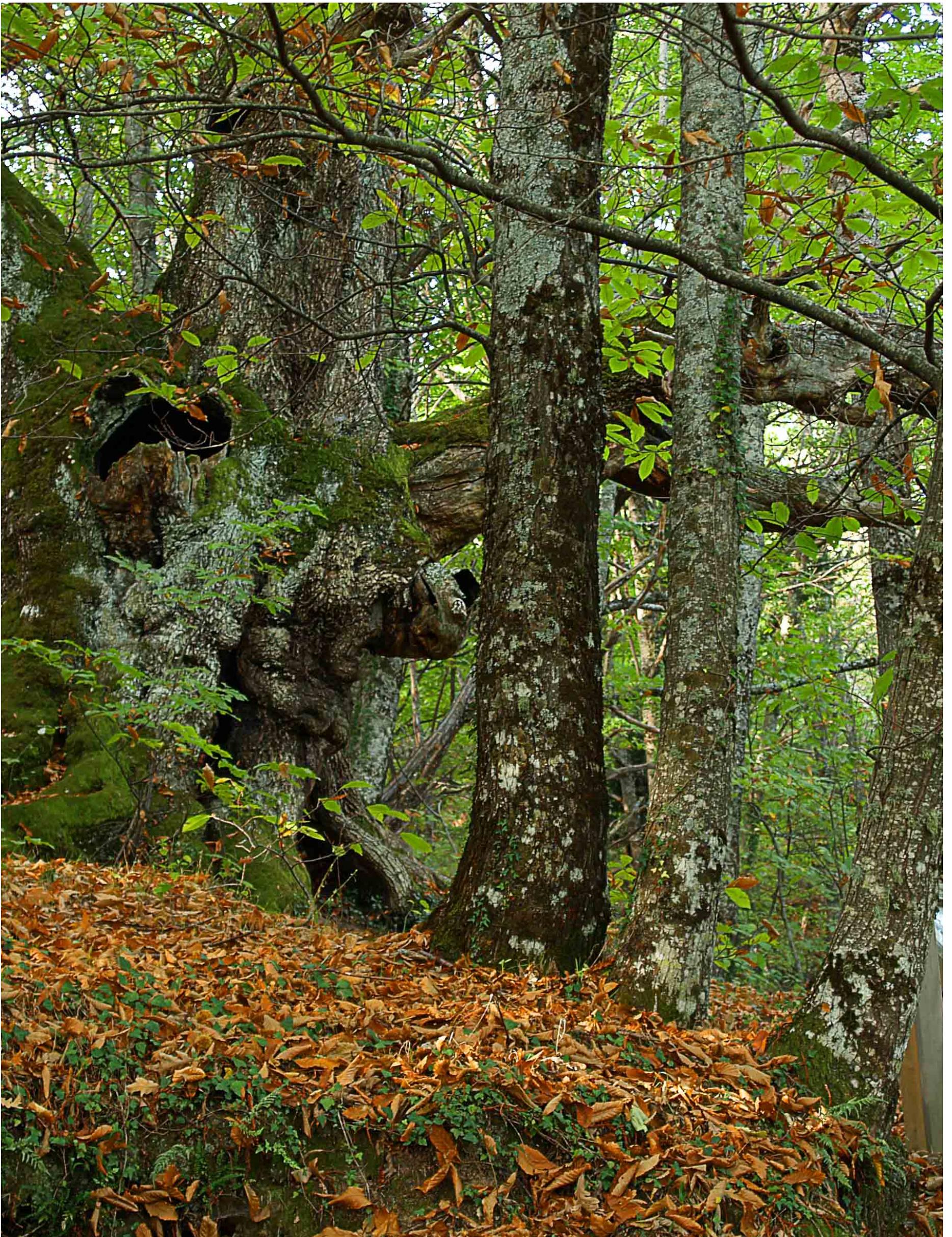
D. Raúl de Castro Perez.
✉ rdecastro@smiwt.com





La organización Mundial del Turismo describe los Recursos Turísticos como:

“Todos los bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (OMT, citado por Bote, 1990: 123), lo que los distancia de la definición de Patrimonio Turístico que la misma organización ofrece “el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas”.



Parque Nacional do Montesinho
Braganza (PORTUGAL)



PROYECTO | 0058_DESTINO_FRONTERA_6_E

INVENTARIO Y MAPEADO DE LOS RECURSOS TURÍSTICO DE LA FRONTERA, INCLUYENDO LOS RECURSOS CULTURALES (MATERIALES E INMATERIALES), NATURALES Y DE EQUIPAMIENTO). ESTE INVENTARIO NO SOLO IDENTIFICARA LOS RECURSOS EXISTENTES SINO QUE LOS CLASIFICARÁ POR TIPO, ESTADO DE CONSERVACIÓN Y POSIBILIDADES DE DESARROLLO Y EXPLOTACIÓN COMERCIAL.

ÍNDICE

Previo a cualquier toma de decisión referente a la evolución o desarrollo de un destino turístico, es imprescindible proceder a definir el posicionamiento o punto de partido del destino; tanto en lo que a su competitividad se refiere como en lo referente a su reconocimiento por parte de la demanda turística.

Es, por tanto, el objeto del presente proyecto realizar la evaluación ex ante del sector turístico de la frontera Hispano-Lusa. Evaluación que se realizará a partir de las conclusiones adoptadas a partir del estudio y análisis de las 6 fases que integran el proyecto.

1. ANTECEDENTES.
2. OBJETIVOS.
3. EL TERRITORIO.
4. ALCANCE DEL PROYECTO
 - 4.1.- Diagnostico del Sector Turístico
 - 4.2.- Identificación de Agentes
 - 4.3.- Inventario de Recursos
 - 4.4.- Análisis DAFO
 - 4.5.- Benchmarking
 - 4.6.- Propuestas de Actuación
5. DOCUMENTACIÓN



Playa de Marinha
Algarve (PORTUGAL)



1.- ANTECEDENTES |

Con fecha 18/05/2017 se recibe la notificación del Comité de Gestión del Programa Interreg V-A España – Portugal (POCTEP 2014 – 2020), de aprobación de una ayuda FEDER al proyecto 0058_DESTINO_FRONTERA_6_E, presentado a la primera convocatoria de Interreg V-A.

El proyecto 0058_DESTINO_FRONTERA_6_E tiene como objetivo general implementar una estrategia de desarrollo turístico de la frontera hispano-lusa como destino único, integrado y estructurado, basado en recursos endógenos compartidos y en la especialización inteligente de la oferta, y que permita reducir los costes de contexto, disminuir las desigualdades territoriales y promover el desarrollo sostenible de las regiones de frontera. Pretende poner en valor los recursos endógenos de los territorios del proyecto y promover la frontera como valor añadido y diferenciador del turismo a lo largo de ella.

Son beneficiarios de este proyecto: El Eixo Atlántico del Noroeste Peninsular, la AECT Eurocidade Chaves – Verin, la Asociación ibérica de Municipios Ribereños del Duero (AIMRD), la AECT ZASNET (Zamora, Salamanca y Nordeste Transmontano), la Diputación de Salamanca, el Conselho empresarial do Centro (CEC) – Câmara de Comércio e Indústria do Centro (CCIC), el Triángulo Urbano Ibérico Rayano (TRIURBIR, AEIE), la Diputación de Huelva y ODIANA (Associação para o Desenvolvimento do Baixo

Guadiana), que abarcan los 1234 km de frontera hispano-lusa.

El Proyecto 0058_DESTINO_FRONTERA_6_E es, por tanto, un proyecto Pluri-regional, que incluye 7 provincias españolas (Orense, Pontevedra, Zamora, Salamanca, Cáceres, Badajoz y Huelva) y 10 distritos portugueses (Viana do Castelo, Braga, Vila Real, Bragança, Guarda, Castelo Branco, Portalegre, Évora, Beja y Faro) abarca, los cinco sub-espacios de frontera: Galicia – Norte de Portugal, Castilla y León – Norte de Portugal, Castilla y León – Centro de Portugal, Extremadura – Alentejo y Andalucía – Algarve.

Estas sub-regiones de la frontera hispano-lusa parten de realidades diferentes en lo que se refiere a sus respectivos sectores turísticos. Es por ello que, con el fin de implementar una estrategia común de desarrollo turístico, es necesario, en primer lugar, conocer el punto de partida y los elementos comunes de estas cinco sub-regiones, de manera que el resto de acciones del proyecto DESTINO – FRONTERA puedan basarse en una imagen real de los recursos endógenos compartidos desde una perspectiva de desarrollo conjunto e integrado de destino único, y no de competencia.





Aldeas Históricas.
Región Centro (PORTUGAL)





.- FORMULACIÓN DE CANDIDATURA |

ACRÓNIMO	DESTINO_FRONTERA
BENEFICIARIO PRINCIPAL	Eixo Atlantico del Noroeste Peninsular ES
FECHA DE INICIO	01/01/2015
FECHA FINAL	30/09/2019
	6 - PLURIREGIONAL
EJE	3 - Crecimiento sostenible a través de la cooperación transfronteriza para la prevención de riesgos y una mejor gestión de los recursos naturales.
OBJETIVO TEMÁTICO	6 - Preservar y proteger el mediambiente y promover la utilización eficaz de recursos
PRIORIDAD DE INVERSIÓN	6C - Conservar, proteger, promocionar el desenvolvimiento del patrimonio natural y cultural.
OBJETIVO ESPECIFICO	OE6C - Proteger y valorizar el patrimonio cultural y natural, como soporte de base económica de la Región Transfronteriza.



Plaza Mayor de Salamanca
Salamanca (ESPAÑA)

2.- OBJETIVOS

El Objetivo finalista del Proyecto es el de disponer de un instrumento técnico que permita orientar y normar la elaboración del Inventario de Atractivos para la generación de Espacios Turísticos en el territorio nacional para el desarrollo y gestión del sector.

Objetivos Específicos

Homologar los criterios para la clasificación y valoración del potencial turístico del territorio

Disponer de un instrumento efectivo para la generación de Planes de Actuación, Programas de Acción y desarrollo de nuevos Productos Turísticos.

Ofrecer información instantánea y actualizada sobre la situación de los atractivos inventariados para uso del sector público, privado, comunitario y académico.

Mantener actualizada la información sobre atractivos y espacios turísticos.



3.- EL TERRITORIO |

La frontera terrestre entre España y Portugal, coloquialmente llamada como La Raya, o A Raia en portugués y gallego, es una frontera de **1.214 km** de longitud, constituida por primera vez en la Paz de Zamora, en 1143, y cuyo trazado en la actualidad fue revisado y acordado en parte en 1926 con el Acuerdo de Límites.

En un concepto más amplio, La Raya también se refiere al espacio geográfico próximo a esta frontera, donde las poblaciones portuguesas y españolas, separadas por una frontera política, comparten de alguna manera elementos históricos, culturales o económicos. Así, estas poblaciones son calificadas como rayanas.



UTC±00:00

VIANA DO CASTELO	2.218 km ²	244.836 hab.
BRAGA	2.707 km ²	848.185 hab.
VILA REAL	4.307 km ²	206.661 hab.
BRAGANÇA	6.598 km ²	136.252 hab.
GUARDA	5.535 km ²	160.939 hab.
CASTELO BRANCO	6.615 km ²	196.264 hab.
PORTALEGRE	6.084 km ²	118.506 hab.
ÉVORA	7.393 km ²	166.726 hab.
BEJA	10.229 km ²	152.758 hab.
FARO	4.960 km ²	451.006 hab.

SUBTOTAL 56.646 km²



UTC±01:00

PONTEVEDRA	4.495 km ²	943.117 hab.
OURENSE	7.273 km ²	335.642 hab.
ZAMORA	10.561 km ²	177.404 hab.
SALAMANCA	12.349 km ²	335.985 hab.
CÁCERES	19.868 km ²	408.703 hab.
BADAJOS	21.766 km ²	692.137 hab.
HUELVA	10.128 km ²	483.792 hab.

SUBTOTAL 86.440 km²

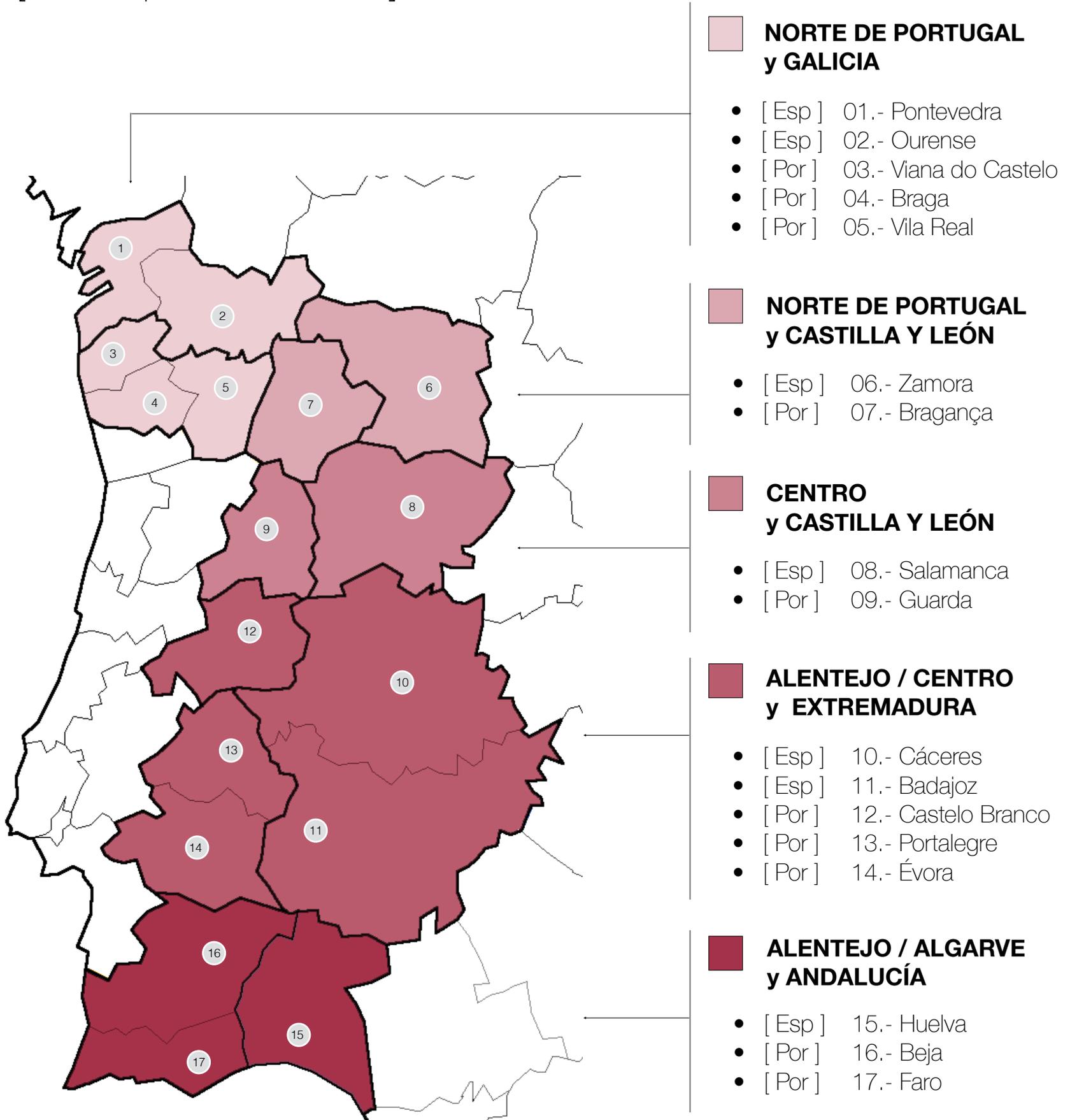
El Territorio de TOTAL del proyecto representa una superficie de **143.086 km²**.



Catedral de Faro
Faro (PORTUGAL)



[5 Subespacios de Frontera]





Geoparque Villuercas - Ibores - Jara
Extremadura (ESPAÑA)





4. - ALCANCE DEL PROYECTO

**ESTUDIO EX-ANTE
DESTINO FRONTERA**

4.- ALCANCE DEL PROYECTO | ESTUDIO EX-ANTE





.- RETOS DEL DESTINO

A la hora de desarrollar la metodología y la estructura del presente estudio, nos hemos encontrado con diferentes retos que igualmente deberán ser tenidos en cuenta a la hora de definir las estrategias de actuación en el **Plan Estratégico del Destino** a desarrollar en una fase futura.

1) RETO A NIVEL ADMINISTRATIVO >

En lo que a la transferencia de competencias turísticas y grado de desarrollo de las administraciones públicas se refiere. Esto provoca que los responsables de la generación de estadísticas de turismo en los dos países sea diferente.

2) RETO A NIVEL TURÍSTICO >

En cuanto al nivel de desarrollo turístico, objetivos y estrategias turísticas de los dos países. Esta diferenciación provoca que la estructura de la cartera de productos y consecuentemente de Targets sea diferente.

3) RETO A NIVEL TERRITORIAL >

Existe una problemática a la hora de estructurar el Estudio EX ANTE y ofrecer la información de partida derivada de la no correspondencia en la organización territorial del destino con la propuesta de organización de las 5 sub-regiones. Este diferenciación organizativa, principalmente derivada de la estructura territorial de Portugal centralizada, provoca que el planteamiento de los datos de partida del territorio deban ser a nivel global.

En el caso de España, igualmente no corresponde la estructuración territorial administrativa con las 5 sub-regiones planteadas; no obstante al disponer de un mayor grado de transferencia de competencias es posible plantear los datos de acuerdo a esta estructura de 5 sub-regiones.



Románico
(PORTUGAL)



Castillo de Guimaraes
Guimaraes (PORTUGAL)



En una primera Fase se llevara a cabo un Diagnostico de la situación actual con objeto de evaluar los diferentes niveles de desarrollo de la situación del sector turístico en cada una de las cinco Sub-Regiones que integran el Destino Único Fronterizo Hispano-Luso (Galicia – Norte de Portugal, Castilla y León – Norte de Portugal, Castilla y León – Centro de Portugal, Extremadura – Alentejo y Andalucía – Algarve).

4.1.- DIAGNOSTICO DEL DESTINO

4.1.1.- EL SECTOR TURÍSTICO INTERNACIONAL.
Claves de la Situación Turística Internacional y Perspectiva a Largo Plazo.

4.1.2.- EL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA.
Situación del Sector Turístico Español a Nivel Internacional, Turismo de Residentes, Coyuntura Turística y Cuenta Satélite.

4.1.3.- EL SECTOR TURÍSTICO EN PORTUGAL.
Situación del Sector Turístico Portugués a Nivel Internacional, Turismo de Residentes, Coyuntura Turística y Cuenta Satélite..

4.1.4.- EL TURISMO EN LA FRONTERA.
Datos Turísticos de las Regiones Limítrofes a la Frontera Hispano - Lusa.

4.1.5.- TURISMO ESP-PT / PT-ESP.
Turismo entre los dos estados que integran el Destino Frontera.

4.1.6.- EL ALGARVE
Principal destino turístico por numero de visitantes y pernотaciones.

4.1.7.- INFRAESTRUCTURAS DE COMUNICACIONES
Visitantes que acceden via crucero / aeropuertos.

4.1.1.- SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO INTERNACIONAL. |

Fuente:

Organización Mundial del Turismo

1.- Claves de la Situación Turística Internacional.

- Un continuo incremento del número de destinos turísticos en todo el mundo que apuestan por la inversión en el sector turístico como herramienta de desarrollo socioeconómico que contribuya a la creación de puestos de trabajo.
- Durante las últimas seis décadas el turismo ha experimentado un crecimiento continuo, convirtiéndose durante este periodo de tiempo en uno de los sectores de mayor crecimiento económico en todo el mundo. Surgiendo nuevos destinos turísticos a lo largo de todo el mundo, competidores a los destinos tradicionales: Europa y Norte América.
- El crecimiento experimentado durante este tiempo ha sido continuo, demostrando una gran fortaleza y resistencia del sector. Las llegadas de turistas internacionales han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000 y 1.235 millones en 2016.
- Así mismo, el volumen de negocio que representa el sector turístico, también se ha visto incrementado significativamente. Pasando de 2.000 Millones de US\$ en 1950 a 104.000 Millones de US\$ en 1980, 495.000 Millones de US\$ en 2000 y 1.220.000 Millones en 2016.
- El Turismo representa la principal actividad económica en el comercio internacional de servicios, contribuyendo de forma sensible a la actividad económica de otros sectores. En términos globales, la actividad turística representa de forma directa e indirecta una actividad de más de 1.400 Billones de US\$ en todo el mundo.
- Las llegadas de turistas internacionales experimentaron un crecimiento en 2016 del 3,9%, alcanzando un total de 1.235 Millones en todo el mundo, lo que supone un incremento de 46 millones de nuevos viajeros en el último año. Este incremento representa el séptimo año consecutivo de crecimiento, desde la crisis económica mundial de 2009. Este continuo crecimiento no se daba desde la década de los sesenta.
- De acuerdo a la información de la UNWTO las Regiones de Asia y el Pacífico han incrementado sus visitas internacionales un +9%, seguidas por África (+8%) y América (+3%). Mientras que Europa, región más visitada del mundo, ha experimentado un crecimiento del (+2%). Siendo Oriente Medio la única región cuyo volumen internacional de turistas ha disminuido (-4%).
- Durante el año 2016, los ingresos derivados de la actividad turística se han visto incrementados en un (+2,6%)n con un beneficio estimado en los destinos de 1.220.000 Millones de US\$



- Francia, Estados Unidos España y China continúan liderando el ranking de llegadas de turistas en 2016. Mientras que Estados Unidos y España son los líderes en la generación de ingresos derivados de su actividad turística.
- Por otro lado, China, Estados Unidos y Alemania continúan liderando el ranking de países emisores.

2.- Perspectiva a Largo Plazo.

- Las llegadas de turistas a nivel internacional en todo el mundo tienen unas expectativas de crecimiento anual del +3,3% entre 2010 y 2030. Llegado en términos absolutos a los 1.800 Millones de Turistas /anuales en 2030.
- Entre los años 2010 y 2030, las llegadas de turistas internacionales en los destinos emergentes tienen unas expectativas de crecimiento anual del +4,4%. Cifra que dobla la especie de crecimiento anual de los destinos consolidados (+2,2%) para el mismo periodo.
- La cuota de mercado de los destinos emergentes se ha visto incrementada del 30% en 1980 al 45% en 2016, con unas expectativas de alcanzar el 57% en 2030. Lo cual supone un volumen estimado de 1.000 Millones de Turistas Internacionales para 2030.

CIFRAS CLAVE DEL TURISMO

PIB

10%

(efecto directo, indirecto e inducido)

Fuente: World Travel & Tourism Council (WTTC)

EMPLEOS

1/11

Fuente: World Travel & Tourism Council (WTTC)

EXPORTACIONES

1,5 billones \$EE.UU

7% de las exportaciones mundiales

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

TURISTAS INTERNACIONALES

25 millones en 1950
1186 millones en 2015
1800 millones previstos en 2030

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

TURISTAS INTERNOS

5-6 mil millones

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

4.1.2.- SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL. |

Fuente:
INE - Gobierno de España.

1.- Turismo Internacional.

Llegadas de Turistas Internacional									
Destino	Serie	(x1000)				Variación (%)			(%)
		2010	2014	2015	2016*	14/13	15/14	16*/15	2016*
España	TF	52.677	64.939	68.519	75.563	7,0	5,5	10.3	12,3

Volumen de Negocio					
Destino	2010	(US\$ million)			(%)
		2014	2015	2016*	2016*
España	54.641	65.111	56.468	60.346	13,5

Una vez disponemos de la información referente al volumen total y variación anual de los visitantes internacionales a España. Utilizamos los últimos Informes publicado por el Instituto Nacional de Estadística “Estadísticas de Movimientos Turísticos en Fronteras” de España (FRONTUR) y “Encuesta de Gasto Turístico” (EGATUR) de junio de 2017 para conocer el perfil y comportamiento de los visitantes a España.

Desde SMI, al encontrarnos a finales de 2017 y dado el continuo crecimiento experimentado en los últimos años, entendemos es preferible utilizar los datos publicados del ultimo mes “junio” que los datos de las Encuestas y Estadísticas Acumulados de 2016. Además, el mes de junio corresponde a temporada intermedia, evitando las distorsiones informativas derivadas de la información de los meses de Julio y Agosto (temporada alta) o Diciembre y Enero (temporada baja).





- España recibe en junio la visita de 8,4 millones de Turistas Internacionales, un 11,6% más que en el mismo mes de 2016.
- Reino Unido es el principal país de residencia, con 2.176.386 turistas, lo que representa el 25,8% del total y un incremento del 4,2% respecto a junio del año pasado. Alemania y Francia son los siguientes países de residencia con más turistas que visitan España en junio. Alemania aporta 1.416.874 (un 15,9% más en tasa anual) y Francia 860.034 (un 4,4% más). Entre el resto de países de residencia cabe destacar los crecimientos anuales de los turistas procedentes de Estados Unidos (27,9%), Irlanda (17,5%) y Suiza (15,5%).
- Illes Balears es el primer destino principal de los turistas en junio, con el 24,9% del total. Le siguen Cataluña (24,1%) y Andalucía (13,8%).
- La vía aeroportuaria es la que sirve de entrada al mayor número de turistas en junio, con más de 7,2 millones, lo que supone un crecimiento anual del 11,5%.
- Por carretera llegan un 12,6% más de turistas que en junio de 2016, por puerto un 16,2% más y por ferrocarril un 5,1% más.
- El número de turistas que utilizan el alojamiento de mercado como modo de alojamiento principal aumenta un 10,4% en junio en tasa anual. Dentro de este tipo, el alojamiento hotelero sube un 10,1% y la vivienda en alquiler un 20,9%.
- Por su parte, el alojamiento de no mercado muestra un incremento del 17,7%. Los turistas alojados en vivienda de familiares o amigos aumentan un 25,6%, mientras que los hospedados en vivienda en propiedad descienden un 0,2%.
- El Ocio, recreo y vacaciones es el motivo principal del viaje a España para más de 7,4 millones de turistas en junio, lo que supone un crecimiento anual del 12,3%.
- Por Negocios, motivos profesionales llegan 500.649 (un 13,2% más) y por Otros motivos 529.004 (un 1,9% más).
- La duración de la estancia mayoritaria en junio entre los turistas es la de cuatro a siete noches, con más de 4,1 millones de turistas y un crecimiento anual del 14,5%.
- El número de visitantes disminuye un 8,3% entre los que no pernoctan (excursionistas) y aumenta un 5,0% entre los turistas con mayor duración (más de 15 noches).
- En junio más de 5,6 millones de turistas viajan sin paquete turístico, lo que supone un incremento anual del 13,7%. Con paquete turístico llegan más de 2,8 millones, con un aumento del 7,8%.

2.- Turismo de Residentes.

(Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR) Primer Trimestre 2017.

- Los residentes en España realizan 39,3 millones de viajes en el primer trimestre de 2017, un 2,6% menos que en el mismo periodo de 2016.
- El 91,7% de los viajes tienen como destino principal el territorio nacional, con un descenso del 2,4% respecto al primer trimestre del año pasado. Por su parte, los viajes al extranjero, que representan el 8,3% del total, bajan un 4,6%. Las Visitas a familiares o amigos, que son el motivo principal del 42,2% de los viajes, registran un descenso anual del 7,9%. Por su parte, los viajes de Ocio, recreo y vacaciones, que representan el 40,5% del total, se reducen un 1,3%.
- Por el contrario, los viajes de Negocios y otros motivos profesionales y por Otros motivos², aumentan un 12,6% y un 5,1%, respectivamente.
- Mientras que en los viajes internos el principal motivo para viajar es visitar a familiares o amigos (43,8%), la mayor parte de los viajes al extranjero son de ocio (59,2%).
- En el 48,3% de los viajes con destino interno los residentes se alojan en vivienda de familiares o amigos. Casi 17,4 millones de viajes utilizan este tipo de alojamiento, con un descenso anual del 4,3%.
- En los viajes al extranjero, el alojamiento hotelero es la opción preferida (55,8% de los viajes). Este tipo de alojamiento registra un aumento del 3,9% respecto al primer trimestre del año pasado.
- En cuanto al principal tipo de transporte utilizado, el vehículo propio concentra el 80,7% de los viajes con destino interno, un 4,9% menos que en el mismo trimestre de 2016.
- En el 63,7% de los viajes al extranjero se usa el transporte aéreo, con un descenso del 7,1%.
- Las principales comunidades autónomas de destino de los viajes de los residentes en España en el primer trimestre son Andalucía (con el 16,1% del total), Cataluña (12,8%) y Castilla y León (10,0%).
- Los viajes realizados por los residentes en Comunidad de Madrid suponen el 17,3% del total en el primer trimestre. Por detrás se sitúan Cataluña (16,3%) y Andalucía (15,4%).



- El gasto total de los viajes del primer trimestre es de 7.159 millones de euros, lo que supone un descenso del 10,4% respecto al mismo periodo de 2016.
- En los viajes con destino nacional el gasto total baja un 11,2% y en los realizados al extranjero se reduce un 8,7%.
- El gasto medio diario se sitúa en 52 euros en los viajes con destino interno y en 106 euros en los viajes al extranjero.
- La población residente de 15 o más años realiza 64,1 millones de excursiones en el primer trimestre de 2017, con un incremento anual del 11,2%. El 94,1% de las excursiones son por motivos personales y el 5,9% por motivos profesionales.
- El 88,7% de las excursiones se hacen dentro de la comunidad autónoma de residencia, con un incremento anual del 13,4%.
- El 10,2% de las excursiones tienen como destino otra comunidad y el 1,2% el extranjero. El número de excursiones baja un 4,0% en las primeras y aumenta un 2,2% en las que tienen como destino el extranjero.

TURISMO INTERNACIONAL EN ESPAÑA.

NUEVO RECORD DE TURISTAS INTERNACIONALES EN 2017



(*) No obstante, y como complemento informativo a los datos facilitados, desde SMI facilitamos todos los informes publicados por el Instituto Nacional de Estadística y la Secretaria de Estado de Turismo en lo referente al Perfil y Comportamiento de la Demanda Turística.

3.- Coyuntura Turística.

(Coyuntura Turística Hotelera (EOH/IPH/IRSH))

- Las pernoctaciones en establecimientos hoteleros aumentan un 6,2% en junio respecto al mismo mes de 2016.
- Los hoteles facturan 87,5 euros de media por habitación ocupada, lo que supone un incremento anual del 9,6%
- Durante el mes de junio se registran 36,5 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros, un 6,2% más que en el mismo mes de 2016. Las pernoctaciones de viajeros residentes en España aumentan un 4,6% y las de los no residentes un 6,8%.
- La estancia media sube un 1,9% respecto a junio de 2016, situándose en 3,5 pernoctaciones por viajero.
- Durante los seis primeros meses de 2017 las pernoctaciones aumentan un 4,5% respecto al mismo periodo del año anterior.
- Andalucía, Cataluña, Comunitat Valenciana y Comunidad de Madrid son los destinos principales de los viajeros residentes en España en junio, con tasas anuales de variación en el número de pernoctaciones del -2,3%, 9,2%, 7,3% y 4,5%, respectivamente.
- El principal destino elegido por los viajeros no residentes es Illes Balears, con un 33,9% del total de pernoctaciones.
- En junio se cubre el 66,5% de las plazas ofertadas, con un aumento anual del 5,2%. El grado de ocupación por plazas en fin de semana sube un 3,8% y se sitúa en el 71,9%.
- Illes Balears presenta el mayor grado de ocupación por plazas durante junio (84,9%). Le siguen Canarias (77,8%) y Cataluña (68,5%).
- Los viajeros procedentes de Reino Unido y Alemania concentran el 27,8% y el 24,6%, respectivamente, del total de pernoctaciones de no residentes en establecimientos hoteleros en junio. El mercado británico baja un 0,6%, mientras que el alemán crece un 9,0%.
- La tasa anual del Índice de Precios Hoteleros (IPH) se sitúa en el 9,0% en junio, lo que supone 1,8 puntos más que la del mes pasado y 3,5 puntos por encima de la registrada hace un año.
- La facturación media diaria de los hoteles por cada habitación ocupada (ADR) es de 87,5 euros en junio, lo que supone un aumento del 9,6% respecto al mismo mes de 2016.





- Por su parte, el ingreso medio diario por habitación disponible (RevPAR), que está condicionado por la ocupación registrada en los establecimientos hoteleros, alcanza los 63,7 euros, con un incremento del 13,8%.
- Por categorías, la facturación media es de 200,1 € para los hoteles de cinco estrellas, de 93,9 € para los de cuatro estrellas y de 72,2 € para los de tres estrellas.
- Las pernoctaciones en alojamientos turísticos extrahoteleros aumentan un 9,9% en junio respecto al mismo mes de 2016
- Las pernoctaciones en alojamientos turísticos extrahoteleros (apartamentos, campings, alojamientos de turismo rural y albergues) superan los 12,7 millones en junio, un 9,9% más que en el mismo mes de 2016. Las pernoctaciones de residentes aumentan un 11,0% y las de no residentes un 9,3%.
- La estancia media es de 4,5 pernoctaciones por viajero.
- Las pernoctaciones en apartamentos turísticos aumentan un 7,2% en junio. Las de residentes suben un 6,6% y las de no residentes un 7,4%.
- La estancia media baja un 5,5% respecto a junio de 2016, situándose en 5,6 pernoctaciones por viajero.
- Las pernoctaciones de no residentes en apartamentos turísticos representan el 74,3% del total. Reino Unido es el principal mercado emisor, con más de 2,4 millones de pernoctaciones, un 8,1% más que en junio de 2016. El siguiente mercado emisor es Alemania, con 718.965 pernoctaciones, un 1,7% menos.
- Canarias es el destino preferido en apartamentos, con 2,4 millones de pernoctaciones, y un aumento del 6,1% respecto a junio de 2016. Illes Balears alcanza la mayor ocupación, con el 82,6% de los apartamentos ofertados.
- Las pernoctaciones en campings registran en junio un incremento del 13,7% respecto al mismo mes del año anterior. Las de residentes aumentan un 14,4% y las de no residentes un 12,8%
- Cataluña es el destino preferido en campings, con más de dos millones de pernoctaciones, lo que supone un aumento del 15,5% en tasa anual. La Rioja alcanza el mayor grado de ocupación, con el 67,2% de las parcelas ofertadas.
- Las pernoctaciones en alojamientos de turismo rural presentan un aumento anual del 20,3% en junio. Las de residentes suben un 14,5% y las de no residentes un 32,9%.
- En los alojamientos de turismo rural se ocupan el 18,4% de las plazas, con un aumento del 13,7% respecto a junio de 2016. El grado de ocupación en fin de semana se sitúa en el 33,4%, con una subida anual del 2,6%.

- Las pernотaciones en albergues registran en junio un aumento anual del 5,7%. Las de residentes suben un 9,3%, mientras que las de no residentes bajan un 3,1%.
- Se ocupan el 32,2% de las plazas, un 1,4% menos que en junio de 2016. El grado de ocupación em fin de semana alcanza el 36,4%, con un descenso del 6,8%.
- El Índice de Precios de Apartamentos Turísticos (IPAP) aumenta un 7,2% respecto a junio de 2016. La tarifa tour-operadores y agencias de viajes, que tiene el mayor peso en la estructura de ponderaciones este mes (47,4%), sube un 9,7%.
- El Índice de Precios de Campings (IPAC) se incrementa un 1,9% en tasa anual. La tarifa bungalow, que tiene el mayor peso en la estructura de ponderaciones en junio (42,7%), sube un 2,1% respecto al mismo mes de 2016.
- El Índice de Precios de Alojamientos de Turismo Rural (IPTR) registra un incremento del 2,8% en junio. La tarifa fin de semana, que supone el 56,6% del peso total, sube un 2,7% en tasa anual.
- Las pernотaciones en el conjunto de alojamientos turísticos colectivos españoles (hoteles¹, apartamentos, campings, alojamientos de turismo rural y albergues) aumentan un 7,1% en junio en tasa anual. Las de residentes crecen un 6,5% y las de no residentes un 7,4%.
- La estancia media sube un 0,7%, situándose en 3,7 pernотaciones por viajero.
- Del total de pernотaciones realizadas en alojamientos turísticos colectivos, un 74% corresponde a hoteles y un 26% a alojamientos turísticos extrahoteleros.
- Los principales mercados emisores en el conjunto de alojamientos turísticos reglados son el británico (con el 30,0% del total de pernотaciones de no residentes), el alemán (22,1%) y el francés (6,3%).
- Illes Balears es el destino preferido, con más de 11,2 millones de pernотaciones (un 3,1% más que en junio de 2016). Le siguen Cataluña, con más de 9,7 millones (y un incremento del 13,0%) y Canarias, con 8,1 millones (y un aumento anual del 4,7%).





4.- Cuenta Satélite.

(Cuenta Satélite del Turismo de España. base 2010)

- El peso del Producto Interior Bruto (PIB) asociado al turismo, medido a través de la demanda final turística, alcanzó los 119.011 millones de euros en el año 2015. Esta cifra supuso el 11,1% del PIB, una décima más que en 2014. Este peso ha ido aumentando desde 2010, pasando del 10,2% al 11,1%.
- El nivel de empleo vinculado al turismo, representado por la ocupación en las ramas económicas características del turismo, también aumentó en 2015 al situarse en 2,49 millones de puestos de trabajo. Este nivel representó el 13,0% del total de los puestos de trabajo de la economía, frente al 12,5% del año anterior. Desde 2010, el incremento ha sido de 1,4 puntos, al pasar del 11,6% al 13,0%.
- La componente de mayor peso en la demanda final turística en 2015 fue el consumo turístico receptor. Este agregado también ha sido el que más ha crecido en los últimos años, ganando peso dentro de la composición de la demanda final turística.
- La demanda final asociada al turismo, de 119.011 millones de euros, aumentó un 3,9% respecto al año anterior. Cabe destacar que desde 2010 la evolución en términos reales de la economía turística ha sido mejor que la del conjunto de la economía.
- Debido al constante crecimiento del turismo receptor y a una alternancia de descensos y crecimientos inferiores del turismo emisor, el saldo entre ambos se ha incrementado en mayor medida que el turismo receptor en todo el periodo analizado.

4.1.3.- SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO PORTUGUÉS.

Fuente:
INE - Gobierno de Portugal.

1.- Turismo Internacional.

Llegadas de Turistas Internacionales

Destino	Serie	(x1000)				Variación (%)			(%)
		2010	2014	2015	2016*	14/13	15/14	16*/15	2016*
Portugal	TF	6.832	9.277	10.140	11.423	11,8	9,3	12,7	1,6

Volumen de Negocio

Destino	(US\$ million)				(%)
	2010	2014	2015	2016*	2016*
Portugal	10.077	13.808	12.705	14.036	1,6

Habiendo llevado a cabo el análisis de la situación del turismo en España, procedemos a analizar el sector turístico en Portugal. Para la ejecución de este análisis utilizados las ultimas estadísticas oficiales publicadas por el Instituto Nacional de Estadística de Portugal.

En un primer análisis detectamos, que a diferencia de los datos tratados por los responsables estadísticos de España, las estadísticas publicadas desde el Instituto Nacional de Estadística de Portugal hacen mayor hincapié en el Turismo Nacional y Excursionismo que en el Turismo Internacional.

- En 2016 Portugal recibió a más de 11,4 Millones de Turistas Internacional, lo cual representa un incremento del 12,7% con respecto a 2015.



- Del total de Turistas Internacionales que visitaron Portugal el 61,1% pernoctaron al menos una noche en el país. Mientras que el 38,9% corresponde a pernoctaciones.
- La principal vía de acceso de los turistas internacionales es la carretera (55,6%), siendo en segundo lugar el avión (41,0%) y en tercer lugar la vía marítima (3,4%).
- Con un 69,3% el principal motivo de visitar Portugal es el Ocio, el Recreo o las Fiestas.
- España (31,9%) se mantiene como principal mercado emisor del turismo para Portugal, seguido por Reino Unido (15,6%), Francia (13,1%) y Alemania (7,8%).
- Los visitantes llegados a Portugal para visitas de un solo día (excursionistas) provienen principalmente de España (77,9%). Siendo su principal motivo de viaje el Ocio, Recreo o Fiestas (77,5%)

1.2.- Turismo de Residentes.

(Estadísticas do Turismo 2016 - Instituto Nacional de Estadística de Portugal)

- En 2016, el motivo "ocio, recreación o vacaciones" continuó determinando el mayor número de residentes a realizar viajes turísticos (3,2 millones), el equivalente al 31,5% de la población residente.
- Se constató un menor peso de los turistas en el rango de edad de 25 a 44 años, del 30,2% en 2015 al 29,3% en 2016. Por otro lado, la escala de 65 o más años reforzó su importancia relativa de 15, Del 4% al 16,3%.
- El principal motivo para viajar fue la "visita a familiares o amigos", que resultó en 8,9 millones de viajes (44,1% del total), que registraron un aumento del 3,6% con respecto al año anterior.
- En 2016 se realizaron 18,2 millones de viajes en territorio nacional, valor que traduce un aumento del 5,7% y representó el 90,4% del total. Complementariamente, los viajes con destino al extranjero totalizaron 1,9 millones, reflejando un aumento del 2,5%.
- En cuanto a la organización del viaje, se verificó que en el 71,0% de los casos no existió ningún mercado previo de servicios asociados (transporte, alojamiento o alimentación).
- La comparación de los tres principales razones, resulta que en Portugal los viajes más largos se llevaron a cabo por "el placer, recreo o vacaciones" con 5,1 noches en el extranjero viajes a "visitar familiares o amigos" registró el mayor duración: 11,5 noches.
- En el caso particular de los desplazamientos por "visita a familiares o amigos", la utilización de "alojamiento gratuito de familiares o amigos" concentró el 81,8% del total de dormidas por este motivo. Se observó una importancia del 82,0% en el alojamiento de los desplazamientos domésticos y del 81,2% en los desplazamientos hacia el extranjero.

- En las dormidas por "ocio, recreo o vacaciones" se destacaron los "establecimientos hoteleros y similares", principalmente en los viajes al extranjero (69,6%). Por el mismo motivo, pero en desplazamientos domésticos, se observó un mayor equilibrio en los medios de alojamiento utilizados.
- En 2016, el gasto medio por turista en cada viaje se redujo en 136,89 €, ligeramente ligeramente por encima de lo registrado en 2015 (132,37 €). En los desplazamientos domésticos los residentes gastaron, en promedio, 101,00 € por turista / viaje, mientras que en desplazamientos hacia el extranjero el gasto promedio por turista / viaje fue 474,22 €.
- En el escalón de edad de 45 a 64 años, la proporción de población con al menos un desplazamiento de excursionismo fue 63,8%. A la población de edades comprendidas entre los 15 y los 24 años correspondió la proporción más baja (49,5%).

1.2.3.- Coyuntura Turística.

(Estadísticas do Turismo 2016 - Instituto Nacional de Estadística de Portugal)

- Manteniendo la tendencia de los últimos años, el principal mercado emisor en cuanto al número de pernотaciones fue el Reino Unido (22,9%) registrando un crecimiento del 11,3%.
- Los meses de verano (Julio-Septiembre) continúan registrando el mayor número de pernотaciones (38,0%). Con una distribución entre los residentes del 40,2% y del 37,1% entre los turistas no residentes.
- El nivel de disponibilidad corresponde en un 66,6% a los alojamiento hoteleros, del 14,7% para los apartahoteles y del 11,1% para los apartamentos turísticos
- El Algarve se mantiene como la región con mayor capacidad media (299,3 camas por establecimiento), seguido por RA Madeira (221,1) y el AM Lisboa (219,2)
- La estancia media hotelera fue de 2,86 noches, semejante a la del año anterior (+0,1%); lo cual supone un cambio de tendencia de años precedentes (-1,5%) en 2015 y (-1,4%) en 2014.
- En 2016 la tasa líquida de ocupación-cama hotelera fue del 50,2% (+2,9) en relación a 2015. RA Madeira registro una tasa de ocupación más elevada (70,6%), seguida de AM Lisboa (57,2%) y el Algarve (50,5%).
- Los ingresos aumentaron en todas las regiones, destacando la evolución en la RA Açores +30,2% de los ingresos totales y el +28,5% en el alojamiento. En la Región Norte (+22,9% y +24,7%) y en el Algarve (+20,0% y +21,4%)
- El Rendimiento medio por habitación disponible (RevPAR) en alojamiento hotelero fue de 44,6 euros (+14,2%); evolución que supone un incremento mayor que el de 2015 (+13,4%)
- El alojamiento local registro en 2016 2,6 millones de huéspedes y 6,3 millones de pernотaciones. Liderando AM Lisboa (34,5% de las pernотaciones totales), Norte (18,9%) y el Algarve (17,3%).





- Las Áreas costeras concentraron 50,8 millones de pernотaciones en 2016, que corresponden al 85,8% de todas las pernотaciones. Las áreas no costeras alcanzaron las 8,4 millones de pernотaciones.
- El Alojamiento local fue el segmento de alojamiento que presentó un mayor crecimiento del número de pernотaciones en áreas costeras (+22,0%).
- En las zonas costeras se concentró el 87,9% del total de las residencias de la hostelería y el 81,9% del total de las residencias en el alojamiento local, mientras que el turismo en el espacio rural y de vivienda concentró el 69,3% de las pernотaciones en las zonas no costeras.
- Las pernотaciones en las zonas costeras se concentran esencialmente en el Algarve (37,2%) y en la AM Lisboa (29,1%). En cuanto a las pernотaciones en las áreas no costeras se concentran predominantemente en el Centro (45,9%) y en el Norte (33,2%).
- En 2016, las áreas densamente pobladas registraron 27,3 millones de pernотaciones, correspondiendo al 46,2% del total. Las áreas medianamente pobladas superan los 23,7 millones de pernотaciones (40,1%). En cuanto a las áreas poco pobladas el nivel de pernотaciones fue de 8,1 millones, representando el 8,1%.
- Considerando las pernотaciones en las áreas densamente pobladas de Portugal, el 52,1% corresponden a AM Lisboa. El Algarve fue la región con mayor peso tanto de las áreas medianamente pobladas (66,7%) como de las áreas poco pobladas (34,1%).
- En 2016 los ingresos totales en las áreas densamente pobladas fueron de 1.600 millones de euros (representando el 50,0% del total). En las áreas medianamente pobladas fueron 1.100 millones de euros (34,7%) y en las áreas poco pobladas 477,3 millones de euros (15,4%).
- En la AM Lisboa se concentra el 58,5% de los ingresos totales de las áreas densamente pobladas. El Algarve fue la región con mayor peso de las áreas medianamente pobladas (67,5%) y de las áreas poco pobladas (39,9%).
- En julio de 2016 se contabilizaron 250 campings con capacidad de 191.100 campistas y una superficie disponible de 1.400 hectáreas.
- Las Regiones del Centro y Norte de Portugal, continúan concentrando el mayor número de establecimientos (92 y 59 campings respectivamente).
- Las pernотaciones de los residentes totalizan 4,3 millones (+10,5%) y representan el 65,0% del total de las pernотaciones en campings. Con una evolución que se estabiliza desde el año 2015. Los destinos preferidos por los residentes fueron la Región Centro (25,7%), AM Lisboa (23,6%) y Alentejo (20,5%).
- Las Regiones que representan un mayor crecimiento de las pernотaciones fueron Alentejo (+36,3%), RA Madeira (+33,5%) y RA Açores (+5,9%). AM Lisboa se mantiene como el principal destino en este tipo de alojamientos (31,7%) seguido por la Región Centro (25,4%) y la Región Norte (21,2%).



Parque Natural do Douro
Douro (PORTUGAL)





1.2.4.- Balanza Turística.

(Estadísticas do Turismo 2016 - Instituto Nacional de Estatística de Portugal)

- De acuerdo a la información mas reciente divulgada por el Banco de Portugal relativa a la Balanza de Pagos se observa un incremento del 12,7% del saldo en la partida de Viajes y Turismo en 2016. Incremento superior al obtenido en 2015 (10,8%).
- Los países europeos reforzaron su preponderancia como principal fuente de ingresos (83,6%, +2,4 p.p.), seguidos por los países del continente americano (10,1%) y el africano (3,4%).
- En 2016 llegaron a los puertos nacionales 806 cruceros de pasajeros, representando una disminución de -1,6%. En lo que se refiere al continente, Portugal experimento un incremento del 2,4%, derivándose la disminución global de la disminución experimentada en la RA Açores (-9,5%) y la RA Madeira (-4,8%)
- Em 2016 entraram nos principais portos nacionais 806 navios de cruzeiro, representando um decréscimo de 1,6%. Portugal Continental registou um aumento de 2,4% devendo-se a redução global aos decréscimos registados nas Regiões Autónomas dos Açores (-9,5%) e da Madeira (-4,8%).

4.1.4.- TURISMO EN LA FRONTERA

TURISTAS Y PERNOCTACIONES

	TOTAL TURISTAS 2016	PERNOCTACIONES 2017	PERNOCTACIONES 2017	TOTAL TURISTAS 2017	
Norte y Oporto	4.358.400	7.989.900	3.919.244	1.924.776	Pontevedra
Centro	3.227.100	5.643.800	706.113	345.472	Ourense
Alentejo	1.169.800	2.134.300	597.762	386.748	Zamora
Algarve	4.189.200	19.005.800	2.302.993	1.267.664	Salamanca
	12.944.500		1.460.335 *	1.707.457	Extremadura
			3.889.387	1.002.059	Huelva
				6.634.176	

* Primer Trimestre de 2017

PROCEDENCIA

DESTINO ESPAÑA

GALICIA >	ESPAÑA		EXTRANJERO	
MADRID	13,1%	PORTUGAL	3,9%	
CAST. LEÓN	5,7%	ALEMANIA	2,5%	
ANDALUCIA	5,1%	ITALIA	2,1%	
CATALUÑA	4,9%	FRANCIA	2,0%	
ASTURIAS	4,3%	EEUU	1,7%	

CASTILLA Y LEÓN >	ESPAÑA		EXTRANJERO	
MADRID	27,36%	FRANCIA	19,78 %	
CAST. LEÓN	14,36%	REINO UNIDO	12,92%	
ANDALUCIA	8,06%	PORTUGAL	9,59%	
CATALUÑA	7,55%	ALEMANIA	9,28%	
PAIS VASCO	6,90%	BENELUX	9,06%	





EXTREMADURA >	ESPAÑA		EXTRANJERO	
MADRID	24,10%	PORTUGAL	16,40%	
EXTREMADURA	19,02%	FRANCIA	16,40%	
ANDALUCIA	18,33%	REINO UNIDO	9,60%	
CASTILLA Y LEÓN	6,93%	ALEMANIA	8,00%	
PAIS VASCO	5,35%	PAISES BAJOS	7,20%	

ANDALUCIA >	ESPAÑA		EXTRANJERO	
MADRID	20,2%	REINO UNIDO	26,2%	
ANDALUCIA	16,5%	ALEMANIA	15,1%	
CATALUÑA	16%	FRANCIA	9,7%	
PAIS VASCO	8,3%	HOLANDA	4,3%	
CASTILLA Y LEÓN	6,2%	BELGICA	3,9%	

En el Turismo Domestico Español, MADRID constituye el principales mercado emisor para las cuatro zonas.

En el Turismo Internacional PORTUGAL es el principal mercado emisor para Galicia y Extremadura. Siendo Francia el Principal mercado emisor para Castilla y León y Reino Unido para Huelva / Andalucía. En términos absolutos, Reino Unido constituye el principal mercado emisor internacional para la totalidad del territorio.

PROCEDENCIA |

DESTINO PORTUGAL

NORTE y OPORTO >	PORTUGAL	EXTRANJERO	
No Disponible (*)		ESPAÑA	24,25%
No Disponible (*)		FRANCIA	15,35%
No Disponible (*)		ALEMANIA	7,94%
No Disponible (*)		REINO UNIDO	6,11%
No Disponible (*)		ITALIA	4,74%

CENTRO	PORTUGAL	EXTRANJERO	
No Disponible (*)		ESPAÑA	24,71%
No Disponible (*)		FRANCIA	15,04%
No Disponible (*)		ITALIA	6,66%
No Disponible (*)		ALEMANIA	5,93%
No Disponible (*)		REINO UNIDO	3,25%

ALENTEJO	PORTUGAL	EXTRANJERO	
No Disponible (*)		ESPAÑA	20,05%
No Disponible (*)		FRANCIA	13,55%
No Disponible (*)		ALEMANIA	8,90%
No Disponible (*)		PAISES BAJOS	6,23%
No Disponible (*)		REINO UNIDO	5,96%



ALGARVE >	PORTUGAL	EXTRANJERO	
No Disponible (*)		REINO UNIDO	40,74%
No Disponible (*)		ALEMANIA	12,23%
No Disponible (*)		ESPAÑA	10,89%
No Disponible (*)		IRLANDA	7,44%
No Disponible (*)		FRANCIA	7,16%

(*) El Instituto Nacional de Estadística de Portugal no facilita los datos desagregados de la procedencia de los turistas portugueses a las diferentes regiones del país. Publicando únicamente los datos de destino del total de viajeros portugueses.

x1000

Duración de al menos una noche.			Duración de cuatro o más noches		
TOTAL	66.843,2		TOTAL	44.802,2	
Norte	12.954,3	19,38%	Norte	7.402,7	16,52%
Centro	19.203,3	28,72%	Centro	11.707,9	26,13%
Alentejo	7.179,5	10,74%	Alentejo	4.315,6	9,63%
Algarve	16.385,8	24,51%	Algarve	14.888,3	33,23%

Los datos para las Regiones no incluidas en el proyecto son:

Lisboa	8.815,3	13,18%	Lisboa	4.670,8	10,42%
RA Açores	1.366,5	2,05%	RA Açores	1.117,7	2,49%
RA Madeira	939,5	1,4%	RA Madeira	700,1	1,56%

En los viajes de al menos una noche de duración el destino preferido por los portugueses es la Región Centro (28,72%) seguido por el Algarve (24,51%) y la Región Norte (19,38%).

En los viajes de cuatro o más noches de duración el destino preferido por los portugueses el Algarve (33,23%), seguido por la Región Centro (26,13%) y la Región Norte (16,52%).

4.1.5.- TURISMO ESPAÑA-PORTUGAL / PORTUGAL-ESPAÑA

ESPAÑA - PORTUGAL

España con 1.839.103 turistas (16,1%) constituye el segundo mercado emisor para Portugal, solo después de Francia.

Excursionismo.

Del Total de visitantes no residentes que recibe Portugal el 38,9% eran excursionistas. Siendo el principal mercado emisor de excursionistas para Portugal España, que representa el 77,9% del total de excursionistas, a continuación se sitúan Reino Unido (6,9%), Francia (4,0%) y Alemania (2,5%).

Lo que supone que el 30,3% del total del Turismo Portugués, en número de visitantes, proviene del Excursionismo con origen en España.

Fuente:

INE - Gobierno de Portugal.

5.1 Llegadas a Portugal de No Residentes.

PORTUGAL - ESPAÑA

Portugal >	España	1.036.900	100%
Portugal >	Galicia	192.477	18,56%
Portugal >	Castilla y León	151.152	14,57%
Portugal >	Extremadura	41.100	3,96%
Portugal >	Huelva	22.045	2,12%



4.1.6.- EL ALGARVE |

Con un 21,39%, el Algarve constituye el principal destino turístico de entre las regiones que integran el destino Frontera.

TOTAL DE TURISTAS EN EL DESTINO FRONTERA

TOTAL	19.578.676
-------	------------

PROCEDENCIA	TURISTAS EN EL ALGARVE
-------------	------------------------

TOTAL	4.189.200	21,39%
PORTUGAL	1.178.800	6,02%
ESTRANGEIRO	3.010.500	15,37%

POR PAIS DE PROCEDENCIA >

REINO UNIDO	1.155.500	27,58%
ALEMANIA	347.600	8,29%
ESPAÑA	309.500	7,38%
PAISES BAJOS	236.900	5,65%
IRLANDA	211.500	5,04%
FRANCIA	203.400	4,85%

PROCEDENCIA	PERNOCTACIONES EN EL ALGARVE
-------------	------------------------------

TOTAL ALGARVE	19.005.800
PORTUGAL	4.135.000
ESTRANGEIRO	14.870.900

POR PAIS DE PROCEDENCIA >

REINO UNIDO	6.209.000
ALEMANIA	1.894.300
PAISES BAJOS	1.552.300
IRLANDA	1.164.400
FRANCIA	931.800
ESPAÑA	902.900

El Reino Unido con 1.155.500 visitantes y 6.209.000 pernoctaciones representa el principal mercado emisor para el Algarve (27,58%); lo cual, en términos absolutos representa el 5,89% del total de visitantes del Destino Frontera.

Fuente:
INE - Gobierno de Portugal.

Estadísticas de Turismo
Quadros de Resultados.

4.1.7.- INFRAESTRUCTURAS DE COMUNICACIÓN |

TURISMO DE CRUCEROS

La Ciudad de Vigo constituye el principal puerto de Turismo de Cruceros para el destino.

El Instituto Nacional de Estadística de Portugal, establece dos puertos como punto de entrada del Turismo de Cruceros Portimão - Algarve y Viana do Castelo - Región Norte

PORTUGAL	CRUCEROS 2016	PASAJEROS 2016
Portimão	43	19.520
Viana do Castelo (*)	-	-

(*) El Puerto de Viana do Castelo, dejó de recibir cruceros en 2015.

ESPAÑA	CRUCEROS 2016	PASAJEROS 2016
Vilagaria	No Disponible	6.332
Vigo	No Disponible	126.659
Huelva	17	19.573

AEROPUERTOS

Una de las mayores deficiencias del destino Destino Frontera es la escasez de aeropuertos internacionales dentro del territorio. Destacando únicamente el Aeropuerto de Faro, y testimonialmente el Aeropuerto de Vigo.

PORTUGAL	PASAJEROS 2016
Faro	+7.000.000

ESPAÑA	PASAJEROS 2016
Vigo	954.006



En SMI entendemos que uno de los aspectos clave en la definición e implementación de PLANES DE ACCIÓN TURÍSTICA es el de garantizar el mayor grado de consenso y participación por parte de los agentes turísticos tanto de carácter público como privado.

Para la consecución de este objetivo, y en el marco de ejecución del presente proyecto, se ejecutará la Identificación de los Agentes Turísticos Locales (Públicos y Privados) a involucrar en la definición e implementación del futuro Plan de Acción 2017-20

4.2.- IDENTIFICACIÓN DE AGENTES TURÍSTICOS

4.2.1.- AGENTES PÚBLICOS.

Organismos Públicos con competencias en la Planificación, Gestión o desarrollos de los destinos turísticos.

4.2.2.- AGENTES DEL SECTOR PRIVADO.

Empresas del Sector Turístico (Alojamientos, Agencias de Viaje, Empresas de Turismo Activo,...)

4.2.1.- AGENTES DEL SECTOR PÚBLICO |

En SMI entendemos que uno de los aspectos clave en la definición e implementación de PLANES DE ACCIÓN TURÍSTICA es el de garantizar el mayor grado de consenso y participación por parte de los agentes turísticos tanto de carácter público como privado.

Para la consecución de este objetivo, y en el marco de ejecución del presente proyecto, se ha procedido a la Identificación de los Agentes Turísticos Locales (Públicos y Privados) a involucrar en la definición e implementación del futuro Plan de Acción 2017-2020.

1	Regiones	4
2	Comunidades autónomas	4
3	Empresas de Promoción Turística	4
4	Diputaciones	7
5	Patronatos Provinciales de Turismo	7
6	Cámaras Municipales	9
7	Ayuntamientos en Territorio Español- Áreas de Turismo y Oficinas de Turismo	64
8	Ayuntamientos en Territorio portugués - Áreas de Turismo y Oficinas de Turismo	47
9	Centros o Palacios de Congresos	16
10	Asociaciones de Guías Turísticos	9
11	Parques Nacionales y Naturales	29
12	Cámaras de Comercio e Industria Portuguesas	4
13	Rutas del Vino	2
14	Puertos Deportivos	43
15	Cluster de Turismo	2
16	Asociaciones Empresariales Hostelería	10
17	Asociaciones Empresariales de Turismo Rural	8
18	Asociaciones Empresariales de Turismo Activo	8
19	Asociaciones Empresariales de Balnearios, SPA's y Espacios termales	9
22	UNESCO - Geoparques	3
23	Denominaciones de Origen	21
		310



4.2.2.- AGENTES DEL SECTOR PRIVADO

.- Catalogación de Agentes del Sector Privado:

En el proceso de catalogación de los Agentes del Sector Privado, con fecha 23 de Enero de 2018, se ha procedido a solicitar a cada uno de los responsables administrativos de los diferentes registros oficiales de empresas del sector turístico procedan a remitir la información de Alojamientos, Empresas de Turismo Activo, Balnearios y Agencias de Viaje.

Base Legal

El 1 de diciembre de 2009, entro en vigor el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), o Tratado de Lisboa, por el cual se modificaban el TUE y TCE. Es en su artículo 15 donde regula la normativa al derecho de acceso a los documentos y, además, en él también se incluye La Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea. El convenio 205 fue el resultado obtenido después de que el TEDH reconociera el derecho de acceso a la información pública como parte del derecho fundamental a la libertad de expresión e información, que se consagra en el artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos (CEDH). Este convenio se abrió a la firma el 18 de junio de 2009, y mediante este se quería elaborar un estándar mínimo europeo para que los 19 países miembros compartieran una normativa común sobre el derecho de acceso a sus documentos públicos.

Responsables Administrativos Contactados.

PORTUGAL >

Base Legal

Excmo Sr. D. Francisco Ribeiro de Menezes

Embajador de Portugal en Madrid.

Embajada de Portugal

C/ Lagasca 88 - 4º

28001 Madrid

Lei n.º 26/2016, de 22 de Agosto

Dña. Lurdes Vale

Representante de la Oficina de Turismo de Portugal en España.

Oficina de Turismo de Portugal

C/ Lagasca 88 - 4º

28001 Madrid

D. Nuno Fazenda

Oficina de Turismo de Portugal

Direção de Estratégia

Departamento de Gestão de Programas

Comunitários

Turismo de Portugal, I. P.

E-mail: nuno.fazenda@turismodeportugal.pt Tel.: +

351 211 140 565

Solicitud remitida por BUROFAX el 24 / 01 / 2018.

Responsables Administrativos Contactados.

ESPAÑA >

Base Legal:

Ley 19/2013 , 9 de diciembre.

Ilma. Dña. M^a Nava Castro Domínguez
Directora General de Turismo

Xunta de Galicia
Dirección General de Turismo
Carretera Santiago - Noia km 3.
A Barcia - 15897 Santiago de Compostela.

Ilmo. D. Javier Ramirez Utrilla
Director General de Turismo

Junta de Castilla y León
Dirección General de Turismo
Pº de Filipinos 1 - 3º Plta
40007 Valladolid

Ilmo. D. FRANCISCO MARTÍN SIMÓN
Directora General de Turismo

Junta de Extremadura
Dirección General de Turismo
Avda. de las Comunidades, s/n
06800 Merida.

Ilma. Dña. M^a del Carmen Arjona Pabón
Director General de Turismo

Junta de Andalucía
Dirección General de Turismo
Isla de la Cartuja
C/ Juan Antonio Vizarrón s/n
41071 Sevilla

Solicitud remitida a través del Registro Oficial de la SubDelegación del Gobierno en Segovia el 23 / 01 / 2018



3.- Información Remitida.

Detalle de la Información remitida por cada uno de los responsable de las diferentes administraciones

<p>Oficina de Turismo de Portugal</p> <p>Oficina Madrid: D.Manuel Lino Oficina Lisboa: D. Nuno Fazenda</p>	<p>Desde la Ofician de Turismo de Portugal en Madrid D.Manuel LINO confirma que no realizan la entrega de información.</p> <p>Remitiéndonos a D. Nuno Fazenda (nuno.fazenda@turismodeportugal.com) quien no responde a nuestra solicitud.</p>
<p>Xunta de Galicia</p> <p>Dirección General de Turismo</p> <p>Responde: Francisco Pisón Axencia Turismo de Galicia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Listado de Alojamientos de Galicia
<p>Junta de Castilla y León</p> <p>Dirección General de Turismo</p> <p>Responde: Pilar Servicio de Empresas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Listado de Alojamientos Hoteleros de CyL • Listado de Apartamentos de CyL • Listado de Viviendas de uso compartido en CyL • Listado de Alojamientos de Turismo Rural de CyL • Listado de Campings de CyL • Listado de Empresas de Turismo Activo de CyL • Listado de Agencias de Viaje de CyL

(*) Toda la información se encuentra adjunta en Tablas formato EXCEL.

Junta de Extremadura

Dirección General de Turismo

Responde: Piedad Mateos Colorado
Jefa de Sección de Empresas y Actividades
Turísticas

- Listado de Alojamientos Hoteleros de Extremadura
- Listado de Alojamiento Rural en Extremadura
- Listado de Albergues de Extremadura
- Listado de Campamentos de Extremadura
- Listado de Apartamentos Turísticos de Extremadura
- Listado de Agencias de Viaje de Extremadura

Junta de Andalucía

Dirección General de Turismo

Responde: Natividad M^a Bejarano
Jefa del Servicio de Empresas y Actividades
Turísticas.

- Listado de Alojamientos Hoteleros de Huelva
- Listado de Apartamentos Turísticos de Huelva
- Listado de Viviendas con fines turísticos de Huelva
- Listado de Viviendas Turísticas de alojamiento rural de Huelva
- Listado de Casas Rurales de Huelva
- Listado de Campamentos de Turismo de Huelva
- Listado de Empresas de Turismo Activo de Huelva
- Listado de Agencias de Viaje de de Huelva
- Listado de Oficinas de Agencias de Viajes

(*) Toda la información se encuentra adjunta en Tablas formato EXCEL.



4.- Agentes Identificados, empresas del sector turísticos.

ESPAÑA

Todos los datos de los agentes identificados (empresas del sector turístico) han sido remitidos desde los correspondientes servicios de información de cada una de las Comunidades Autónomas.

4.1.- Xunta de Galicia

	Ourense	Pontevedra
Albergues Turísticos	25	46
Apartamentos Turísticos	18	84
Campamentos Turísticos	6	45
Hoteles	94	407
Pensiones	125	280
Turismo Rural	85	168
Viviendas de uso turístico	97	2.367
Viviendas turísticas	20	66
	470	3.463

Total empresas del Sector Turístico facilitadas por la Xunta de Galicia: **3.933**

4.2.- Junta de Castilla y León

	Zamora	Salamanca
Hostales	36	45
Hostales Residencia	12	61
Hoteles	37	74
Hoteles Apartamento	- - -	1
Hoteles Residencia	7	28
Motel Residencia	- - -	1
Pensiones	13	57
Residencias Apartamentos	1	2
Apartamentos	17	72
Campings	6	20
Casas Rurales	57	115
Casas Rurales Aloj. Compartido	4	15
Casas Rural de Alquiler	111	352
Hoteles Rural	50	50
Posadas	17	12
Viviendas de uso turístico	88	108
	456	1013
Empresas de Turismo Activo	26	31
Agencias de Viaje	30	13

Total empresas del Sector Turístico facilitadas por la Junta de Castilla y León: **1.569**



4.3.- Junta de Extremadura

	Badajoz	Caceres
Albergues	12	28
Hostales	90	123
Hoteles	90	101
Hoteles Apartamento	3	1
Pensiones	20	9
Apartamento Rural	- - -	6
Casa Rural	141	548
Hotel Rural	19	42
Apartamentos Turísticos	31	124
Campamentos	3	25
	409	1007
Empresas de Turismo Activo	26	31
Agencias de Viaje	143	64

Total empresas del Sector Turístico facilitadas por la Junta de Extremadura: **1.680**

4.4.- Junta de Andalucía

	Huelva
Apartamentos Turísticos	43
Campamentos de Turismo	11
Casas Rurales	182
Hostales	37
Hoteles	87
Hotel-Apartamento	15
Pensiones	56
Viviendas con fines turísticos	595
Viviendas Turísticas de Alojamiento Rural	310
	1336
Oficinas de Agencias de Viaje	89
Agencias de Viaje	25
Empresas de Turismo Activo	68

Total empresas del Sector Turístico facilitadas por la Junta de Andalucía: **1.518**



En el marco de actuación de este proyecto SMI propone la realización de un inventario de 357 recursos turísticos concebido como un registro valorado de todos los sitios que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico del destino único Frontera Hispano-Lusa.

El inventario de Recursos Turísticos concebido por SMI es un instrumento dinámico de información integrada para respaldar la gestión, planificación y desarrollo del destino turístico. De esta forma el inventario de recursos turísticos, almacenado en una base de datos, constituye una herramienta clave para alimentar al Sistema de Información Geográfica Turística orientado a la realización de análisis y planificación territorial turística.

4.3.- INVENTARIO Y MAPEADO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

4.3.1.- INVENTARIO DE RECURSOS.

Selección de 357 Recursos del destino vinculados a la propuesta de segmentación del destino:

- Naturaleza
- Cultura
- Enoturismo
- Agua
- Turismo Activo

4.3.2.- BUENAS PRACTICAS

Muestra de puesta en valor de algunos de los recursos turísticos del destino.

4.3.1.- INVENTARIO DE RECURSOS

CRITERIOS DE CLASIFICACION DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS >

SMI propone establecer 4 sistemas diferentes de clasificación de los Recursos Turísticos Inventariados. Clasificación que permitirá una mejor y más eficiente planificación turística, así como una mejor estrategia de creación o desarrollo de nuevos productos turísticos.

NATURALEZA DEL RECURSO	PERFIL DEL VISITANTE	TIPO DE EXPERIENCIA TURÍSTICA	POSICIONAMIENTO GEOGRAFICO
<ul style="list-style-type: none"> .- Natural .- Cultural <ul style="list-style-type: none"> - Tangible - Intangible .- Agua .- Enoturismo .- Turismo Activo .- Fiestas 	<ul style="list-style-type: none"> .- En Familia .- Con Amigos .- En Pareja .- +65 Años .- Singles 	<ul style="list-style-type: none"> .- Gozar .- Experimentar .- Activar .- Aprender .- Reconectar .- Descansar 	<ul style="list-style-type: none"> .- Municipio .- Provincia .- Región .- Pais <p>Geoposicionamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Coordenadas UTM .- Coordenadas "X" e "Y"

Tipo de Experiencia Turística >

20.1.- GOZAR

Por Gozar entendemos el impulso que busca y pretende la satisfacción a corto y medio plazo. Se trata de una categoría firmemente asociada al branding, o construcción de marca, ya que el comportamiento impulsor decisivo busca rápidamente, de modo inconsciente, asociaciones con satisfacciones placenteras nominadas en nuestras mentes. En este elemento categorial podemos encontrar recursos como Gastronomía, Festivales de Música, Hospedaje "Boutique", Shopping, Cruceros para solteros, azoteas con gin clubs...

20.2.- APRENDER

La categoría Aprender viene vinculada a lo que se denomina como "Turismo Cultural", es decir todo tipo de recursos asociados al folklore, eventos, museos y yacimientos, pero teniendo también en cuenta la dimensión activa del sujeto, en la cual la intencionalidad viene dada por el deseo o afán de iniciarse en una actividad cultural. Comprendemos asimismo el afán de exploración de espacios culturales, no necesariamente reconocidos como tales, así como la búsqueda de conocimientos naturales (ornitológicos por ejemplo). El turismo etnológico quedaría también situado aquí con amplias y claras conexiones con la dimensión anterior.



20.3.- EXPERIENTAR

En Experimentar prima la intencionalidad del turista por vivir una realidad diferente, que trasgreda su rutina. La búsqueda de nuevas sensaciones, intensas, extremas, que pueden ir desde contemplar tiburones, al salto en paracaídas, pasando por la inmersión cultural en elementos ajenos al mismo constituye la razón que motiva la visita a los destinos. El experimentar es una tipología de recursos que se inserta radicalmente en las formas de comunicación social, construye una expectativa casi "vírica", y un deseo de ser compartido on line prácticamente irrefrenable. Compatibiliza dos elementos aparentemente diferentes, la instantaneidad de la adrenalina y la permanencia en la memoria.

20.4.- RECONECTAR

En la categoría Reconectar situamos aquellos recursos demandados por el turista que pretenda acercarse a las carencias de su cotidianidad. Encontramos aquí la multiplicidad de dimensiones de ese nuevo sector que es el turismo comunitario, además del religioso o el meditativo. Se sitúan también aquí aquellos recursos que se ofrezcan como vínculo activo con el pasado, un elemento que trasciende lo histórico cultural para instalarse en la memoria identitaria del turista (regiones de origen familiar, afiliaciones y significaciones religiosas, políticas, tradicionales). Otras tipologías, como el turismo rural, se situarían también.

20.5.- ACTIVAR

En la categoría Activar se sitúan todos aquellos recursos en los que el turista pretenda una acción activa que desate el deseo de movimiento, intensidad, ejercicio. Se trata de un deseo que impulsa hacia el gesto. En este ámbito quedan recogidos los recursos vinculados a deportes, experiencias de montaña, gimnasios...

20.6.- DESCANSAR

En la categoría Descansar reconocemos todos aquellos esfuerzos encaminados a buscar la relajación, la desaceleración, la ruptura del ritmo temporal del día a día. Se trata de un amplio campo que abarca desde lo estático, a lo activamente relajante, búsqueda de desconexión, de escapada tranquila. Turismo de balnearios, playas, spas...



001

PARQUE NACIONAL MARÍTIMO DE LAS ISLAS ATLÁNTICAS DE GALICIA.



I.- LOCALIZACIÓN	
1.- MUNICIPIO:	Casco Vello, Vigo
2.- PROVINCIA:	Pontevedra
3.- REGIÓN:	Galicia
4.- PAÍS	España
5.- COORDENADAS UTM:	42.377592 - 8.936043
6.- CORDENADAS "X" "Y":	42°22'39.3"N 8°56'09.8"W

II.- CATALOGACIÓN POR NATURALEZA	7.- RECURSOS
	NATURAL

III.- CATEGORÍA	IV.- TIPO	V.- SUBTIPO
8 1.- NATURALEZA	9 1.1.- TIERRA	10 1.1.1.- ESPACIO NATURAL

VI.- CATALOGACIÓN POR PERFIL DE VISITANTE

11.- EN FAMILIA	X	12.- NEGOCIOS		13.- +65 AÑOS	X
14.- CON AMIGOS	X	15.- EN PAREJA	X	16.- SINGLES	X

VII.- CATALOGACIÓN POR EXPERIENCIAS

17.- GOZAR	X	18.- ACTIVAR		19.- RECONECTAR	
20.- EXPERIMENTAR		21.- APRENDER		22.- DESCANSAR	

VIII.- JERARQUIZACIÓN

23.- JERARQUIA 3	X	24.- JERARQUIA 2	
25.- JERARQUIA 1		25.- JERARQUIA 0	





IX.- DESCRIPCIÓN		24	El Parque Nacional de las Islas Atlánticas de Galicia es un Parque Nacional español que comprende las islas gallegas de Ons, Cíes, Sálvora y Cortegada. Tiene una extensión de 1.194,8 ha. terrestres y 7.285,2 ha. de superficie marítima. Constituyen el décimo parque nacional más visitado de España. Es el único Parque Nacional de Galicia, y el decimotercero en orden cronológico de España. Con 399.890 visitantes anualmente (2015), las Islas Atlánticas es el décimo parque nacional de España en número de visitantes.				
X.- ESTADO DE CONSERVACIÓN							
18.- EXCELENTE	<input checked="" type="checkbox"/>	18.- BUENO	<input type="checkbox"/>	18.- REGULAR	<input type="checkbox"/>	18.- MALO	<input type="checkbox"/>
XI.- MEDIDAS ESPECIALES DE PROTECCIÓN		18.- SÍ	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	18.- NO	<input type="checkbox"/>	
Ley 30/2014, de 3 de diciembre, de Parques Nacionales.							
XII.- PROTECCIÓN LEGAL		27.- SÍ	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	27.- NO	<input type="checkbox"/>	
	29	PARQUE NATURAL					
XIII.- RUTA DE ACCESO AL RECURSO							
30.- NÚMERO	31.- ORIGEN	32.- KM	33.- TIEMPO	34.- MEDIO			
001	VIGO	RUTA MARÍTIMA	RUTA MARÍTIMA	---			
XIV.- DEMANDA DEL RECURSO							
35.- NACIONAL		<input checked="" type="checkbox"/>	36.- INTERNACIONAL		<input checked="" type="checkbox"/>		
37.- MUY ALTA	<input type="checkbox"/>	38.- ALTA	<input type="checkbox"/>	39.- MEDIA	<input type="checkbox"/>	40.- BAJA	<input checked="" type="checkbox"/>
XV.- ESTACIONALIDAD		41.- SÍ	<input checked="" type="checkbox"/>	42.- NO	<input type="checkbox"/>		
43.- VISITADO ALGUNOS MESES	Semana Santa, puentes, meses de verano y periodos vacacionales.						
44.- VISITADOS LOS FINES DE SEMANA	---						
45.- VISITADO LAS FIESTAS	---						



Parque Nacional do Montesinho
Braganza (PORTUGAL)





APROXIMACIÓN AL MODELO DE DESTINO

El Modelo de Destino Turístico está integrado por los diferentes Recursos Turísticos que agrupados de acuerdo a diferentes criterios constituirán los diferentes productos turísticos que ofrecerá el destino.



Parque Natural do Douro
Douro (PORTUGAL)

Dos características definen, entre otras, el Destino Turístico de la Frontera de España y Portugal:

- Por un lado, su extensión. Con una distancia de 1.241 km, e integrada por 7 provincias españolas y 10 distritos portugueses, constituye un destino turístico de gran extensión. Superior incluso, a la de algunos países.
- En segundo lugar, la gran cantidad, disparidad y heterogeneidad de recursos turísticos que ofrece el destino. Incluso dentro del mismo segmento de oferta turística.

Un solo ejemplo es la diferencia existente entre las playas del Norte (Viana do Castelo y Pontevedra) con las del Sur (Algarve y Huelva). Diferencia que provoca que si bien ambos recursos pertenezcan al mismo segmento de la oferta turística "Sol y Playa" el perfil del potencial turista que visita estos recursos es totalmente diferente.

Por tanto en esta fase del proyecto, cuyo objeto es la realización de un inventario de recursos turísticos que permita el desarrollo futuro de productos turísticos que contribuyan a incrementar tanto la identidad y reconocimiento del destino como el número de visitantes y pernoctaciones de estos en el destino, se procederá a realizar una selección de **357 Recursos** que entendemos permitan dotar de una identidad propia al destino.

Criterios generales de selección de los Recursos

1. Contribuir a dotar de **IDENTIDAD** propia al destino, diferenciando del resto de destinos competidores del mercado.
3. Tener suficiente atractivo turístico para incentivar, en el potencial visitante, la **MOTIVACION** de visitar el destino.
5. Criterio de Dispersión. Se ha seguido un criterio de **HOMOGENEIDAD** en la dispersión de los recursos seleccionados. Seleccionando aproximadamente la misma cantidad de recursos en las diferentes zonas.





Turismo y Naturaleza



- Parques Nacionales
- Parques Naturales
- Reservas de la Biosfera
- Otros Recursos Naturales
- Geoparques
- Starlights



Enoturismo



- Denominaciones de Origen



Turismo y Patrimonio Cultural



- Patrimonio de la Humanidad
- Fiestas de Interés Turístico Internacional
- Patrimonio Cultural



Turismo y Agua



- Recursos Turísticos vinculados al Turismo del Agua
- Rios Miño, Duero, Tajo y Guadiana
- Playas Bandera Azul



Turismo Activo



- Rutas de Senderismo y Mountain Bike
- Turismo de Surf



Turismo y Naturaleza (80)

Selección de los principales Recursos de Naturaleza que ofrece el destino:

- Parques Nacionales (4)
- Parques Naturales (20)
- Reservas de la Biosfera (9)
- Geoparques (3)
- Otros Recursos Naturales (39)
- StartLights (5)



Enoturismo (22)

Selección de las 22 Denominaciones de Origen, identificando las bodegas que ofrecen productos turísticos vinculados al mundo del vino.



Patrimonio Cultural (224)

Selección de los principales recursos patrimoniales tangibles e intangibles del destino.

- Bienes Patrimonio de la Humanidad (UNESCO) (11)
- Fiestas de Interés Turístico Internacional (13)
- Recursos de Patrimonio Cultural (200). La selección de los principales Recursos de Patrimonio Cultural se ha realizado bajo los criterios de:
 - ▶ Relevancia y Potencia turística de los Recursos
 - ▶ Reconocimiento por parte de los potenciales turistas
 - ▶ Homogeneización territorial en la dispersión geográfica de los Recursos en las diferentes provincias y distritos.



Turismo y Agua (21)

Selección de la Oferta Turística vinculada al Turismo de Agua.

- Playas con Bandera Azul (UNESCO) (4 Destino)
- 4 Ríos vertebradores del destino (Miño, Duero, Tago y Guadiana).
- Principales recursos turísticos vinculados al Turismo de Agua. (13)



Turismo Activo (11)

Selección de la Oferta Turística relacionada con el Turismo Activo

- Principales Rutas de Mountain Bike y Senderismo (10)
- Turismo de Surf (1)



FUENTES

Toda la Información extraída para la realización del Inventario de Recursos Turísticos proviene de las Administraciones Públicas competentes en Materia de Turismo en sus diferentes territorios. Así como de la Secretaria de Estado de Turismo de España y Turismo de Portugal, I.P.

- 1.- Entidade Regional de Turismo do Norte de Portugal
- 2.- TCP/ARPT Centro de Portugal
- 3.- Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo - Turismo do Alentejo
- 4.- Região de Turismo del Algarve
- 5.- Xunta de Galicia - Consejería de Economía, Empleo e Industria
- 6.- Junta de Castilla y León - Consejería de Cultura y Turismo
- 7.- Junta de Extremadura - Consejería de Fomento, Vivienda, Ordenación del Territorio y Turismo
- 8.- Junta de Andalucía - Consejería de Turismo y Deporte
- 13.- Diputación de Pontevedra
- 14.- Diputación de Ourense
- 15.- Diputación de Salamanca
- 16.- Diputación de Zamora
- 17.- Diputación de Cáceres
- 18.- Diputación de Badajoz
- 19.- Diputación de Huesca

JERARQUIZACIÓN

La jerarquización se realiza por nivel de relevancia turística de los Recursos Turísticos. Por esta razón, y dado la extensión del territorio, la variedad tipológica en la segmentación de los posibles productos turísticos futuros a desarrollar y el número de 350 Recursos Turísticos a inventariar; hemos propuesto centrar el inventarios en **Recursos Turísticos de Primer y Segundo Nivel** (Relevancia Turística: Muy alta / Alta).



1.- NATURALEZA (72)

1.1.- GALICIA / NORTE DE PORTUGAL (19)

PONTEVEDRA - OURENSE / VIANA DO CASTELO - BRAÇA - VILA REAL

- 001 [Esp] 1.- Parque Nacional Marítimo Terrestre de las Islas Atlánticas de Galicia
- 002 [Esp] 2.- Parque Natural Baixa Limia-Serra do Xures
- 003 [Esp] 3.- Parque Monte Aloya
- 004 [Esp] 4.- Parque Natural O Invernadeiro
- 005 [Esp] 5.- Parque Natural Serra dea Enciña da Lastra
- 006 [Esp] 6.- Paisaje Protegido Val do Río Navea
- 007 [Esp] 7.- Monumento Natural Carballa da Rocha
- 008 [Esp] 8.- Monumento Natural Fraga de Catasós
- 009 [Esp] 9.- Monumento Natural Pena Corneira
- 010 [Esp] 10.- Monumento Natural Souto de Rozabales
- 011 [Esp] 11.- Reserva de la Biosfera Área de Allariz
- 012 [Esp] 12.- Reserva de la Biosfera Gerês - Xúres
- 013 [Esp] 13.- Ribeira Sacra - Cañon del Sil
- 014 [Esp] 14.- Estación de Invernal de Esquí de Manzaneda

- 015 [Por] 15.- Parque Nacional de Peneda Gerês
- 016 [Por] 16.- Parque Natural de Alvão
- 017 [Por] 17.- Parque Natural del Litoral Norte
- 018 [Por] 18.- Paisaje Protegido do Corno del Bico
- 019 [Por] 19.- Paisaje Protegido Laguna de Bertandos y São Pedro de Arcos

1.2.- CASTILLA Y LEON / NORTE DE PORTUGAL (9)

ZAMORA / BRAGANÇA

- 020 [Esp] 1.- Parque Natural Lago de Sanabria y Alrededores
- 021 [Esp] 2.- Parque Natural Arribes del Duero
- 022 [Esp] 3.- Reserva Natural Lagunas de Villafáfila
- 023 [Esp] 4.- Espacio Natural Sierra de la Culebra

- 024 [Por] 5.- Parque Natural de Montesinho
- 025 [Por] 6.- Parque Natural del Duero Internacional
- 026 [Por] 7.- Paisaje Protegido de la Albufeira do Azibo
- 027 [Por] 8.- Parque Natural Regional Vale do Tua
- 028 [Por] 9.- Reserva de la Biosfera Meseta Ibérica

1.3.- CASTILLA Y LEON / CENTRO DE PORTUGAL (8)

SALAMANCA / GUARDA

- 029 [Esp] 1.- Parque Natural Las Batuecas - Sierra de Francia
- 030 [Esp] 2.- Espacio Natural el Rebollar
- 031 [Esp] 3.- Espacio Natural Quilamas
- 032 [Esp] 4.- Espacio Natural de Candelario
- 033 [Esp] 5.- Estación Invernal de Esquí La Covatilla
- 034 [Esp] 6.- Reserva de la Biosfera Sierra de Bejar y Francia

- 035 [Por] 7.- Parque Natural de la Sierra de la Estrella
- 036 [Por] 8.- Área Protegida Privada Faia Brava





1.4.- EXTREMADURA / CENTRO - ALENTEJO (16)
CACERES - BADAJOZ / CASTELO BRANCO - PORTALEGRE - ÉVRO

- 037 [Esp] 1.- Parque Nacional de Monfragüe
- 038 [Esp] 2.- Parque Natural de Cornalvo
- 039 [Esp] 3.- Parque Natural Tajo Internacional
- 040 [Esp] 4.- Reserva Natural Garganta de los Infiernos
- 041 [Esp] 5.- Monumento Natural Cueva del Castañar
- 042 [Esp] 6.- Monumento Natural Cuevas de Fuente de León
- 043 [Esp] 7.- Monumento Natural Mina la Jayona
- 044 [Esp] 8.- Monumento Natural Los Barruecos
- 045 [Esp] 9.- Paisaje Protegido Monte Valcorchero
- 046 [Esp] 10.- Reserva de la Biosfera de Monfragüe
- 047 [Esp] 11.- Reserva de la Biosfera Tajo-Tejo Internacional

- 048 [Por] 12.- Parque Natural do Tejo Internacional
- 049 [Por] 13.- Parque Natural da Serra de São Mamede
- 050 [Por] 14.- Reserva Natural da Serra da Malcata
- 051 [Por] 15.- Paisaje Protegido Regional Sierra de Gardunha
- 052 [Por] 16.- Monumento Natural Portas de Rodão

1.5.- HUELVA / ALENTEJO - ALGARVE (20)
HUELVA / BEJA - FARO

- 053 [Esp] 1.- Parque Nacional y Parque Natural de Doñana
- 054 [Esp] 2.- Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche
- 055 [Esp] 3.- Reserva Natural Isla de Enmedio
- 056 [Esp] 4.- Reserva Natural Laguna de El Portil
- 057 [Esp] 5.- Reserva Natural Marisma de El Burro
- 058 [Esp] 6.- Monumento Natural Acantilado de Asperillo
- 059 [Esp] 7.- Monumento Natural Acebuche del Espinillo
- 060 [Esp] 8.- Monumento Natural Acebuches de El Rocío
- 061 [Esp] 9.- Monumento Natural Encina Dehesa de San Francisco
- 062 [Esp] 10.- Monumento Natural Montera de Gossan
- 063 [Esp] 11.- Monumento Natural Pino Centenario Parador de Mazagón
- 064 [Esp] 12.- Reserva de la Biosfera Dehesas de Sierra Morena
- 065 [Esp] 13.- Reserva de la Biosfera Marismas de Odiel
- 066 [Esp] 14.- Reserva de la Biosfera Doñana

- 067 [Por] 15.- Parque Natural del Sudoeste Alentejano y Costa Vicentina
- 068 [Por] 16.- Parque Natural da Ria Formosa.
- 069 [Por] 17.- Parque Natural del Valle del Guadiana
- 070 [Por] 18.- Reserva Natural del Sapal de Castro Marim y Vila Real de Santo António
- 071 [Por] 19.- Paisaje Protegido Local Rocha da Pena
- 072 [Por] 20.- Paisaje Protegido Local Fonte Benémola



2.- UNESCO - GEOPARQUES (3)

- 073 [Esp] 1.- Geoparque Villuercas - Ibores - Jara
- 074 [Por] 2.- Geoparque Naturtejo de Meseta Meridional
- 075 [Por] 3.- Geoparque Terras de Cavaleiros



3.- UNESCO - RECURSOS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD (11)

- 076 [Esp] 1.- Ciudad Vieja de Cáceres
- 077 [Esp] 2.- Ciudad Vieja de Salamanca
- 078 [Esp] 3.- Conjunto Arqueológico de Mérida
- 079 [Esp] 4.- Real Monasterio del Santuario de Guadalupe
- 080 [Esp] 5.- Parque Nacional de Doñana

- 081 [Esp / Por] 6.- Sitios de Arte Rupestre Prehistórico del Valle del Côa y de Siega Verde

- 082 [Por] 7.- Centro Histórico de Guimarães
- 083 [Por] 8.- Guarnición Fronteriza y Fortificaciones de la Ciudad de Elvas
- 084 [Por] 9.- Centro Histórico de Évora
- 085 [Por] 10.- Región Vitivinícola del Alto Duero
- 086 [Por] 11.- Monasterio de la Sierra del Pilar



4.- FIESTAS DE INTERES TURÍSTICO INTERNACIONAL (13)

- 087 [Esp] 1.- La Arribada (Pontevedra) 1º de Mayo
- 088 [Esp] 2.- Semana Santa en Zamora (Zamora) Semana Santa.
- 089 [Esp] 3.- Semana Santa en Salamanca (Salamanca) Semana Santa.
- 090 [Esp] 4.- Semana Santa en Cáceres (Cáceres) Semana Santa.
- 091 [Esp] 5.- Romería del Rocío (Almonte - Huelva) Fin de Semana del Domingo de Pentecostes.
- 092 [Esp] 6.- Corpus Christi en Puenteareas (Puenteareas - Pontevedra) Corpus Christi.
- 093 [Esp] 7.- Rapa das Bestas (Sabucedo - Pontevedra) Principios de Julio.
- 094 [Esp] 8.- Romería Vikinga de Catoira (Catoira - Pontevedra) Primer Domingo de Agosto.

- 095 [Por] 9.- Festas Gualterianas (Guimarães) 1 fin de semana de Agosto
- 096 [Por] 10.- A festa das Cruzes (Barcelos) 20 de Diciembre.
- 097 [Por] 11.- Romaria de Nossa Senhora da Agonia (Viana do Castelo) Medios de Agosto.
- 098 [Por] 12.- Feira de São Mateus de Elvas (Elvas) 20 Sept / 1 Oct.
- 099 [Por] 13.- Vaca das Cordas (Ponte de Lima) 30 de Mayo.





5.- PATRIMONIO CULTURAL (200)

5.1.- PONTEVEDRA (22)

- 100 [Esp] 1.- Basílica de Santa María la Mayor.
- 101 [Esp] 2.- Castillo de Sobroso (Comarca de O condado).
- 102 [Esp] 3.- Castillo de Soutomaior
- 103 [Esp] 4.- Monasterio de Carboeiro (Silleda)
- 104 [Esp] 5.- Monasterio de Aciveiro (Forcarei)
- 105 [Esp] 6.- Monasterio de San Xoán de Poio
- 106 [Esp] 7.- Monasterio de San Salvador de Lérez
- 107 [Esp] 8.- Monasterio de Santa Maria de Armenteira
- 108 [Esp] 9.- Monasterio de Santa Maria de Oia
- 109 [Esp] 10.- Monasterio de San Salvador de Camanzo (Vila de Cruces)
- 110 [Esp] 11.- Santuario de Nosa Señora do Corpiño
- 111 [Esp] 12.- Pazo de Oca - Ruta de las Camelias
- 112 [Esp] 13.- Pazo de Rubianes - Ruta de las Camelias
- 113 [Esp] 14.- Pazo de A Saleta - Ruta de las Camelias
- 114 [Esp] 15.- Pazo de Lourizan - Ruta de las Camelias
- 115 [Esp] 16.- Parque do Castro - Ruta de las Camelias
- 116 [Esp] 17.- Pazo Museo Quiñones de León - Ruta de las Camelias
- 117 [Esp] 18.- Pazo Quinteiro da Cruz - Ruta de las Camelias
- 118 [Esp] 19.- Pazo de Gandarón - Ruta de las Camelias
- 119 [Esp] 20.- Recinto Amurallado de Salvaterra de Miño
- 120 [Esp] 21.- Santuario de Santa Marta de Ribarteme
- 121 [Esp] 22.- Santuario de Nuestra Señora de la Franqueira

5.2.- OURENSE (24)

- 122 [Esp] 1.- Catedral de Orense
- 123 [Esp] 2.- Puente Romano
- 124 [Esp] 3.- Iglesia de San Francisco

Tierras del Ribeiro.

- 125 [Esp] 4.- Monasterio Cisterciense de San Clodio
- 126 [Esp] 5.- Castro de San Cibrao de Las
- 127 [Esp] 6.- Monasterio cisterciense de Santa María de Melón
- 128 [Esp] 7.- Dolmenes Casota do Foxo - Maus de Salas
- 129 [Esp] 8.- Castro de Castromao
- 130 [Esp] 9.- Castillo de Maceda

Piedras con encanto

- 131 [Esp] 10.- Iglesia de San Salvador de Manín
- 132 [Esp] 11.- Capilla Mozarabe de San Miguel
- 133 [Esp] 12.- Iglesia Monacal de Santa Comba de Bande
- 134 [Esp] 13.- Monasterio de Bon Xesus de Trandeiras

Verín

- 358 [Esp] 14.- Fortaleza



Santuarios Mágicos

- 135 [Esp] 15.- Monasterio de Santa Maria a Real de Oseira
- 136 [Esp] 16.- Convento das Clarisas (Allariz)
- 137 [Esp] 17.- Santuario de Santa Mariña de Augas Santas
- 138 [Esp] 18.- Santuario de Nuestra Señora de Monte Medo
- 139 [Esp] 19.- Santuario de Nuestra Señora de los Milagros (Baños de Molgas)
- 140 [Esp] 20.- Iglesia de los Remedios
- 141 [Esp] 21.- Monasterio de San Pedro de Rochas.
- 142 [Esp] 22.- Santuario de Nuestra Señora de las Ermitas.
- 143 [Esp] 23.- Castillo de O Bolo
- 144 [Esp] 24.- Monasterio medieval de San Miguel de Xagoaza

5.3.- ZAMORA (16)

- 145 [Esp] 1.- Catedral de Zamora
- 146 [Esp] 2.- Castillo de Puebla de Sanabria
- 147 [Esp] 3.- Castillo Palacio de los Condes de Benavente.
- 148 [Esp] 4.- Monasterio de Moreuela
- 149 [Esp] 5.- Colegiata de Santa Maria de Toro
- 150 [Esp] 6.- Castillo de Villalonso
- 151 [Esp] 7.- Castillo de Zamora y su Centro de Arte Contemporáneo Baltasar Lobo
- 152 [Esp] 8.- Puente Románico de Zamora
- 153 [Esp] 9.- Santuario de la Virgen de La Alcobilla
- 154 [Esp] 10.- Santuario de la Virgen de la Carballeda
- 155 [Esp] 11.- Santuario de la Virgen de la Peregrina
- 156 [Esp] 12.- Monasterio Románico Santa Maria de Tábara
- 157 [Esp] 13.- Convento de Sancti Spiritus
- 158 [Esp] 14.- Iglesia de Santa Maria Magdalena
- 159 [Esp] 15.- Palacio de los Conde de Alba y Aliste
- 160 [Esp] 16.- Palacio de los Momos

5.4.- SALAMANCA (18)

- 161 [Esp] 1.- Catedral de Salamanca
- 162 [Esp] 2.- Catedral de Ciudad Rodrigo
- 163 [Esp] 3.- Aula Arqueologica de Siega Verde (Patrimonio UNESCO)
- 164 [Esp] 4.- Convento Carmelita de San Jose (Las Batuecas)
- 165 [Esp] 5.- Monasterio de la Caridad (Ciudad Rodrigo)
- 166 [Esp] 6.- Museo Carmelitano "Teresa de Jesus"
- 167 [Esp] 7.- Pinturas Rupestres del Valle de las Batuecas
- 168 [Esp] 8.- Plaza Mayor de Salamanca
- 169 [Esp] 9.- Universidad Pontificia de Salamanca
- 170 [Esp] 10.- Casa de las Conchas
- 171 [Esp] 11.- Monasterio de San Leonardo
- 172 [Esp] 12.- Convento de San Francisco
- 173 [Esp] 13.- Monasterio de las Carmelitas Descalzas
- 174 [Esp] 14.- Castro de Yecla de Yeltes
- 175 [Esp] 15.- Castro de las Merchanas (Lumbrales)







Ruta de las Fortificaciones de Frontera

- 176 [Esp] 16.- Ciudad Rodrigo
- 177 [Esp] 17.- San Felices de los Gallegos
- 178 [Esp] 18.- Fuerte de la Concepción en Aldea del Obispo

5.5.- CÁCERES (15)

- 179 [Esp] 1.- Concatedral de Santa Maria
- 180 [Esp] 2.- Catedral de Plasencia
- 181 [Esp] 3.- Catedral de Coria
- 182 [Esp] 4.- Santuario de la Virgen de la Montaña
- 183 [Esp] 5.- Plaza Mayor de Cáceres
- 184 [Esp] 6.- Murallas y Acueducto de Plasencia
- 185 [Esp] 7.- Monasterio de San Jerónimo de Yuste

Juderías

- 186 [Esp] 8.- Hervás (Red de Juderías de España)
- 187 [Esp] 9.- Cáceres (Red de Juderías de España)
- 188 [Esp] 10.- Plasencia (Red de Juderías de España)

Trujillo

- 189 [Esp] 11.- Iglesia de Santa Maria la Mayor
- 190 [Esp] 12.- Iglesia de Santiago
- 191 [Esp] 13.- Iglesia de San Martín

Plasencia

- 192 [Esp] 14.- Palacio de Monroy o Casa de las dos Torres
- 193 [Esp] 15.- Palacio del Marqués de Mirabel

5.6.- BADAJOZ (18)

- 194 [Esp] 1.- Catedral de San Juan Bautista
- 195 [Esp] 2.- La Alcazaba
- 196 [Esp] 3.- Catedral de Mérida
- 197 [Esp] 4.- Teatro de Mérida
- 198 [Esp] 5.- Anfiteatro de Mérida
- 199 [Esp] 6.- Circo Romano de Mérida
- 200 [Esp] 7.- Museo Nacional de Arte Romano
- 201 [Esp] 8.- Fuerte de San Cristóbal
- 202 [Esp] 9.- Muralla de Badajoz
- 203 [Esp] 10.- Acueducto de los Milagros
- 204 [Esp] 11.- Puente Romano
- 205 [Esp] 12.- Templo de Diana
- 206 [Esp] 13.- Arco de Trajano
- 207 [Esp] 14.- Casa Mitreo
- 208 [Esp] 15.- Templo de Marte y Basílica de Santa Eulalia
- 209 [Esp] 16.- Concatedral de Santa Maria





Olivenza

- 210 [Esp] 17.- Ciudadela y Murallas de Olivenza

Jerez de los Caballeros

- 211 [Esp] 18.- Recinto Amurallado de Jerez de los Caballeros

5.7.- HUELVA (8)

- 212 [Esp] 1.- Catedral de Huelva
- 213 [Esp] 2.- Monasterio de La Rábida
- 214 [Esp] 3.- Ermita de El Rocío
- 215 [Esp] 4.- Muelle de Las Carabelas -
- 216 [Esp] 5.- Parque Minero de RíoTinto
- 217 [Esp] 6.- Iglesia de San Jorge
- 218 [Esp] 7.- Convento de Santa Clara
- 219 [Esp] 8.- Casa Museo de Juan Ramón Jiménez

5.8.- VIANA DO CASTELO (9)

- 220 [Por] 1.- Iglesia Matriz de Viana do Castelo
- 221 [Por] 2.- Iglesia de la Misericordia de Viana do Castelo
- 222 [Por] 3.- Museo Municipal de Viana do Castelo
- 223 [Por] 4.- Museo del Traje de Viana do Castelo
- 224 [Por] 5.- Citânia de Santa Luzia
- 225 [Por] 6.- Santuario del Sagrado Coração de Jesus de Santa Luzia
- 226 [Por] 7.- Antiguos Palacios del Concelho
- 227 [Por] 8.- Funicular de Santa Luzia
- 228 [Por] 9.- Museo de Artes Decorativas

5.9.- BRAGA (8)

- 229 [Por] 1.- Catedral de Braga
- 230 [Por] 2.- Santuário del Bom Jesus do Monte
- 231 [Por] 3.- Santuário de Nossa Senhora do Sameiro
- 232 [Por] 4.- Iglesia de Santa Maria Madalena de Falperra
- 233 [Por] 5.- Monasterio de São Martinho de Tibães
- 234 [Por] 6.- Capilla de São Frutuoso
- 235 [Por] 7.- Castillo de Guimarães
- 236 [Por] 8.- Palacio de los Duques de Braganza

5.10.- VILA REAL (5)

- 237 [Por] 1.- Catedral de Vila Real
- 238 [Por] 2.- Palacio de Mateus
- 239 [Por] 3.- Iglesia de São Pedro
- 240 [Por] 4.- Iglesia de la Misericordia
- 241 [Por] 5.- Iglesia dos Clérigos

5.11.- BRAGANÇA (5)

- 242 [Por] 1.- Castillo de Braganza
- 243 [Por] 2.- Iglesia de Santa Maria
- 244 [Por] 3.- Domus Municipalis
- 245 [Por] 4.- Iglesia de São Vicente de Braganza
- 246 [Por] 5.- Catedral Antigua de Braganza



5.12.- GUARDA (12)

- 247 [Por] 1.- Igreja de São Vicente de Guarda
- 248 [Por] 2.- Catedral de Guarda
- 249 [Por] 3.- Juderia de Guarda
- 250 [Por] 4.- Igreja de la Misericordia de guarda
- 251 [Por] 5.- Antigo Palacio Episcopal y Seminario
- 252 [Por] 6.- Antigo Ayuntamiento
- 253 [Por] 7.- Teatro Municipal de Guarda
- 254 [Por] 8.- Los Balcones de Guarda
- 255 [Por] 9.- Parque Arqueológico del Valle del Côa
- 256 [Por] 10.- Dolmen de Corgas da Matança
- 257 [Por] 11.- Dolmen de Cortiçô
- 258 [Por] 12.- Poblado de la Edad del Bronce en Fraga da Pena y el Castro de Santiago

5.13.- CASTELO BRANCO (8)

- 259 [Por] 1.- Igreja de San Miguel - Matriz de Castelo
- 260 [Por] 2.- Museo Cargaleiro
- 261 [Por] 3.- Los Judios Albicastrenses
- 262 [Por] 4.- Palacio de los Vizcondes de Portalegre
- 263 [Por] 5.- Castillo de Castelo Branco
- 264 [Por] 6.- Caso Urbano del S. XVI
- 265 [Por] 7.- Palacio Episcopal y Jardines
- 266 [Por] 8.- Convento de Santo António dos Capuchos

5.14.- PORTALEGRE (7)

- 267 [Por] 1.- Pueblo y Castillo de Alegrete
- 268 [Por] 2.- Castillo de Marvão
- 269 [Por] 3.- Museu de las Tapeçarias da Manufatura de Portalegre
- 270 [Por] 4.- Catedral de Portalegre
- 271 [Por] 5.- Castillo de Portalegre
- 272 [Por] 6.- Convento de Santa Clara
- 273 [Por] 7.- Ciudad Romana de Ammania

5.15.- ÉVORA (7)

- 274 [Por] 1.- Catedral de Évora
- 275 [Por] 2.- Recinto Amurallado de Monsaraz
- 276 [Por] 3.- Templo Romano de Évora
- 277 [Por] 4.- Termas Romanas de la Villa de Tourega
- 278 [Por] 5.- Plaza de Giraldo
- 279 [Por] 6.- Acueducto de Amoreira Elvas
- 280 [Por] 7.- Castillo de Estremoz





5.16.- BEJA (5)

- 281 [Por] 1.- Castillo de Beja
- 282 [Por] 2.- Iglesia de La Misericordia de Beja
- 283 [Por] 3.- Iglesia de Santo Amaro
- 284 [Por] 4.- Convento de São Francisco
- 285 [Por] 5.- Santuario de Nossa Senhora da Boa Nova de Terena

5.17.- FARO (13)

- 286 [Por] 1.- Arco da Vila
- 287 [Por] 2.- Catedral de Faro
- 288 [Por] 3.- Convento e Iglesia de la Orden Tercera de São Francisco - Faro
- 289 [Por] 4.- Villa Romana de Milreu
- 290 [Por] 5.- Igreja Matriz de São Bartolomeu de Messines
- 291 [Por] 6.- Palacio de Estoi.
- 292 [Por] 7.- Plaza de la República de Tavira
- 293 [Por] 8.- Castillo de Silves
- 294 [Por] 9.- Catedral de Silves
- 295 [Por] 10.- Iglesia de la Misericórdia de Silves
- 296 [Por] 11.- Castillo de Alcoutim e su Museo de Arqueologia
- 297 [Por] 12.- Iglesia de Santa Maria do Castelo de Tavira
- 298 [Por] 13.- Iglesia de São Paulo de Tavira



6.- ENOTURISMO (22)

- 299 [Esp] 1.- D. O. Arribes
- 300 [Esp] 2.- D. O. Tierra del Vino de Zamora
- 301 [Esp] 3.- D. O. Toro
- 302 [Esp] 4.- D. O. Condado de Huelva
- 303 [Esp] 5.- D. O. Ribera del Guadiana (incluir: Ruta del Vino del Guadiana)
- 304 [Esp] 6.- D. O. Monterrei
- 305 [Esp] 7.- D. O. Rías Baixas
- 306 [Esp] 8.- D. O. Ribeira Sacra
- 307 [Esp] 9.- D. O. Ribeiro
- 308 [Esp] 10.- D. O. Valdeorras
- 359 [Esp] 11.- D. O. P. Sierra de Salamanca

- 309 [Por] 12.- D O Controlada Alentejo
- 310 [Por] 13.- D O Controlada Beira Interior
- 311 [Por] 14.- D O Dão
- 312 [Por] 15.- D O Douro
- 313 [Por] 16.- D O Controlada Lagoa
- 314 [Por] 17.- D O Controlada Lagos
- 315 [Por] 18.- D O Controlada Portimão
- 316 [Por] 19.- D O Controlada Tavira
- 317 [Por] 20.- D O Controlada Távora - Varosa
- 318 [Por] 21.- D O Portuguesa Trás-os-Montes
- 319 [Por] 22.- D O Controlada Vinho Verde



7.- TURISMO DEL AGUA (21)

- 320 [Esp] 1.- Termas de Outariz e Burga de Canedo
- 321 [Esp] 2.- Estación Termal de Optarais
- 322 [Esp] 3.- Termas de Muiño da Veiga
- 323 [Esp] 4.- Termas A Chavasqueira
- 324 [Esp] 5.- Estación Termal A Chavasqueira
- 325 [Esp] 6.- Termas As Burgas
- 326 [Esp] 7.- Fuente As Burgas
- 327 [Esp] 8.- Complejo Termal al Aire Libre de Prexiguiero
- 328 [Esp] 9.- Parque Temático Natural Alqueva
- 329 [Esp] 10.- Playas y Costa de Pontevedra
- 330 [Esp] 11.- Playas y Costa de Huelva
- 331 [Esp] 12.- Ruta Termal Chaves-Verín

- 332 [Por] 13.- Parque Termal de Vidago.
- 333 [Por] 14.- Termas de Monchique
- 334 [Por] 15.- Playas Fluviales de Sesmo, Alameda y Taberna Seca
- 335 [Por] 16.- Playas y Costa de la Región Norte y Oporto
- 336 [Por] 17.- Playas y Costa del Algarve

- 337 [Esp/Por] 18.- Río Miño
- 338 [Esp/Por] 19.- Río Duero
- 339 [Esp/Por] 20.- Río Tajo
- 340 [Esp/Por] 21.- Río Guadiana



8.- TURISMO ACTIVO (12)

- 341 [Esp] 1.- Ruta del Duero
- 342 [Esp] 2.- Ruta de la Plata
- 343 [Esp] 3.- Caminos Naturales
- 344 [Esp] 4.- Camino de Santiago Sanabrés
- 345 [Esp] 5.- Caminos de Arte en la Naturaleza

- 346 [Por] 6.- Aldeas Históricas de Portugal
- 347 [Por] 7.- Ruta de Terra Fria
- 348 [Por] 8.- Ruta Vía Nova
- 349 [Por] 9.- Gran Ruta del Valle del Côa

- 350 [Esp/Por] 10.- EuroVelo 1
- 351 [Esp/Por] 11.- Camino de Santiago Portugués

- 352 [Esp/Por] 12.- Surf

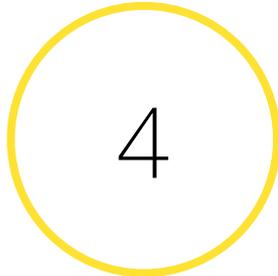


9.- STARTLIGHT (5)

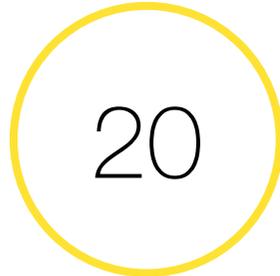
- 353 [Esp] 1.- Parque Nacional de Monfragüe
- 354 [Esp] 2.- Parque Nacional Marítimo Terrestre de las islas Atlánticas de Galicia
- 355 [Esp] 3.- Peña Trevinca
- 356 [Esp] 4.- Sierra Morena Andaluza

- 357 [Por] 5.- Destino Alqueva

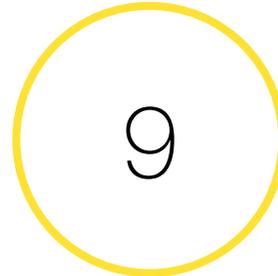




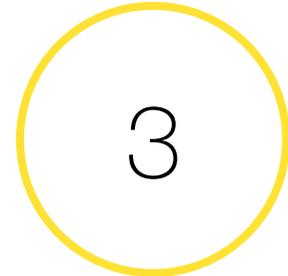
Parques Nacionales



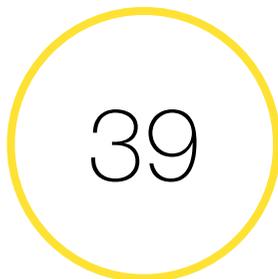
Parques Naturales



Reservas de la Biosfera



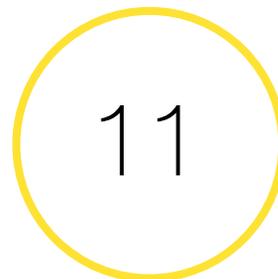
Geoparques



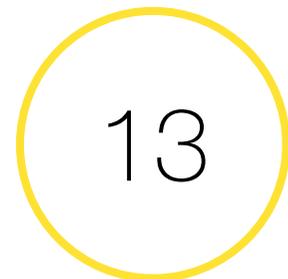
Otros Recursos Naturales



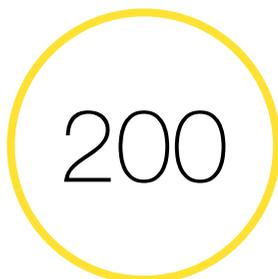
Denominaciones de Origen



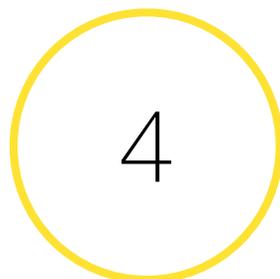
Bienes Patrimonio de la Humanidad



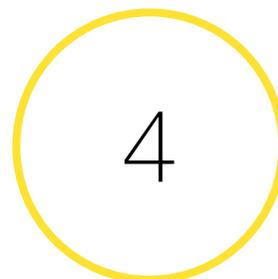
Fiestas de Interés Turístico Internacional



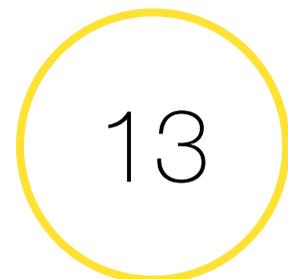
Recursos Patrimoniales Culturales



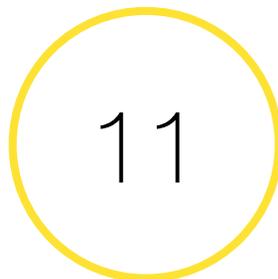
Destinos con Playas Bandera Azul



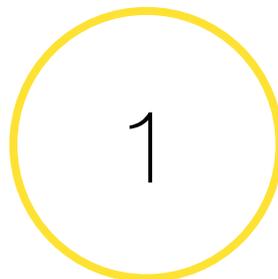
Rios Vertebradores



Recursos de Agua



Rutas de Senderismo y MTB



Destinos de Surf



Destinos Starlights

4.3.2.- BUENAS PRACTICAS

A continuación facilitamos algunos ejemplos de Buenas Practicas en lo que se refiere a la puesta en valor los recursos turístico del territorio. Y que deberían constituir un ejemplo de desarrollo de productos turísticos.

1	Ruta de las Camelias	Ubicación: Galicia - España Web: http://www.turismo.gal/que-facer/ruta-da-camelia?langId=es_ES Producto: Puesta en valor del patrimonio gallego a través de la tematización de la Ruta con base en una flor - La Camelia. El producto esta segmentado de acuerdo varios recursos. Paradores, Pazos, Bodegas,...
2	Ruta Termal de Chaves-Verín	Ubicación: Chaves (PT) - Verín (PT) Web: http://www.visitchavesverin.com/es/servicios/ruta-termal-y-del-agua Producto: Ejemplo ed cooperación transfronteriza en el sector turístico. Recorrido que siguiendo e curso del Río Támega pone el valor el patrimonio termal del destino. Destaca la edición de un pasaporte que permite incentivar a los visitantes la visita de los deferentes balnearios y pasaportes que se encuentran en el recorrido.





3	Caminos de Arte en la Naturaleza	<p>Ubicación: Salamanca - España</p> <p>Web: http://www.salamancaemocion.es/emocionate/practica/senderismo/arte/</p> <p>Producto: Cuatro sugestivos senderos ubicados en la atractiva comarca de la Sierra de Francia integran los llamados Caminos de Arte en la Naturaleza. Se trata de una original propuesta de turismo activo, en la que el paseante se verá sorprendido por las obras de arte instaladas en el itinerario: jaulas sobre el valle, sirenas junto al arroyo, plumas de bronce, asteroides perdidos en una ermita, puertas en el campo, piedras cosidas o camas orgánicas. Las cuatro propuestas son:</p> <ul style="list-style-type: none">.- Camino de los Prodigios..- Asentadero-Bosque de los Espejos..- Camino de las Raíces..- Camino del Agua.
4	Ruta de las Rías baixas	<p>Ubicación: Rías Baixas - España</p> <p>Web: http://rutadelvinoriasbaixas.com</p> <p>Producto: La Ruta del vino Rías Baixas está compuesta por un centenar de propuestas enoturísticas, entre las que se encuentran más de 50 bodegas visitables, que junto con alojamientos con encanto, restaurantes seleccionados y otras entidades de ocio, conforman una completa oferta turística en torno al patrimonio del vino.</p>

5	Ruta del Vino de la Ribera del Guadiana	<p>Ubicación: Extremadura - España</p> <p>Web: http://www.rutadelvinoriberadelguadiana.es</p> <p>Producto: La Ruta del Vino Ribera del Guadiana engloba una amplia extensión de tierra de gran tradición vitivinícola que coincide con las seis subzonas de la denominación de origen. Cañamero y Montanchez en la provincia de Cáceres; y en la provincia de Badajoz: Tierra de Barros, Matanegra, Ribera Alta y Ribera Baja. Debido a la particular orografía, microclima y edafología de estas comarcas extremeñas podemos disfrutar de una excelente variedad de vinos.</p>
6	Ruta del Duero	<p>Ubicación: España - Portugal</p> <p>Web: http://www.rutadelduero.es</p> <p>Producto: El Duero, desde su nacimiento en Soria hasta su desembocadura en Oporto, estructura el paisaje y configura escenarios únicos de vegas, embalses, remansos y cañones que han sido fuente de inspiración de poetas y símbolo inequívoco de unidad e identidad entre nuestros pueblos. Con sus 897 kilómetros de longitud nuestro río ha sido históricamente motor de desarrollo en la agricultura, la ganadería, la cultura, y la industria energética.</p> <p>A través del proyecto se pretende preservar todos estos valores, capacidades y riquezas para futuras generaciones, convirtiendo el río en un elemento de dinamización cultural y económica, y en un símbolo de desarrollo sostenible y compromiso ecológico.</p>
7	Parque Nacional de Doñana	<p>Ubicación: Huelva - España</p> <p>Web: https://www.wwf.es/nuestro_trabajo_/agua/donana/</p> <p>Producto: No solo disfruta de la categoría de Parque Nacional, sino que ha sido certificado como Patrimonio de la Humanidad y Reserva de la Biosfera por la UNESCO. Gestionado desde la Organización WWF, constituye uno de los espacios naturales con mayor número de visitantes entre los que se encuentran en el destino. Numerosas empresas desarrollan propuestas de visitas al parque.</p>





8	Douro Valley	<p>Ubicación: Douro - Portugal</p> <p>Web: http://www.dourovalley.eu/</p> <p>Producto: Douro Valley es un proyecto destinado a promover un turismo de experiencias en la región del Douro, una vasta área en el norte de Portugal, que se extiende entre la ciudad de Oporto y la frontera oriental del país, donde el paisaje único del río Douro así como las actividades en torno al vino de Oporto constituyen sus características más distintivas.</p>
9	Aldeas Historicas	<p>Ubicación: Región Centro - Portugal</p> <p>Web: http://www.aldeiahistoricasdeportugal.com/es/</p> <p>Producto: Una ruta creada en torno a 12 aldeas hechas de granito y esquisto, las aldeas históricas conservan historias de conquistas y tradiciones antiguas, y deslumbran por sus paisajes, su patrimonio y la simpatía de la gente que las habita.</p> <p>Aldeas: Almeida, Belmonte, Castelo Mendo, Castelo Novo, Castelo Rodrigo, Idanha-a-Velha, Linhares da Beira, Marialva, Monsanto, Plódão, Sortelha e Trancoso.</p>
10	Ruta de los Conjuntos Históricos	<p>Ubicación: Zamora - España</p> <p>Web: http://www.salamancaemocion.es/descubre/rutas/conjuntos_historicos/</p> <p>Producto: Puesta en Valor de un territorio de forma global, la Provincia de Salamanca, a través de la valoración de 14 municipios que vertebran el territorio.</p> <p>La gran riqueza patrimonial salmantina queda plasmada en los catorce municipios declarados "conjuntos históricos", al margen de la propia capital que ostenta el título de Patrimonio de la Humanidad.</p>

11	Ruta de los Vinos de Alentejo	<p>Ubicación: Alentejo - Portugal</p> <p>Web: http://www.vinhosdoalentejo.pt/pt/rota-dos-vinhos/rota-dos-vinhos-do-alentejo/</p> <p>Producto: Región vitivinícola de gran tradición, el Alentejo posee vinos que nos sorprenden por su excelencia, por sus aromas y por sus colores, tan singulares como el paisaje y la propia gastronomía.</p> <p>Además del vino regional alentejano, que se encuentra en toda la región, los productores de vino se distribuyen en 8 zonas de Denominación de Origen Controlada: Portalegre, Borba, Redondo, Reguengos, Vidigueira, Évora, Granja/Amareleja y Moura, lo que ofrece una elección variada en cualquier punto del Alentejo.</p>
12	Algarve Bike Challenge	<p>Ubicación: Algarve - Portugal</p> <p>Web: www.algarvebikechallenge.com</p> <p>Producto: Es un desafío, una experiencia única no dejara indiferente a cualquier amante del mountain bike. El reto real va mucho más allá de ganar la competición. El conocimiento profundo de los límites de uno mismo, compartir el espíritu real que une a los amantes del ciclismo de montaña, superar barreras en contacto con la naturaleza son solo alguno de los aspectos que convierte esta competición en una de las pruebas únicas del destino.</p>
13	Golf en Portugal	<p>Ubicación: Algarve - Portugal</p> <p>Web: http://visitalgarve.pt/visitalgarve/vEN/VivaOAlgarve/70/Golf+/</p> <p>Producto: El Algarve se ha convertido en uno de los más exclusivos destinos de Gold de todo Europa. La cantidad de campos existentes, diseñados por arquitectos de campos de golf de reconocido prestigio internacional, los más de 300 días de sol al año que ofrece el destino y la excelente oferta turística complementaria son solo alguno de los motivos que han posicionado el Algarve en el principal destino turístico de la Frontera Hispano-Lusa.</p>





El análisis DAFO, tras haber realizado el estudio de posicionamiento o situación de partida, la identificación de los Agentes Turísticos Públicos y Privados y el Inventario de 350 Recursos Turísticos del Destino Único Frontera Hispano-Lusa, aparece dentro de este proyecto como un capítulo a través del cual identificar los factores endógenos y exógenos que interfieren en el avance, dinamización y desarrollo sostenible del destino turístico.

4.4.- ANALISIS DAFO

4.4.1.- DEBILIDADES

Homologar los criterios para la clasificación y valoración del potencial turístico del territorio

4.4.2.- AMENAZAS

Disponer de un instrumento efectivo para la generación de Planes de Actuación, Programas de Acción y desarrollo de nuevos Productos Turísticos.

4.4.3.- FORTALEZAS

Homologar los criterios para la clasificación y valoración del potencial turístico del territorio

4.4.4.- OPORTUNIDADES

Homologar los criterios para la clasificación y valoración del potencial turístico del territorio

4.4.5.- CONCLUSIONES

El análisis DAFO, tras haber realizado el estudio de posicionamiento o situación de partida del Destino Frontera ESPAÑA / PORTUGAL, aparece dentro del estudio EX ANTE como un capítulo a través del cual identificar los factores endógenos y exógenos que interfieren en el avance, dinamización y desarrollo sostenible del destino turístico.

Se expone el diagnóstico del sector turístico del destino identificando las principales Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO).

	Nivel Interno	Nivel Externo
Aspectos Negativos	<p>DEBILIDADES Factores propios del destino que condicionan su desarrollo.</p>	<p>AMENAZAS Factores externos al destino que le afectan negativamente.</p>
Aspectos Positivos	<p>FORTALEZAS. Factores internos del destino sobre los que cimentar el desarrollo del destino.</p>	<p>OPORTUNIDADES. Elementos externos al destino que pueden afectarle positivamente.</p>

Las debilidades y fortalezas hacen referencia al propio destino y a su sector turístico (Factores Endógenos), y las amenazas y oportunidades al mercado turístico en general en su relación como destino con el resto de factores externos que influyen en su desarrollo y posicionamiento (Factores Exógenos).



.- ESTRUCTURA METODOLÓGICA.

De acuerdo al Diagnostico llevado a cabo en la primera fase de este Estudio Ex ANTE del Destino Frontera HISPANO-LUSO. Los resultados del análisis DAFO se han ordenado de acuerdo a cuatro bloques:

1. Situación del sector turístico en el Destino Frontera
2. Agentes turísticos locales en el Destino Frontera
3. Recursos turísticos en el Destino Frontera
4. Otros Aspectos

Para cada uno de los bloques, se detectan factores internos (Debilidades y Fortalezas) y factores externos (Amenazas y Oportunidades) a tener en cuenta para la definición de estrategias a implementar.

2.1.- Situación del Sector turístico en el Destino Frontera.

DEBILIDADES.

FORTALEZAS.

Las debilidades y fortalezas hacen referencia al propio destino y a su sector turístico (Factores Endógenos).

-
- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Escasez de datos sobre la demanda turística• Alta estacionalidad en todo el territorio, en interior y playa, con menor incidencia en los destinos urbanos• Empresas turísticas de reducido tamaño• Bajo empleo de tecnología en las empresas del sector• Existencia de distintas velocidades en desarrollo del turismo en cada región y zona geográfica• Excesiva dependencia del turismo nacional, a excepción de las zonas de playa y la ciudad de Salamanca, a ambos lados de la frontera• Estancia media reducida, a excepción de las zonas de playa• Clasificación y categorización de establecimientos (alojamientos, restaurantes, empresas complementarias) diferente en cada Estado, incluso en cada Comunidad Autónoma en el caso español | <ul style="list-style-type: none">• Diversidad de tipologías de alojamientos, más acordes a la especialización de la demanda• Importante oferta de turismo rural por todo el territorio• Existencia de un elevado número de empresas del sector que han implantado sistemas de calidad• Demanda creciente de establecimientos y destinos sostenibles• Recuperación de la demanda nacional en ambos países• Liderazgo nacional de Castilla y León como destino de interior, así como la zona norte de la provincia de Cáceres• Distancia media a los mercados emisores que facilita la ampliación de la estancia |
|--|---|
-





AMENAZAS.

OPORTUNIDADES.

Las amenazas y oportunidades al mercado turístico en general en su relación como destino con el resto de factores externos que influyen en su desarrollo y posicionamiento (Factores Exógenos).

-
- Demanda muy informada y exigente
 - Creación de nuevos productos de naturaleza y cultura en destinos turísticos consolidados
 - Falta de conocimiento e información sobre la actividad turística
 - Consumidores más informados y exigente
 - Competencia creciente entre destinos y un mayor nivel de especialización de los mismos
 - Uso masivo de internet en búsqueda de destinos y alojamientos, así como aumento paulatino de la compra on line de productos turísticos
 - Aumento del uso de móviles para informar, comprar, reservar
 - Aumento de los portales de tipo colaborativo para alquiler de viviendas de estancias cortas tipo Windu y Airbnb
 - Distancia de los principales mercados emisores españoles (Madrid, Valencia, Cataluña)
- Viajes más cortos, pero más frecuentes
 - Fragmentación de las vacaciones
 - Aumento de los viajes para practicar distintos tipos de turismo, más allá de Sol y Playa
 - La fortaleza del turismo como motor económico y el liderazgo de España
 - El crecimiento continuo y constante del turismo en Portugal
 - Demanda más amplia, diversa
 - Incremento del Slow Travel
 - Creciente interés de la demanda en destinos alternativos y productos especializados
 - Aumento de la demanda de productos turísticos sostenibles y relacionados con la salud
 - Crecimiento de la actividad turística en Portugal fuera de temporada alta
 - Diversificación de la oferta turística española, desde el masivo Sol y Playa hacia un turismo rural, gastronómico, de interior... que facilitan el nacimiento de nuevos destinos turísticos.
 - Aumento de la oferta de experiencias temáticas personalizadas y con un alto grado de especialización, para segmentos específicos de la demanda
 - Aumento en España del número de Clubs de Producto, que comercializan y gestionan productos turísticos con estándares elevados de calidad aunando los esfuerzos de la iniciativa privada y la pública
 - Creación de experiencias personalizadas para los turistas mediante el tratamiento de Big Data
-

2.2. Agentes Turísticos Locales en el Destino Frontera.

DEBILIDADES.

FORTALEZAS.

Las debilidades y fortalezas hacen referencia al propio destino y a su sector turístico (Factores Endógenos).

-
- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Bajo número de entes gestores de destino en los subespacios del Destino Frontera• Falta de asistencia conjunta a ferias• Existencia de un elevado número de entidades con competencias en materia turística, así como de asociaciones, que favorecen la dispersión del esfuerzo inversor, de toma de decisiones y de visión global; así como de coordinación entre los agentes del sector• Falta de coordinación entre todas las administraciones públicas con competencias turísticas en el caso español, y de éstas con la administración portuguesa• Estructura productiva débil y con baja vocación internacional | <ul style="list-style-type: none">• Existencia de asociaciones de cooperación en todos los subespacios que han trabajado en la implantación del turismo como actividad económica• El ente representativo del conjunto de entidades que promueven la cooperación transfronteriza en el territorio de La Raya (RIET) facilita la visión de conjunto del Destino Frontera y la creación paulatina de identidad propia• Buena promoción turística de algunas regiones• Existencia de un Observatorio y un Centro de documentación para La Raya• Existencia de observatorios regionales de turismo• Existencia de Cluster de Turismo ya puestos en marcha en los territorios• Cooperación entre algunos gobiernos regionales y NUTS II para desarrollar el sector turístico• Algunas colaboraciones aisladas en turismo a lo largo de la frontera• Amplio reconocimiento de los programas INTERREG en la frontera hispano-lusa tanto por las instituciones como por los ciudadanos |
|---|---|
-





AMENAZAS.

OPORTUNIDADES.

Las amenazas y oportunidades al mercado turístico en general en su relación como destino con el resto de factores externos que influyen en su desarrollo y posicionamiento (Factores Exógenos).

-
- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento de técnicas de gobernanza turística• Bajo nivel de asociacionismo en el medio rural• Baja difusión del conocimiento turístico• Poca cultura colaborativa que fomente el conocimiento turístico• Importante descoordinación de actuaciones y falta de aprovechamiento de oportunidades y sinergias entre gobiernos nacionales, regionales y locales que faciliten el desarrollo de la frontera como destino• Escasa puesta en común de estudios, planes y programas que detecten la importancia de los flujos turísticos en la economía local de la frontera | <ul style="list-style-type: none">• Estímulo europeo a la cooperación transfronteriza• Celebración anual de la Cumbre Ibérica entre Jefes de Estado• Aumento del impulso a la colaboración público privada a nivel español desde las instituciones turísticas, como Turespaña• Cooperación de los gobiernos español y portugués en promoción turística internacional fuera de Europa• Durante el periodo 2000-2013, el 43% de la inversión en cooperación transfronteriza entre España y Portugal fue realizada por las administraciones locales y sus entes |
|--|--|
-

2.3. Recursos Turísticos en el Destino Frontera.

DEBILIDADES.

FORTALEZAS.

Las debilidades y fortalezas hacen referencia al propio destino y a su sector turístico (Factores Endógenos).

-
- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Incendios sufridos a lo largo del año• Grado de accesibilidad al patrimonio y a las empresas sin estudiar• Escasez de precipitaciones en el actual periodo de sequía y la reducción considerable del aprovechamiento turístico de los recursos hídricos y naturales en general• Desconocimiento del número de visitantes de los recursos turísticos• Escasa existencia de productos turísticos desarrollados• Escasa presencia en canales de comercialización turística• Insuficientes productos turísticos vertebradores del Destino | <ul style="list-style-type: none">• Camino de Santiago itinerario ya reconocido a nivel mundial• Significativo número de elementos patrimoniales declarados Patrimonio de la Humanidad (12)• Amplia Biodiversidad susceptible de convertirse o complementar productos turísticos de primer orden• Cantidad de espacios naturales protegidos de reconocida calidad como parques naturales, reservas de la biosfera, monumentos naturales, zonas de especial protección para las aves, etc.• Calidad certificada en alimentación, tales como denominaciones de origen en vinos y productos agroalimentarios e indicaciones geográficas protegidas• Riqueza, diversidad y complementariedad del recurso gastronómico. Amplia oferta gastronómica y reconocida con certificaciones, a ambos lados de la frontera• Elevado interés turístico de los núcleos urbanos de mayor tamaño a lo largo de La Raya |
|---|--|
-





-
- Calidad certificada en alimentación, tales como denominaciones de origen en vinos y productos agroalimentarios e indicaciones geográficas protegidas
 - Riqueza, diversidad y complementariedad del recurso gastronómico. Amplia oferta gastronómica y reconocida con certificaciones, a ambos lados de la frontera
 - Elevado interés turístico de los núcleos urbanos de mayor tamaño a lo largo de La Raya
 - Calidad y accesibilidad de las playas existentes en el territorio
 - Ampliación de Competiciones Internacionales de Surf en Portugal a lo largo del año
 - Tres Reservas de la Biosfera transfronterizas, España y Portugal
 - Nueve Reservas de la Biosfera declaradas por la UNESCO en el Destino
 - Existencia de patrimonio propio de frontera diferenciador del Destino como las fortificaciones, a ambos lados de La Raya
 - Elevado número de espacios catalogados para las aves en todo el Destino (ZEPA, IBA)
 - Recursos no masificados y poco saturados
-

AMENAZAS.

OPORTUNIDADES.

Las amenazas y oportunidades al mercado turístico en general en su relación como destino con el resto de factores externos que influyen en su desarrollo y posicionamiento (Factores Exógenos).

-
- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Degradación del medio ambiente a nivel mundial• Uso indiscriminado de recursos naturales• Cambio climático• Especialización de los destinos competidores, especialmente algunas reservas de la biosfera• Incremento de la competencia en algunas tipologías de turismo, como el enoturismo, el turismo activo y de naturaleza | <ul style="list-style-type: none">• Proyección internacional de Camino de Santiago y campañas de promoción desde el gobierno nacional• Incremento de la preocupación por la conservación del patrimonio natural y cultural• Fomento de la sostenibilidad• Tendencia creciente del turismo cultural y de naturaleza a nivel mundial y nacional• Portugal y España destacan por sus horas de sol, alta calidad de vida y de hospitalidad de sus gentes• Creciente preocupación en la sociedad en general, por el medio ambiente y la sostenibilidad• Biodiversidad de la Península Ibérica• Liderazgo mundial de España en número de Reservas de la Biosfera• Crecimiento del turismo gastronómico generador de experiencias y con mayor nivel de gasto• Potencial de los recursos agroalimentarios en el desarrollo de la actividad turística |
|---|---|
-



2.4. Otros Aspectos.

DEBILIDADES.

FORTALEZAS.

Las debilidades y fortalezas hacen referencia al propio destino y a su sector turístico (Factores Endógenos).

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia portal web único del territorio y de portales web turísticos por sub-espacios • Falta de Empleo de Redes Sociales • Escasa cultura de innovación y emprendimiento • Comunicación aérea escasa • Escaso índice de infraestructuras de comunicación entre ambos lados de la frontera, específicamente de tipo ferroviarias • Distancia a los principales centros de decisión política • Débil posicionamiento de casi todas las marcas turísticas existentes en el territorio que ocupa Destino Frontera • Falta de formación y cualificación de los recursos humanos • Legislación y normativa turística diversa y diferente, en cada país, incluso en cada región en el caso de España | <ul style="list-style-type: none"> • Buena imagen de algunas regiones comprendidas en La Raya como destino turístico • Espacio de cooperación transfronteriza con elevado nivel de consolidación en cuanto a instituciones se refiere • Existencia de asociaciones de cooperación en todos los subespacios que han trabajado en la implantación del turismo como actividad económica • Liderazgo de regiones españolas como destinos de interior • Destinos poco masificados • Mejoras paulatinas de las comunicaciones, tanto por carretera como por ferrocarril. • Buena red en el territorio, a ambos lados de la frontera, de equipamientos educativos de nivel superior, Universidades y Centros similares • Pertenencia de ambos estados a la zona Euro y al espacio Schengen • Alto nivel de seguridad ciudadana en todo el territorio |
|---|--|

-
- Campaña de desarrollo del turismo domestico en Portugal
 - Inversión en formación superior en Turismo y en emprendimiento por parte del gobierno portugués
 - Incorporación de la formación y especialización del capital humano a los planes estratégicos y de desarrollo turístico de las distintas regiones
 - Confluencia de proyectos europeos diversos en los subespacios del Destino que generan sinergias con el desarrollo turístico
-





AMENAZAS.

OPORTUNIDADES.

Las amenazas y oportunidades al mercado turístico en general en su relación como destino con el resto de factores externos que influyen en su desarrollo y posicionamiento (Factores Exógenos).

- El empleo de las TIC's en la gestión del destino, la intermediación y la comunicación con el turista impide un buen posicionamiento de destinos poco avanzados tecnológicamente
 - Insuficiente imagen e identidad de Destino en las comunidades locales de La Raya sobre territorio y características compartidas
 - Terrorismo internacional
 - Ralentización del crecimiento económico de la zona euro
 - Tendencia a la reducción de fondos europeos para financiar proyectos en el territorio
 - Existencia de áreas desarrolladas y a desarrollar en los territorios de La Raya, según consideraciones de la UE que ofrecen distintas velocidades en la financiación de proyectos y distintos tratamientos de los mismos
 - Cambio climático
 - Baja formación idiomática del capital humano en el sector turístico
 - Amplios problemas de cobertura, conectividad a internet y aplicación de las TIC's en las zonas rurales
- Aumento de las compañías aéreas de bajo coste
 - Recuperación de la economía de los españoles y de los portugueses, junto con sus hábitos vacacionales hacia estados de gasto anteriores a la crisis económica
 - Aumento de esperanza de vida y calidad de la misma
 - La inclusión de la cooperación transfronteriza en los planes y programas de promoción y comercialización turística por parte de los entes públicos
 - Empleo masivo de las TIC's en la comercialización, aumentando el número de canales
 - Alcance masivo de las TIC's en las sociedades emisoras y receptoras de turistas que facilita la personalización de la oferta y la promoción y la segmentación de los públicos objetivo
 - Nueva planificación del turismo hacia destinos inteligentes. Destinos tecnológicamente avanzados, que ofrecen al turista espacios inteligentes e información útil para organizar y disfrutar del viaje

-
- Insuficiente presencia de las empresas turísticas en el mundo digital
 - Deficiente señalización turística en destinos de interior
 - Elevada rigidez administrativa
- Escenarios macroeconómicos favorables
 - Según el World Economic Forum, España es líder en competitividad turística
 - Aprobación consecutiva de planes estratégicos de turismo en cada una de las regiones españolas
 - Aprobación de planes estratégicos de turismo consecutivos en cada una de las regiones españolas
 - Existencia de un elevado número de canales de comercialización y distribución de la oferta turística
 - Auge de la comunicación y comercialización on line y de las redes sociales
-





En esta sección SMI ha llevado a cabo un proceso de Benchmarking, o estudio de 10 destinos turísticos donde se han llevado a cabo acciones exitosas que entendemos es conveniente analizar su posible implementación en el destino Frontera Hispano-Lusa.

4.5.- BENCHMARKING

4.5.1.- 10 DESTINO

Homologar los criterios para la clasificación y valoración del potencial turístico del territorio

4.5.2.- EUROCIDADE CHAVES VERIN

Disponer de un instrumento efectivo para la generación de Planes de Actuación, Programas de Acción y desarrollo de nuevos Productos Turísticos.

4.5.1.- 10 DESTINOS

SMI ha llevado a cabo un proceso de Benchmarking, o estudio de **10 destinos turísticos**, que por diferentes criterios entendemos merece la pena analizar. Cada uno de estos destinos ha sido elegido por un criterio diferente, entiendo que su análisis permitirá aplicar al Destino Único Frontera Hispano - Lusa soluciones de éxito contrastado.

1.- DANUBIO	Portal web de turismo que unifica la oferta turística de 10 países
2.- VALLE DE AOSTA	La segmentación de productos y creación de submarcas, 2 en concreto, de especial relevancia: Enogastronómico y BTT cicloturismo
3.- VALAIS	Importante y reconocida marca generalista, paraguas para municipios turísticos y empresas de la región, que convive con todo tipo de submarcas y es garantía de calidad para la comunidad local y los visitantes.
4.- MENDOZA	Destino posicionado como de turismo de aventura, que comparte recursos con el Valle de Aconcagua chileno, y que trabaja un clúster de aventura.
5.- VALLE DEL COLCHAGUA	La puesta en marcha de un programa de emprendimiento en el sector turístico, en el producto Turismo Rural, en su momento incipiente y en desarrollo.
6.- NAPA	Organismo de promoción del destino económicamente sostenible, que integra sector público y privado, capaz de generar producto turístico en base a un único recurso.
7.- VALLE DEL ALTO RHIN	Creación de destino turístico transfronterizo.
8.- CHILE	Portal web con sección destinada a recoger y compartir las experiencias vividas por diferentes turistas.
9.-NUEVA ESCOCIA	Destino Sartlight comercializado online.
10.- FINLANDIA	Su portal web de turismo es el centro de una campaña de marketing de acercamiento al turista como protagonista del destino.



Destino	DANUBIO
Motivo de elección	Portal web de turismo que unifica la oferta turística de 10 países
Memoria	<p>El Danube Competence Centre (DCC), con sede en Belgrado, es una asociación de actores turísticos del Danubio para un destino sostenible y competitivo del Danubio. Cooperación transnacional a través de diversas actividades de desarrollo y promoción del turismo mientras se implementa y promueve una marca turística única para el Danubio. Participan sectores público, privado y no gubernamental de 10 países relacionados con el Danubio (Alemania, Austria, Eslovaquia, Hungría, Croacia, Serbia, Rumania, Bulgaria, Moldavia y Ucrania).</p> <p>Sus líneas estratégicas son en el posicionamiento del Destino Danubio, la promoción y marketing y el desarrollo de productos.</p> <p>Dentro de sus proyectos, la creación del portal www.danube.travel en el que se presenta el destino turístico integrando a 10 países. Posee agenda de viaje, información por países, por actividades, por experiencias, propuestas de viajes y paquetes turísticos.</p> <p>Los contenidos están bastante personalizados y creados específicamente para el portal, aunque al tratarse de un destino de grandes dimensiones, la información también se estructura por territorios, siendo éstos los países que atraviesa y dentro de los mismos sus propias zonas turísticas y productos.</p>
Fuentes	www.danubecc.org www.danube.travel

Destino	VALLE DE AOSTA
Motivo de elección	La segmentación de productos y creación de submarcas, 2 en concreto, de especial relevancia: Enogastronómico y BTT cicloturismo
Memoria	<p>Región montañosa y transfronteriza (Francia, Italia y Suiza) del Mont Blanc, en Italia. El destino turístico Valle de Aosta, reconocido a nivel internacional, Comercializa su oferta turística a través del portal web, proponiendo paquetes turísticos de reserva online.</p> <p>Sus productos turísticos los articula en torno a recursos culturales, gastronómicos, enológicos y de naturaleza.</p> <p>El producto enogastronómico dispone de una marca exclusiva "Saveurs du Val d'Aoste", sello de calidad de restaurantes y puntos de venta para realzar los productos agroalimentarios y enogastronómicos del Valle. El distintivo se aplica a restaurantes, centros de turismo rural, bares, refugios alpinos, estructuras receptoras, tiendas...</p> <p>El club de producto Bike Valle d'Aosta creó los "bike hoteles". La red "Bike Hotels". Sus instalaciones de alojamiento están especialmente adaptadas para satisfacer las necesidades y expectativas de los ciclistas, información sobre rutas y eventos de ciclismo y garantizan a sus huéspedes un área protegida para almacenar bicicletas, disponibilidad de herramientas para mantenimiento y reparación de bicicletas, equipo para lavar bicicletas, un servicio de lavandería, comida adecuada para ciclistas y un almuerzo para llevar.</p>
Fuentes	www.lovevda.it/ www.routedesvinsvda.it www.regione.vda.it





Destino	VALAIS
Motivo de elección	Importante y reconocida marca generalista, paraguas para municipios turísticos y empresas de la región, que convive con todo tipo de submarcas y es garantía de calidad para la comunidad local y los visitantes.
Memoria	<p>El cantón de Valais, en Suiza, situado en la región transfronteriza (Francia, Italia y Suiza) del Mont Blanc (Alpes), en el valle del Ródano, apuesta por la calidad mediante la etiqueta “Valais Excellente” y el desarrollo sostenible del territorio. Es un destino reconocido internacionalmente, con importantes recursos. Una ruta del vino por sus viñedos, agroturismo y deportes de naturaleza, destacando el esquí y el senderismo.</p> <p>Cada año Valais Tourisme (ente responsable de la promoción y comercialización turística) elabora un plan de marketing. La marca Valais es genérica e identitaria de todo el Valle. Esta marca propone a los municipios turísticos la posibilidad de utilizarla para reforzar y desarrollar mejor su posicionamiento individual. La marca Valais es una marca colectiva multisectorial cuya ambición es promocionar Valais para consumidores e invitados. Según la marca Valais, el consumidor debe asegurarse de comprar y consumir un producto de calidad, pero que, además, proviene de una empresa preocupada por el respeto del medio ambiente y la ética social.</p> <p>El uso de la marca Valais está vinculado a un proceso de certificación.</p> <p>La etiqueta “Valais Excellente” se creó para distinguir las empresas más eficientes y respetuosas del entorno, bajo el control de la Marca Valais. Es símbolo del desarrollo sostenible y calidad. Certifica a empresas e instituciones con normas ISO y criterios específicos que aseguren el cumplimiento de los valores de la marca Valais.</p>
Fuentes	<p>www.valais.ch/de/home</p> <p>www.valais.ch/fr/information/qui-sommes-nous-1/la-marque-valais</p>

Destino	MENDOZA
Motivo de elección	Destino posicionado como de turismo de aventura, que comparte recursos con el Valle de Aconcagua chileno, y que trabaja un clúster de aventura.
Memoria	<p>Mendoza es una región situada en el centro oeste de Argentina, al pie de la cordillera de los Andes.</p> <p>Representa un destino alternativo al Valle de Aconcagua, en Chile, al otro lado de la cordillera andina. Es un destino turístico consolidado que además de ser referente en turismo de aventura en ríos, valles, embalses y montañas, cuenta también con producto enogastronómico de reconocido prestigio</p> <p>El gobierno de la provincia de Mendoza y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) pusieron en marcha en 2005 en el sector de turismo dos clusters, turismo aventura y turismo rural.</p> <p>El trabajo en clúster involucra sobre todo al sector empresarial representado por pymes, pero también es necesaria la participación de universidades y del sector público.</p> <p>El producto lo presentan a través de la página web creada por el clúster, https://mendozaextremo.com/ Mendoza Extremo, si bien es meramente informativa, no comercializa ninguna actividad y la información no es suficiente para practicar turismo de aventura sin consultar otros portales.</p>
Fuentes	http://www.turismo.mendoza.gov.ar/ http://www.mendoza.tur.ar/ https://mendozaextremo.com/





Destino	VALLE DEL COLCHAGUA
Motivo de elección	La puesta en marcha de un programa de emprendimiento en el sector turístico, en el producto Turismo Rural, en su momento incipiente y en desarrollo.
Memoria	<p>Destino situado al sur de Santiago de Chile, a unos 150 km. Es un valle agrícola a los pies de los Andes. El destino ha desarrollado el turismo alrededor de la Ruta del vino, siendo esta el primer circuito turístico de vino en Chile, y está posicionado como el mejor destino de enoturismo del país.</p> <p>Durante años ha trabajado en la mejora de la competitividad de su industria, especialmente la relacionada con la viticultura.</p> <p>En 2011 puso en marcha el Programa de Emprendimiento Local (PEL) Turismo Rural Valle del Colchagua. El programa benefició a microempresarios del valle, productores de vino artesanal, operadores turísticos y artesanos.</p> <p>Los beneficiarios recibieron asesorías y capacitación, herramientas necesarias para aumentar la producción en sus negocios, buscando la mejora los procesos a través de la inversión, la generación de competencias y mejoras en la comercialización.</p> <p>El proyecto ha sido financiado por CORFO, agencia del Gobierno de Chile, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo encargada de apoyar el emprendimiento, la innovación y la competitividad.</p>
Fuentes	<p>www.corfo.cl/sites/cpp/home www.rutadelvino.cl/ www.gobernacioncolchagua.gov.cl www.chile.travel</p>

Destino	NAPA
Motivo de elección	Organismo de promoción del destino económicamente sostenible, que integra sector público y privado, capaz de generar producto turístico en base a un único recurso.
Memoria	<p>El Valle de Napa, al norte de la ciudad de San Francisco (Estados Unidos) es conocido a nivel internacional por sus viñedos, que vertebran todo el territorio.</p> <p>El enoturismo es la segunda actividad económica del territorio, detrás de la vitivinicultura, con unos 4 millones de visitantes anuales a las bodegas.</p> <p>El valle de Napa no posee recursos turísticos y su historia es muy reciente. El trabajo de empresas locales ha logrado desarrollar el enoturismo a partir de su único recurso endógeno, la viticultura, a través del empleo de la noción de marca. El marketing del modelo de destino enoturístico californiano sitúa al consumidor, turista, en el centro de la oferta y permite tomar en consideración el conjunto de sus necesidades para hacer que descubra el viñedo.</p> <p>Visit Napa Valley es la organización oficial del marketing turístico de Napa. Su misión es promover, conservar y mejorar el posicionamiento de Napa Valley como mejor destino de vino, gastronomía y bienestar de los Estados Unidos. Para ello centra sus acciones en comunicación de experiencias, apoyo en la prestación de servicios turísticos a los visitantes del destino y apoyo al desarrollo de ofertas para temporada baja.</p> <p>Visit Napa Valley es un ente público- privado sin ánimo de lucro, agrupa a los municipios del Condado de Napa y a todas las facetas de la industria turística de Napa. Esta organización es sostenible económicamente gracias a las aportaciones de la industria turística, subvenciones de la ciudad de Napa y del Condado y el desarrollo del ente Napa Valley Tourism Improvement District (NVTID)</p> <p>Posee un potente portal turístico. Dinámico, visual y multimedia, presenta, además, los resultados del hastag #VisitNapaValley con cada comentario y fotografía realizado en las redes sociales por los visitantes.</p> <p>Un blog con artículos de actualidad sobre el destinos, navegación por mapas de gran calidad, posibilidad de reservar el viaje online, y ha integrado en su portal web el traductor Google para seleccionar el idioma de interés.</p>
Fuentes	www.visitnapavalley.com





Destino	VALLE DEL ALTO RIN
---------	--------------------

Motivo de elección Creación de destino turístico transfronterizo.

Memoria El Valle del Alto Rin, en el corazón de Europa, es un destino transfronterizo del que forman parte Francia, Suiza y Alemania. El río Rin internacional abarca un total de 1.200 km, es un símbolo de la cooperación transnacional exitosa.

Dentro de los proyectos financiados con la iniciativa INTERREG IV, se desarrolló un Plan de marketing internacional para el Destino Rin Superior, en el que participaron asociaciones de los 3 países (*). La promoción se realizó en ferias de turismo y en prensa. Se han construido redes de cooperación con actores regionales y se han desarrollado ofertas turísticas.

El nexo de unión del destino es el portal web, www.upperrhinevalley.com, a través del cual se facilita información sobre recursos, actividades que se pueden realizar en el destino, guías de viaje y comercialización de paquetes. Todo ello aportando en la página web una información básica y bien redactada junto a los datos de contacto de cada recurso, producto o experiencia donde obtener más información, comprar o reservar, etc.

El programa Destination Training Upper Rhin, disponible en la web <http://www.destinationtraining-upperrhine.com>, ofrece formación a la comunidad local y a organizadores y prescriptores del Mercado turístico para que conozcan mejor las posibilidades del destino, capaciten a su personal y vendan mejor el destino, generando experiencias más auténticas en los visitantes. La formación se realiza online mediante registro.

Partners / Alemania:

Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH
Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG
Schwarzwald Tourismus GmbH
Karlsruhe Tourismus GmbH
Technologie Region Karlsruhe GbR

Partners / Francia:

Agence de développement touristique du Bas-Rhin
Agence de développement touristique de l'Alsace
EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg
Région Alsace, Champagne-Ardenne, Lorraine
L'Agence d'Attractivité de l'Alsace

Partners / Suiza:

Basel Tourismus
Baseland Tourismus
Aargau Tourismus
République et Canton du Jura

Fuentes www.upperrhinevalley.com
<http://www.destinationtraining-upperrhine.com>
<http://www.interreg-rhin-sup.eu/>

Destino	CHILE
Motivo de elección	Portal web con sección destinada a recoger y compartir las experiencias vividas por diferentes turistas.
Memoria	<p>Chile.Travel, portal de promoción turística oficial del gobierno de Chile, destaca por emplear una arquitectura de navegación sin problemas para explorar las diferentes zonas del país y por facilitar gran variedad de contenido en distintos niveles de subcategorías.</p> <p>El portal es una herramienta con información útil sobre los destinos y actividades que se pueden realizar, está traducida a cinco idiomas, un planificador de viajes donde los usuarios pueden organizar la visita, imágenes y vídeos de calidad del destino, comercialización de productos y paquetes, área para prensa y un blog con artículos sobre temática turística que afecta al país.</p> <p>Destino potente a nivel web, app o estrategia de inbound marketing. Cuenta con una sección para compartir experiencias empleando redes sociales de moda (Youtube, Instagram, Twitter, Facebook o Tripadvisor), específica según el menú de navegación elegido. Estas experiencias compartidas incluyen enlaces a blogs externos que hablan sobre la experiencia vivida en el destino Chile.</p>
Fuentes	www.sematur.cl www.chile.travel





Destino	NUEVA ESCOCIA
Motivo de elección	Destino Starlight comercializado online.
Memoria	<p>La región de Nueva Escocia es una de las diez provincias de Canadá. Se localiza en la costa atlántica y se caracteriza por ser un territorio rico en glaciares inalterados y sistemas fluviales únicos, que han servido de refugio para numerosas especies.</p> <p>Dentro de la región se encuentra “Yarmouth & Acadian Shores” y “Acadia Bon Temps”, esta zona ha sido -y continúa siéndolo en la actualidad-, cuna de continuos asentamientos de la cultura francesa Acadia, fundadora de las provincias canadienses de Nueva Escocia. Además, es el lugar de establecimiento de los aborígenes Mi’kmaq, muy vinculados desde tiempos ancestrales a la astronomía.</p> <p>La zona certificada como “Acadian Skies & Mi’kmaq Lands Destino Turístico Starlight” corresponde al suroeste de la isla de Nueva Escocia (Canadá), en el área silvestre Tobetica –la mayor de las provincias marítimas del Atlántico-, se encuentra el espacio acreditado como Reserva Starlight; un núcleo donde no existe ninguna fuente de contaminación lumínica a menos de 100 kilómetros y que colinda con el Parque Nacional y Sitio Histórico Kejimikujik, un paisaje protegido por su biodiversidad, al que ahora se suma la defensa del cielo nocturno.</p> <p>La Certificación Starlight, tanto para Reservas como para Destinos, está respaldada por la UNESCO, la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) y la Unión Astronómica Internacional (IAU).</p> <p>El portal web proporciona herramientas para reservar.</p>
Fuentes	<p>mx-keepexploring.canada.travel/places-to-go/nova-scotia</p> <p>www.novascotia.com</p> <p>www.turismodeestrellas.com</p> <p>www.yarmouthandacadianshores.com</p> <p>http://www.astronomynovascotia.ca/index.php/dark-sky-designations</p> <p>www.novascotia.com/packages/experiences/journey-into-the-night-sky-at-kejis-dark-sky-preserve/200886</p>

Destino	FINLANDIA
Motivo de elección	Su portal web de turismo es el centro de una campaña de marketing de acercamiento al turista como protagonista del destino.
Memoria	<p>El portal de promoción turística oficial de Finlandia busca captar la atención del visitante con impresionantes imágenes y con contenido divertido y dinámico. La web refleja el destino desde la perspectiva del turista en el que el usuario es el protagonista y el destino está en “un segundo plano”</p> <p>Pocos textos, pero muy expresivos.</p> <p>Ejemplo:</p> <p>Hay una razón por la cual Finlandia está en boca de todos en este momento: Desde bellos parques nacionales hasta lindos pueblos de madera y gemas escondidas inesperadas, Finlandia es realmente un destino de ensueño para los fotógrafos. Desplácese hacia abajo para ver nuestra lista de los 10 lugares más instagrammables de Finlandia para su lista de categorías y más, y comience a ajustar.</p> <p>Todo apoyado en un portal ofrecido en 10 idiomas, acompañado de imágenes y vídeos experienciales espectaculares, establecimientos georreferenciados, seleccionable por microdestinos, experiencias y estaciones del año.</p> <p>Visit Finland es una parte integral de Finpro, una asociación casi 100% financiada por el gobierno finlandés. Visit Finland trabaja con ministerios, compañías de viajes, empresas de transporte y regiones finlandesas. Esta cooperación implica la investigación, el desarrollo de productos y, sobre todo, la comercialización del turismo.</p>
Fuentes	www.visitfinland.com





CONCLUSIONES

- Puesto que se desea crear un destino turístico único, unificando ambos lados de la frontera hispano-lusa, se ha considerado aquí, en este análisis, como un solo territorio, diverso pero homogéneo, con un importante nexo de unión: La Raya. Nexo que durante siglos ha permitido una evolución y desarrollo histórico, económico y social paralelo en las comunidades locales.

Territorio en el que coexisten zonas de montaña, zonas de litoral, zonas de naturaleza protegida tanto paisajística como de fauna, zonas de viñedos y otros productos agrícolas, zonas urbanas y zonas rurales.

Territorio en el que el desarrollo del turismo supone en algunos casos y puede suponer para todos los sub-espacios, una importante actividad económica.

Territorio con un amplio y variado catálogo de recursos con potencialidad turística y susceptibles de convertirse en productos turísticos capaces de atraer amplios segmentos de la demanda.

Territorio en el que se está trabajando desde hace décadas en la implementación de políticas de cooperación transfronteriza bajo los auspicios y financiación de la Unión Europea. Ente que eliminó físicamente la frontera entre ambos lados del Destino y que ahora apuesta con la aprobación del presente proyecto, no solo por la eliminación de la frontera psicológica en la sociedad local, sino también por la utilización de la misma como recurso para desarrollar un sector de la actividad económica capaz de implantar la sostenibilidad en el territorio.

- Como resultado del análisis realizado, se exponen las siguientes conclusiones a modo de recomendaciones:

La política interior de cada subespacio, así como la promoción turística de Destino Frontera ha de tener una estructura con funciones bien identificadas. En este caso, debiendo existir entes diferentes para cada tema, ambos ámbitos de gestión, política turística y promoción turística, deben coordinar sus líneas de trabajo para no duplicar esfuerzos y alcanzar una mayor eficiencia.

- El capital humano de los sistemas u organismo de las estructuras de promoción turística debe tener competencias en turismo, planificación y marketing.
- Hoy en día, en cualquier destino turístico, y más si el objetivo es la creación de un destino sostenible, la línea de trabajo ha de planificarse a través de su definición en un plan estratégico que analice la situación de partida, establezca el modelo de destino y de desarrollo turístico que se pretende y que identifique los objetivos, líneas y actuaciones estratégicas a corto, medio y largo plazo. El plan estratégico es fundamental para estructurar el sector turístico en el Destino Frontera, dada la dispersión normativa y administrativa de cada subespacio y década Estado que la compone.

Es también imprescindible en el caso de Destino Frontera que el Plan estratégico lleve asociado un Plan de Marketing que planifique y priorice el desarrollo estructurado de la actividad turística en el destino, el lanzamiento inicial de su promoción y la temporización de acciones anuales como nexo de unión de cada una de las zonas y entes institucionales que conforman el territorio Destino Frontera.

La colaboración entre el sector público y el privado es fundamental para el trabajo que supone el desarrollo efectivo y eficaz del turismo.

Toda estrategia de desarrollo turístico sostenible debe ser medida y analizada, tomando en consideración el mayor número de ámbitos que inciden en el sector e incluir el análisis de las tendencias turísticas a nivel nacional e internacional. Este enfoque integral ha de serlo también en el control y sistema de medición de resultados.

- Según el nivel y el ámbito de actuación (medioambiente, formación, estadísticas, transporte, cultura...) es recomendable establecer líneas de colaboración pautadas y calendarizadas en lo posible, con los distintos departamentos y niveles de la Administración, localizando el interlocutor adecuado para la implementación de cada una de las acciones previstas.

En el caso de mercados emisores internacionales, es imprescindible el trabajo conjunto, compartiendo objetivos, con los planes y estrategias de los gobiernos regionales y nacionales.

- Como apoyo a la promoción del Destino Frontera el trabajo junto con los subespacios que lo integran debe dirigirse también a la identificación de zonas turísticas, microdestinos o zonas homogéneas de turismo dentro del territorio que puedan posicionarse claramente dentro del mercado turístico.
- La definición y búsqueda de un posicionamiento en el mercado turístico nacional e internacional para el nuevo destino turístico que se desea crear, determinará su competitividad. Los apoyos de esta competitividad y posicionamiento pasan por la creación de marca, y submarcas turísticas, y de productos turísticos vertebradores del territorio en su conjunto en unos casos, y de zonas turísticas en otros.
- En la “creación de marca”, entendida como algo mucho más global que el diseño en sí de un logotipo, se involucrará al sector público y privado. Esta involucración debe recogerse en las acciones del Plan de marketing. Esta marca ha de emplearse en todas las acciones y comunicaciones de promoción, así como en todos los entes, soportes, y el mayor número de acciones posibles dentro del territorio, reforzando un mejor posicionamiento de la imagen destino. Este sistema de trabajo agrupa de modo óptimo los recursos económicos, es garantía de una mayor eficacia de los mismos y provoca un mayor impacto.
- Los destinos turísticos actuales se estructuran en productos. Esta estructuración provoca la diferenciación del destino, su especialización hacia segmentos de la demanda y contribuye al aseguramiento de la sostenibilidad del territorio.

La creación de productos turísticos puede agruparlos en productos de primer orden en torno a valores de marca, y en productos de segundo orden, sobre valores complementarios de la actividad turística. Ha de llevarse a cabo con el objetivo de vertebrar la actividad turística en el Destino, diversificando las oportunidades de desarrollo y crecimiento en todo el territorio.

Cada producto turístico que se diseñe debe llevar una oferta muy concreta asociada, que aporte diferenciación al Destino Frontera de otros competidores, que distribuya los flujos turísticos en el área de acción del producto y facilite el disfrute del mismo y la creación de experiencias en el visitante.



- Para garantizar el desarrollo del turismo sostenible y la calidad del mismo existen hoy día grupos de trabajo, con amplia participación del sector privado, agrupados bajo la denominación de Clúster, Club de producto, etc. que engloban tanto alojamientos, restauración, museos, centros culturales, termas, balnearios, parques naturales, ... En su modo de trabajo diseñan sus productos adaptándolos a las necesidades de los segmentos a los que se dirigen, financian sus acciones con aportaciones de cada socio principalmente, comercializan directamente sus paquetes o servicios turísticos, promocionan el producto desde el propio ente y en colaboración con el Destino, la Región y el Estado...
- La promoción del Destino es la tarea más importante, después de la creación de producto, que ha de poner en marcha el territorio. Material promocional; plataformas digitales que contengan tanto portales web general y de producto, como aplicativos para móviles, de carácter informativo y comercializador, que aglutinen la oferta turística; presentaciones dentro y fuera del destino; sensibilización de la sociedad local y sectorial; comunicaciones tradicionales, redes sociales, prescriptores, embajadores...;
- Cooperación entre subespacios, agentes públicos y privados, sociedad local...
- Selección de mercados y segmentos adecuados a la oferta de productos creada para el Destino. Inclusión de la comunidad local entre los target.
- Implantación de sistemas de calidad, existentes o propios, con sellos que garanticen al visitante calidad y sostenibilidad en Destino.
- Recogida de datos sobre la actividad turística en el destino por parte de los agentes que intervienen en ella. Recopilación de datos existentes de otros entes y observatorios. Creación y difusión del conocimiento turístico. Empleo de este conocimiento en el diseño, planificación y toma de decisiones sobre el sector.

4.5.2.- AECT CHAVES - VERÍN

La AECT es una Agrupación de entes territoriales dotada de personalidad jurídica, que tiene por objetivo facilitar y fomentar entre sus miembros la cooperación transfronteriza, transnacional e/o interregional, denominada «cooperación territorial», con el fin exclusivo de reforzar la cohesión económica, social y territorial (conforme al artículo 175 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea).

La Eurocidade Chaves-Verín como AECT visa la puesta en común de los recursos, a través del planeamiento y gestión conjunta de servicios y equipamientos de los municipios fronterizos de Verín y de Chaves en la Región Norte de Portugal. Las intervenciones, cercanas a los ciudadanos, pretenden promover la convergencia institucional, económica, social, cultural y ambiental entre dos ciudades que pasan a utilizar el efecto frontera como una oportunidad de desarrollo territorial y socioeconómico, potenciando la utilización de servicios comunes como instrumento dinamizador de la convivencia entre las poblaciones de ambos territorios.



El proyecto de cooperación transfronteriza "Eurocidade Chaves y Verín" ha sido galardonado como mejor proyecto de la Unión Europea en los premios **RegioStars 2015** en la categoría **CityStars**, organizados por la Comisión Europea que desde el 2008 viene distinguiendo los proyectos más innovadoras e inspiradores de Europa financiados por los fondos de la política de cohesión de la UE.



Dos son los elementos que nos sirven como ejemplos a la hora de mostrar lo que la cooperación transfronteriza supone:

1.- Ruta Termal del Agua.

Esta Ruta es una Ruta que, siguiendo el curso del río Tâmega, recorre el trayecto entre las ciudades de Verín (ESP) y Chaves (PT) poniendo en valor de forma conjunta los balnearios del recorrido. La edición de un "pasaporte" remite la comercialización conjunta de los recursos de ambos lados de la frontera, incentivando la visita a todos ellos.

2.- Tarjeta de Eurociudadano.

La tarjeta de Eurociudadano desarrollada, es un claro ejemplo de lo que la cooperación transfronteriza supone, y de las sinergias que se pueden alcanzar. Esta practica, llevada a cabo en lo que los servicios sociales del territorio se refiere, entendemos podría ser exportable al sector turístico.



Con todo el trabajo realizado en este proyecto, se facilitan una serie de acciones o recomendaciones estratégicas que desde SMI y el equipo encargado de desarrollar el proyecto se consideren oportunas.

Recomendaciones que están priorizadas de acuerdo a dos criterios: Impacto que las recomendaciones tendrán en el destino, coste o dificultad de ejecutar las citadas recomendaciones.

4.6.- PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

4.6.1.- DESARROLLO DEL SENTIMIENTO DE PERTENENCIA AL DESTINO.

Acciones que contribuyen a desarrollar tanto entre los **habitantes** como entre los **empresarios** del territorio el sentimiento de pertenencia al destino turístico.

4.6.2.- RECONOCIMIENTO DE MARCA.

Acciones encaminadas a mejorar el reconocimiento de marca del destino; así como su posicionamiento en los principales mercados emergentes del destino.

4.6.1.- DESARROLLO DEL SENTIMIENTO DE PERTENENCIA AL DESTINO

El reto al que se enfrentan estos programas es el de desarrollar el sentimiento de pertenencia al destino; tanto entre los propios habitantes, como entre los empresarios del sector turístico. El desarrollo de este sentimiento de permanencia contribuirá a la consecución de dos objetivos:

1.- Por un lado cuanto mayor sea el sentimiento de pertenencia al destino, mayor numero de sinergías se obtendrán entre las empresas del sector; y también entre las propias administraciones que integran el destino.

2.- En segundo lugar, cuanto mayor sea el sentimiento de pertenencia al destino por parte de los visitantes mayor será el numero de iniciativas empresariales y profesionales vinculadas al turismo que los habitantes desarrollen. Contribuyendo de forma clara no solo a la generación de riqueza y empleo en el territorio; sino también, a disminuir la despoblación que sufre el territorio.

Programa 1	Formación - Buenas Practicas	Desarrollo de un proyecto formativo basado en 3 elementos básicos: 1. Identificación de Buenas Practicas de la totalidad del territorio y difundirlas, potenciando su replica a lo largo de todo el territorio. 2. Identificación de Casos de Exito, tanto a nivel de destino como de empresas, y utilizarlos como ejemplo de posible desarrollo en La Raya. 3. Colaboración con alguno de los principales Travel Bloggers del mundo tanto en la formación en la comunicación social, principal medio de comunicación hoy en día, como en la mejora del posicionamiento en los principales mercados emergentes.
-------------------	------------------------------	--





Programa 2	Sumamos - Excursionismo	<p>El Excursionismo constituye con un 38,9% el principal grupo de visitantes a Portugal. De estos, el 77,9% proviene de España. A su vez, + de 1 Millón de Portugués visitan España anualmente sin realizar ninguna pernoctación.</p> <p>Desde SMI creemos que es conveniente la puesta en marcha de un programa que contribuya a transformar estos viajes sin pernoctación en viajes de 1 noche / 2 noches de pernoctación.</p> <p>Para ello se deberá impulsar acuerdos de colaboración entre empresarios de magos lados de la frontera. Acuerdos que sin ningún genero de duda contribuirán a incrementar el numero de pernoctaciones.</p>
Programa 3	La Raya Green	<p>La sostenibilidad de os destinos turísticos y de las empresas que en el se encuentran es una de las principales necesidades estratégicas o retos a las que hoy en día deben enfrentarse los destino. Y dos son las razones principales de esta necesidad:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Un incremento de la sostenibilidad, derivada de una mejora de la eficiencia energética del destino y de sus empresas, permitirá mejorar la combatividad turística y económica.2. El desarrollo de la Sostenibilidad permitida el desarrollo de una marca turística "green". Uno de los principales criterios que junto con el Slow Travel más y más demandan los potenciales visitantes.

4.6.2.- RECONOCIMIENTO DE MARCA

De forma paralela al desarrollo del sentimiento del destino en habitantes y empresa es imprescindible mejorar el reconocimiento de marca del destino. Es decir, es necesario que el destino "La Raya" sea un destino conocido entre los ciudadanos de los principales mercados emisores. EL Destino necesita que estos ciudadanos de estos mercados tengan entre sus preferencias de viaje visitar o conocer la Raya.

Para la consecución de este objetivo recomendamos una serie de pautas que deberán servir como guía en el desarrollo de las estrategias del destino:

- 1.- Desarrollar ofertas concretas para targets concretos.
- 2.- Aprovechar, en una primera fase, de entre todos los Recursos con los que cuenta el destino, aquellos con un mayor potencial. Tanto en numero de posibles visitantes como en numero de posibles pernотaciones.
- 3.- Afrontar la debilidad que en términos de infraestructuras y comunicaciones sufre el destino. Potenciando medidas que disminuyan este factor y permitan incrementar el numero de visitantes.

Programa 4	Slow Travel	<p>Cada vez, más y más, existen un gran volumen de turísticas que lo que demandan son viajes que podríamos enmarcar bajo el paraguas del concepto SLOW.</p> <p>Donde los pueblos con encanto, los rincones especiales, el viajar sin prisas, disfrutar de la gastronomía local, ... constituyen la principal motivación para los turistas.</p> <p>Cualquier persona que recorra la frontera, podrá darse cuenta que gran parte del encanto de este territorio recae en este concepto. Y que exponencial del destino cmi Destino SLOW es prácticamente infinito.</p> <p>Algunos proyectos de gran éxito se han desarrollado ya Ej" Aldeas Historias - Centro de Portugal".</p>
-------------------	-------------	---





Programa 5

La Raya Activa

Varios son los factores a tener en cuenta y por los que proponemos desarrollar el turismo activo como uno de los ejes principales de desarrollo del destino:

1. El destino cuenta con gran cantidad de **recursos** de alto reconocimiento dentro del sector del turismo de naturaleza (Parques Nacionales y Naturales, Reservas de la Biosfera, Geoparques, destinos Starlight,...)
2. Es prácticamente la única tipología de recurso que se encuentra en la **totalidad** del territorio.
3. Los deportes al aire libre constituye un segmento sobre el que existe un gran asociacionismo. **Asociacionismo** que facilitara tanto al propio destino como a los empresarios que en el se encuentran, llevar a cabo políticas de comercialización de forma activa.
4. EL Senderismo y en general los deportes al aire libre constituye uno de las principales motivaciones de viaje en el mercado **británico**. Principal mercado emisor para el Algarve.

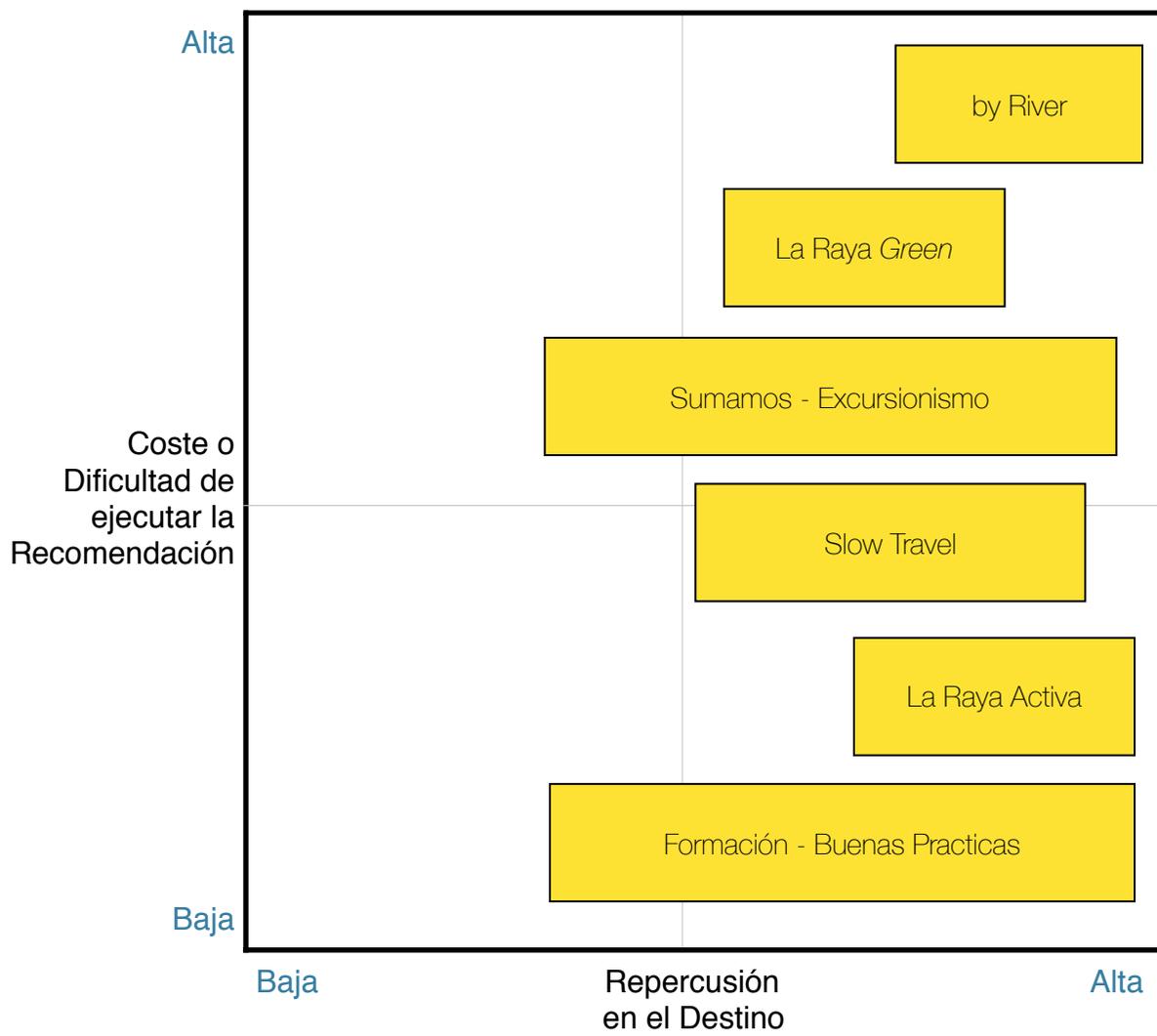
Programa 6

by River

Una de las principales debilidades a las que debe enfrentarse el territorio es la falta de comunicaciones e infraestructuras de acceso. Dentro del territorio, únicamente cuenta con un aeropuerto internacional, el aeropuerto de FARO. Convirtiéndose el acceso en coche, como la principal vía de acceso al destino.

Sin embargo, el destino cuenta con 4 de los principales ríos de la Península (**el Miño el Duero, El Tajo y el Guadiana**). Ríos que deberían potenciarse, convirtiéndose en ejes vertebradores y de acceso a la Frontera hispano-lusa, convirtiéndose en ejemplo de cooperación transfronteriza a semejanza de los proyectos llevados a cabo en el Rin y en el Danubio.

CUADRO DE PRIORIZACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES





DESCARGAS



Scan eDocument

1.- Introducción



Scan eDocument

8.- Turismo Portugal I



Scan eDocument

15.- Comunicaciones



Scan eDocument

2.- Fase I Diagnostico



Scan eDocument

9.- Turismo Portugal II



Scan eDocument

16.- Fase II. Agentes Turísticos.



Scan eDocument

3.- Turismo Internacional



Scan eDocument

10.- Turismo Portugal III



Scan eDocument

17.- Fase III. Inventario.



Scan eDocument

4.- Turismo España I



Scan eDocument

11.- Turismo Portugal IV



Scan eDocument

18.- Fase IV. Análisis Dafo



Scan eDocument

5.- Turismo España II



Scan eDocument

12.- Turismo Frontera



Scan eDocument

19.- Fase 5. Benchmarking.



Scan eDocument

6.- Turismo España III



Scan eDocument

13.- El Algarve. Destino Líder



Scan eDocument

20.- Fase 6. Propuesta de Actuaciones



Scan eDocument

7.- Turismo España IV



Scan eDocument

14.- El Excursionismo



Scan eDocument

21.- Documentación

DOC. EXCEL



Scan eDocument

I.- Agentes Públicos



Scan eDocument

00_Informe_Ejecutivo



Scan eDocument

00_Mapas

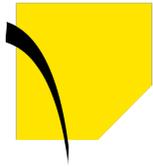
RESUMEN

DOCUMENTACIÓN

- UNWTO Tourism Highlights - 2017 Edition.
- Estatísticas do Turismo 2016 - Instituto nacional de Estatística de Portugal.
- Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) Junio 2017 de España.
- Encuesta de Gasto Turístico Junio 2017 de España.
- Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR) Primer trimestre de 2017 de España.
- Coyuntura Turística Hotelera (EOH/IPH/IRSH) Junio 2017 de España.
- Encuestas de ocupación en alojamientos turísticos extrahoteleros Junio 2017 de España.
- Cuenta Satélite del Turismo de España. Base 2010. Serie 2010-2015
- Índice de ingresos hoteleros (IIH). Base 2008
- Turismo de Galicia - Balance Anual 2016.
- JCYL - Informe de Coyuntura Turística. Diciembre 2016.
- Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León 2016.
- I.E.E. - Nota de Prensa - Coyuntura Turística Hotelera - Octubre 2017.
- Anuario de Oferta y Demanda Turística por territorio. Extremadura. Año 2016.
- Estudio Anual 2016. Principales Mercados Turísticos para Extremadura.
- Turismo Español en Andalucía 2016.
- Turismo en Huelva. Octubre 2017.
- Turismo Extranjero en Andalucía. Octubre 2017.
- Turismo de Cruceros en Andalucía. Octubre 2017.







La Raya Turismo
Ibérica de Frontera



Scan eDocument

00_Resumen_Ex_Ante



Interreg
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



AIMRD

*Asociación Ibérica
de Municipios Ribereños del Duero
Associação Ibérica
de Municipios Ribeirinhos do Douro*



ZASNET
AECT