



Concello
de Fisterra

PLANO ESTRATÉXICO DE TURISMO: FISTERRA 2018-2022



**DIAGNÓSTICO DA SITUACIÓN ACTUAL
COA OFERTA E A DEMANDA**

CONCELLO DE FISTERRA

pQliar

facilitadores & diferenciadores

1	Definición	páx. 3
2	Áreas de prioridade estratéxica municipal	páx. 5
3	Metodoloxía	páx. 7
4	Traballo de campo	páx. 10
5	Tendencias	páx. 13
6	Análise da oferta	páx. 27
7	Análise da demanda	páx. 46
8	Análise estrutural e DAFO	páx. 54



INTRODUCCIÓN

O presente documento alinéase co plano estratéxico do Turismo de Galicia (2016-2020) desenrolado pola Dirección Xeral de Turismo de Galicia e tamén coa estratexia de desenvolvemento local participativo do GALP Costa Sostible aprobada pola Consellería do Mar.

O turismo en Fisterra é considerado un **sector motriz na economía local**, capaz de influir decisivamente no mantemento doutro sector capital como a pesca, pero tamén do comercio e outros sectores con menor presenza no tecido empresarial fisterrá. As interconexións sectoriais xa son unha realidade na localidade, pero dispoñen dun amplo marxe de mellora e complementación mutua. O turismo é un sector con alto potencial de desenvolvemento e, por tanto, de servir de motor activo. De feito a súa incidencia no sector da pesca está sendo un factor decisivo a través da gastronomía e o conseguinte consumo que fan turistas, visitantes e peregrinos.

Isto non implica que o turismo deba ser desordeado, oportunista e pouco sensible coa contorna natural e social (a poboación fisterrá), senón –pola contra- debe estar estruturado, sostible e aproveitar as oportunidades de crecemento económico, pero respectando a mencionada contorna.

O planeamento do turismo é unha ferramenta de xestión, que **parte da percepción da situación actual de Fisterra, toma impulso das ideas e iniciativas públicas e privadas, e debuxa os posibles escenarios futuros.**

O plano servirá para crear un **modelo sectorial de desenvolvemento** a aplicar nos vindeiros anos. Permitirá diversificar a actividade económica local e utilizar de forma eficiente os recursos disponibles.

Unha adecuada planificación turística permite valorizar as particularidades culturais locais, ofrecendo -ao mesmo tempo- posibilidades de emprego que permitan fixar a poboación ao territorio.

poquilar

ÁREAS DE PRIORIDADE ESTRATÉXICA MUNICIPAL

A administración local determinou as súas **áreas de prioridade estratéxica** municipal (en adiante, AAPEM) que constitúen as directrices que centrarán os focos do plano estratéxico e de calqueira documento intermedio, como o presente diagnóstico da situación actual. As prioridades municipais identificadas son, por tanto, un punto de partida que será tido en conta nas sucesivas fases do presente plano estratéxico.

Ref.	AAPEM
A	<p style="text-align: center;">TIPO DE MODELO DE TURISMO</p> <p>Percíbese que o turismo cumpre un papel motriz dentro da economía local, pero non existen suficientes datos estatísticos fiables en cantidade e calidade que validen esta percepción. Só existen cifras contrastables da evolución crecente de apertura de establecementos turísticos, feito que sucede porque o tecido empresarial percibe un aumento das cuotas de mercado. Necesítanse datos fiables e periódicos.</p> <p>É esencial poder compatibilizar ese crecemento económico, coa preservación da contorna e o medio natural, coa ocupación sostible do territorio, e co respecto ás necesidades e calidade de vida da poboación residente.</p> <p>Sobre a base do anterior, o modelo de turismo que se busca é un baseado na sustentabilidade social, medio ambiental e económica: que busque evitar os impactos negativos na poboación residente e armonice a convivencia turista-veciñanza; que non fagocite outros sectores económicos do concello senón que os</p>

	<p>alimento e se retroalimenten entre si.</p> <p>Búscase un posicionamento de TURISMO DE NATURZA, ECOLOXICO E SOSTIBLE</p>
	<p style="text-align: center;">HARMONIZACIÓN DO MODELO DE TURISMO CON OUTROS SECTORES</p> <p>A pesca é un sector de actividade capital en Fisterra. Percíbese que o turismo pode permitir a reconversión suave do sector da pesca (en evolución descendente en canto a peso específico e persoal ocupado no mesmo) cara a outras actividades diferenciadas e rendibles.</p> <p>B De igual modo percíbese que o turismo pode servir tamén de factor que impulse novas actividades ou liñas de negocio dentro do comercio local e outros sectores de actividade (sector servizos).</p> <p>Por tanto, o turismo debe implicarse activamente na evolución doutros sectores económicos, de modo harmonizado e non destructivo.</p> <p>Búscase un posicionamento de TURISMO GASTRONÓMICO, TURISMO NAUTICO baseado na riqueza do mar</p>
	<p style="text-align: center;">O PAPEL ACTIVO E DECISORIO DO TECIDO EMPRESARIAL NO DESENVOLVEMENTO TURÍSTICO LOCAL</p> <p>C Existen dúas asociacións representativas do tecido empresarial relacionado co turismo. Igualmente existe un órgano, o consello de turismo, no cal teñen representación os distintos tipos de negocios implicados.</p> <p>Existe vontade política de que o papel das asociacións de empresarios a nivel local sexa determinante para a definición e posta en funcionamento das diversas políticas e iniciativas que versen sobre turismo.</p> <p>Por tanto, deben habilitarse cauces de comunicación, participación e decisión compartidos.</p>
	<p style="text-align: center;">CREACIÓN DE MARCA TURÍSTICA PARA FISTERRA/FINISTERRE</p> <p>D Para poder poñer en valor adecuadamente os atractivos turísticos locais (non só espazos físicos ou naturais, senón boas prácticas, deseño e acondicionamento dos entornos públicos e privados, experiencias, etc.),</p>

débase construír unha marca asociada a Fisterra.

Debe deseñarse e levarse a cabo unha estratexia activa de visibilización e posta en valor de Fisterra, creando unha reputación positiva da mesma, baseada nos atributos de marca que se establezan, e respectuosa co obxectivo de crear un turismo sostible social, económica e medio ambientalmente.

Debe terse tamén en conta a condición de Fisterra como referente principal ou punta de lanza do xeodestino Costa da Morte, tanto a nivel de marca como de reclamo turístico.

Por tanto, precísase CONSTRUIR E DESEÑAR UNHA MARCA con atributos ben definidos, compartidos por turistas, veciñanza e empresariado.

A información a obter é de dous tipos:

- i. a **secundaria** toma en consideración todos os datos públicos preexistentes á elaboración deste plan, tales como estudos, estatísticas, listaxes, etc. Se hai deficiencias detectadas na información secundaria, estas deben tentar ser subsanadas co traballo de campo (información primaria).
- ii. a **primaria** é a información recollida directamente de fontes cualificadas, como actores e axentes sociais implicados ou relacionados co tema.

As técnicas empregadas nesta fase de análise foron as seguintes:

- I) **Recollida de información:** Consiste no rastrexo, acopio, rexistro documental, reunión, ordenación e elaboración guiada de datos significativos, a partires de fontes informativas secundarias dispoñibles (preexistentes e con exposición pública).
- II) **Observación directa e traballo de campo:** Consiste na verificación ou corroboración "in situ" de información recollida anteriormente. Igualmente permitirá a recollida e rexistro de información

secundaria non dispoñible (é dicir, non preexistente, ou non exposta publicamente). Entrevistas abertas semidirixidas presenciais, focus group e cuestionarios telefónicos e on-line.

- III) **Análise estrutural**: Permite o análise das variables previamente identificadas (de oferta, de demanda, de contexto e de tendencias), identificándoas como chave, motrices e dependentes.

poquilar

a Entrevistas abertas semidirixidas

As entrevistas presenciais realizadas foron as seguintes:

- i. **23 maio:** Reunión presencial co alcalde, José Marcote.
- ii. **29 maio:** Reunión presencial co xerente GDR Costa da Morte, José Antonio Vila.
- iii. **4 xuño:** Reunión presencial coa xerente GALP Ría de Muros-Noia, seo de Fisterra, Manuela Oviedo.
- iv. **13 xuño:** Reunión presencial co deputado de Turismo, Xosé Regueira (Deputación provincial de A Coruña).
- v. **15 xuño:** Reunión presencial con Xan Marcos Traba, presidente da Asociación Turismo Fisterra.
- vi. **15 xuño:** Reunión presencial con Ángel Manuel Rivas, presidente da Asociación del sector turístico de Finisterre.
- vii. **19 xuño:** Reunión presencial co alcalde, José Marcote.

- viii. **26 xuño:** Reunión presencial con José Picallo, presidente da asociación Solpor.
- ix. **3 xullo:** Reunión presencial con Xan Agustín García, responsable do grupo político municipal Convergencia Galega.
- x. **5 xullo:** reunión presencial con Pablo Canosa, xerente do CMAT.
- xi. **5 xullo:** Reunión presencial con Xosé Manuel Traba, responsable do grupo político municipal PP.
- xii. **24 xullo:** Reunión presencial con Virxinia Rodríguez, presidenta da Asociación para a Defensa Ecolóxica de Galiza (ADEGA).
- xiii. **5 setembro:** Reunión presencial con Xan Carlos Sar, responsable do grupo político municipal BNG.

b

Grupos focais

Os grupos focais realizados foron as seguintes:

- i. **29 maio:** Reunión presencial con comisión de traballo do Consello de Turismo, integrada polos axentes económicos en representación das actividades relacionadas con turismo con presenza no concello: 1 persoa da área de restaurantes, 1 da área de hoteis, 1 de apartamentos, 1 de albergues, 1 de turismo activo.
- ii. **3 xullo:** Reunión presencial con comisión de traballo do Consello de Turismo, integrada polos axentes sociais ou veciñais: 2 persoas de asociacións veciñais, 1 da xunta de cofrarías de Semana Santa.

C Cuestionarios telefónicos e on-line

Os cuestionarios telefónicos e on-line realizados foron os seguintes, e sempre previa autorización das persoas a quen se enviaron:

- i. **28 maio:** Cuestionario on-line remitido a José Marcote, alcalde de Fisterra, solicitando do Concello información cuantitativa e cualitativa.
- ii. **Do 6 ao 8 xuño:** Entrevistas telefónicas de reforzo, individuais e semidirectivas cos participantes no focus group celebrado cos axentes económicos representantes no Consello de Turismo. 5 entrevistas.
- iii. **Do 18 ao 30 xuño:** Cuestionario on-line remitido ás dúas asociacións empresariais do sector turismo legalmente constituídas en Fisterra, par a súa difusión entre os seus asociados. 9 respostas.
- iv. **Do 5 ao 16 xullo:** Cuestionario on-line remitido á asociación empresarial supramunicipal Solpor. 3 respostas de establecementos de Fisterra.
- v. **29 xuño:** Cuestionario on-line remitido a José Carrillo (UGT Galicia), en materia de emprego e condicións laborais.
- vi. **17 xullo:** Entrevista telefónica José Manuel Martínez (patrón maior da Cofraría de Pescadores de Fisterra), en materia de interacción económica pesca e turismo.

A innovación como base de todo.

No novo modelo produtivo das próximas décadas, a innovación será a base dominante. Como consecuencia, a loita polo talento e a mobilidade laboral serán esferas de alcance máximo. O impacto das novas tecnoloxías nos procesos de fabricación e creación de riqueza será moi alto.

A estrutura social: un individuo máis autónomo.

O desenvolvemento económico, a aparición dunha gran clase media emerxente a nivel global que demandarán produtos y servizos diferentes e o impacto ds tecnoloxías da información como forma de empoderamento, conformarán a estrutura da nosa sociedade. Esta verá marcada polo auxe da liberdade individual e pola capacidade de decisión das persoas.

A demografía: lonxevos, urbanos e en movemento.

O incremento da esperanza e da calidade de vida e o descenso da natalidade farán do mundo social un espazo cada vez máis vello. Xunto co auxe das cidades, a urbanización crecente e os movementos migratorios serán algunhas das claves demográficas dun mundo que será testemuña de fenómenos como o avance significativo da equidade de xénero, con repercusión directa na economía.

Sustentabilidade: menos recursos e máis custosos.

A presión sobre os recursos naturais, especialmente sobre a auga, aumentará de forma significativa nos próximos vinte anos como consecuencia do cambio climático, do incremento da poboación mundial e dos efectos das novas clases medias emerxentes globais. A competencia entre estados e entre empresas por asegurarse o suministro de recursos naturais, convertirá á explotación das fontes de enerxía non convencionais nun punto relevante da economía mundial en 2033.

FONTES:

Informe "España en el mundo 2033. Cuatro escenarios para actuar ahora". 2014 PwC-ESADEgeo-Center for Global Economy and Geopolitics.

Informe "Tendencias mundiales hasta 2030: ¿puede la Unión Europea hacer frente a los retos que tiene por delante?". ESPAS European Strategy and Policy Analysis System. 2016 UE.

"Libro Blanco sobre el Futuro de Europa. Reflexiones y escenarios para la Europa de los Veintisiete en el 2025". 2017 Comisión Europea.

Obx. 8: Promover o crecemento económico sostido, inclusivo e sostible, o emprego pleno e produtivo e o traballo decente para todos.

Meta 8.2: Lograr niveis máis elevados de produtividade económica mediante a diversificación, a modernización tecnolóxica e a innovación, entre outras cousas centrándose nos sectores con gran valor engadido e un uso intensivo da man de obra.

Meta 8.3: Promover políticas orientadas ao desenvolvemento que apoién as actividades produtivas, a creación de postos de traballo decentes, o emprendemento, a creatividade e a innovación, e fomentar a formalización e o crecemento das microempresas e as pequenas e medianas empresas, incluso mediante o acceso a servizos financeiros.

Meta 8.9: De aquí a 2030, elaborar e poñer en práctica políticas encamiñadas a promover un turismo sostible que cree postos de traballo e promova a cultura e os produtos locais.

Obx. 9: Construír infraestruturas resilientes, promover a industrialización inclusiva e sostible e fomentar a innovación.

Meta 9.1: Desenvolver infraestruturas fiables, sostibles, resilientes e de calidade, incluídas infraestruturas rexionais e transfronteirizas, para apoiar o desenvolvemento económico e o benestar humano, facendo especial énfase no acceso asequible e equitativo para todos.

Obx. 11: Lograr que as cidades e os asentamentos humanos sexan inclusivos, seguros, resilientes e sostibles.

Meta 11.3: De aquí a 2030, aumentar a urbanización inclusiva e sostible e a capacidade para a planificación e a xestión participativas, integradas e sostibles dos asentamentos humanos en todos os países.

Meta 11.4: Redoblar os esforzos para protexer e salvagardar o patrimonio cultural e natural do mundo.

Obx. 12: Garantir modalidades de consumo e produción sostibles.

Meta 12.2: De aquí a 2030, lograr a xestión sostible e o uso eficiente dos recursos naturais.

Meta 12.12.b: Elaborar e aplicar instrumentos para vixiar os efectos no desenvolvemento sostible, a fin de lograr un turismo sostible que cree postos de traballo e promova a cultura e os produtos locais.

Obx. 13: Adoptar medidas urxentes para combatir o cambio climático e os seus efectos.

FONTES:

Axenda 2030 para o Desenvolvemento Sostible. 2015. Asemblea das Nacións Unidas. Texto: <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/70/1>.

O impacto das novas tecnoloxías

Internet provocará importantes cambios nos mecanismos de divulgación e distribución dos produtos turísticos. Os avances tecnolóxicos seguirán marcando o paso no ámbito da xestión e da distribución, especialmente o eMarketing, xa que o control dos mercados pasou dos produtores aos consumidores. Requírese maior flexibilidade e novas vantaxes competitivas, dado que calquera provedor local ten acceso a un mercado global. A tecnoloxía impactará directamente na eficiencia na facilitación dos viaxes.

O aumento da conectividade de internet e a infraestrutura do transporte provocarán viaxes máis espontáneas e personalizadas, cun novo perfil de viaxeiros internacionais acostumbrados a viaxes máis rápidos e a medida.

A proliferación dos dispositivos móbiles facilitará o turismo en “tempo real”, sendo os viaxeiros cada día máis sensibles e reactivos á información en liña.

Os cambios demográficos e as formas de consumo.

Máis do 50% da poboación mundial concentrarase nas cidades. A poboación maior de 60 anos superará os 1.000 millóns en 2022. En 2050 a xeración máis madura superará á menor de 15 anos. 2 de cada 3 persoas de máis de 60 anos viven xa en países emerxentes (en 2050 serán 4 de cada 5). Para a próxima década agárdase un incremento -a nivel global- dun 8'4% de viaxeiros maiores de 65 anos, moi por riba

do 4% doutros segmentos de poboación. Todo isto ten un impacto directo na demanda turística. Os turistas serán máis experimentados, con acceso a máis información e máis esixentes.

E tamén cambiarán os tipos de turistas: procedencia, destinos, tipos de viaxe, expectativas de produtos e servizos (busca de experiencias), aumentarán as viaxes independentes, tipo "do it yourself".

O envellecemento de viaxeiros transformará a industria turística e, como consecuencia, un área que xa está crecendo en resposta a isto é o "turismo médico": máis viaxeiros optarán por combinar tratamentos médicos coas vacacións.

Por todo o anteriormente comentado, terá que aumentar a oferta alternativa de forma correlativa.

Cambios de comportamento. Extraído da Estratexia do Turismo de Galicia 2020: análise da demanda do turismo do destino Galicia (p. 75-76).

"Inmersión na cultura do destino visitado, participación (criterios éticos, voluntariado, desenvolvemento social,...). Maior respecto ao medio ambiente (Greentourism, pegada ecolóxica,...)."

"Crecemento das viaxes de aventura aínda que non sempre extrema."

"Tecnoloxía para planificar e desfrutar durante á viaxe. Utilización das opinións nos social media como prescricións (máis do 80% dos turistas consideran vitais os comentarios sobre os hoteis e o 43% úsanos para tomar a decisión de reservar). Viaxes máis curtas, pero de maior gasto."

"Busca de destinos que ofrezan experiencias auténticas."

“Búscanse ofertas creativas e interactivas, non limitarse a coñecer un determinado destino. Incremento da importancia do valor da marca como garantía durante o proceso de compra.”

“A maioría dos turistas (78%) prefiren que o contido que lles mostran os provedores de servizos turísticos estea personalizado.”

Promoción e distribución. Extraído da Estratexia do Turismo de Galicia 2020: análise da demanda do turismo do destino Galicia (p. 77).

“Continúa crescendo a importancia de internet ao longo de todo o proceso de compra. Xoga un papel fundamental á hora de decidir o destino, cun 38% dos turistas que declaran que tomaron a decisión influídos por este canal. Os principais buscadores para informarse dun destino son Google (30%) seguido por Booking (8%) e Trivago (7%).”

“Aumento do uso de metabuscadores porque ofrecen ao usuario unha mellor experiencia de busca e os prezos máis baixos dispoñibles online. En Europa son usados polo 45% dos turistas.”

“Importancia das OTAs (Online TravelAgencies) con Booking liderando o mercado cunha cota do 60%. Actualmente, unha de cada cinco reservas de hotel se fai a través dunha OTA.”

“Tendencia crecente do uso das páxinas web de hoteis ou cadeas para efectuar as reservas. Incrementase a busca directa nas páxinas web de intermediarios fronte a buscadores xeneralistas.”

“Incremento da importancia dos dispositivos móbiles. Con preto de 5 mil millóns de usuarios, actualmente úsanse estes dispositivos para un 60% das buscas de información sobre o destino. Xa

representan o 31% das reservas procedentes de turistas vacacionais e o 53% das de business. Ademais, preto do 50% dos viaxeiros levan consigo ao menos dous dispositivos móbiles con conexión á rede cando viaxan. ”

“Descenso das viaxes organizadas. Seguramente debido ao efecto das ofertas de última hora que fan que se adie a reserva coa esperanza de obter un mellor prezo.”

O desenvolvemento sostenible.

O desenvolvemento sostible aséntase sobre tres piares fundamentais: o uso óptimo dos recursos naturais, o respecto da autenticidade sociocultural das comunidades receptoras, e a viabilidade económica e reparto equitativo dos benefizos derivados.

A situación neste sentido tenderá na seguinte liña: as emisións de gases de efecto invernadoiro seguirán acadando máximos históricos, polo tanto seguiremos perdendo o noso capital natural. Precisaranse incentivos e adecuada regulación para axudar ao sector turismo na transformación cara ao concepto de economía verde (a inversión nun turismo verde reducirá custos e xerará oportunidades de emprego para mulleres e mocidade). En consecuencia os turistas demandarán -cada vez máis- un modelo de turismo verde.

FONTES:

"Tendencias y desafíos del turismo internacional". pp. 20-23. 2014 Carlos Vogeler. UNWTO. World Tourism Organization. Agency of United Nations.

"Turismo Ecológico y Sostenible: Perfiles y Tendencias". 2017. The Ostelea School of Tourism & Hospitality.

"Plan de Turismo Español Horizonte 2020". 2007 Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

"Mapping the Future of Global Travel and Tourism". 2014 Visa Performance Solutions.

"Evolución e tendencias do turismo. A nivel mundial, UE, nacional e autonómico". pp. 48-49. Pilar Uriz Tomé e María Ramil Díaz. (en): Traballo de Diagnóstico do Plan Estratéxico "Turismo de Galicia 2020". Análise do Contorno. 2016. Universidade de A Coruña.

"Grandes tendencias e hábitos de consumo en mercados turísticos. Posible impacto no destino turístico". pp. 75-77.

"Estratexia do Turismo de Galicia 2020: análise da demanda do turismo do destino Galicia". 2017. Xunta de Galicia.

Estase producindo unha redefinición dos criterios de calidade integral da oferta turística entre cuxas variables estruturais máis importantes atópase a **accesibilidade**. Isto débese a unha tendencia que contribúe ao aumento da demanda da accesibilidade e que infúe de maneira directa en materia de afluencia, calidade e benefizos económicos. Variables influíntes:

Aumento de poboación con discapacidade.

Para explicar este aumento tómanse en consideración distintos factores: maior probabilidade de supervivencia tras enfermidades ou accidentes; e aumento da esperanza de vida e do envellecemento da poboación. A partires dunha certa idade, prodúcese unha relación significativa entre o envellecemento e a discapacidade.

Maior participación das persoas con discapacidade no turismo.

Para explicar este aumento tómanse en consideración distintos factores: melloras nos ingresos que perciben as persoas con discapacidade a partires da consolidación das axudas sociais e a posibilidade de integración no mercado laboral, que repercuten nun aumento do poder adquisitivo e do volume de capital dispoñible para adicalo ao turismo e o ocio; estabilidade dos ingresos por pensións que proveñen dos sistemas públicos ou privados; melloras tecnolóxicas que permiten maior información e facilitan os desprazamentos e o desfrute dos destinos turísticos; son beneficiarios de plans sociais específicos creados para estes grupos de poboación, entre os que se inclúen plans de ocio e turismo; maior dispoñibilidade

para viaxar das persoas maiores que atopan na idade de xubilación máis tempo dispoñible e gañas de disfrutar e experimentar viaxando o que durante a súa vida laboral non puideron (como consecuencia, isto facilita a desestacionalización e, por tanto, o mantemento do emprego nas infraestruturas e servizos turísticos); e interese en desenvolver actividades turísticas das persoas maiores.

Maiores requerimentos de accesibilidade no turismo.

Todos os turistas demandan un servizo de calidade nas contornas e servizos turísticos, entre os que se inclúe a accesibilidade. Estes maiores requerimentos plásmanse nos ámbitos de acceso, mobilidade, comunicación, nutrición, sanidade, e trato (entre outros), e serán tidos en conta á hora de seleccionar o destino.

Accesibilidade como ferramenta positiva para a calidade turística.

As normativas esixen cada vez máis o estricto cumprimento das esixencias de accesibilidade que levará ás autoridades a tutelar, incluso coercitivamente, que todas as contornas turísticas sexan accesibles.

FONTES:

“Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas. Modulo I: Turismo Accesible: Definición y contexto.” pp 38-40. European Network for Accessible Tourism. Fundación Once. 2014 OMT.

A **innovación dos produtos turísticos** será clave para aproveitar os efectos derivados do alto grao de sensibilidade coa contorna competitiva que caracteriza ao sector turismo, nun contexto de alta interconexión global. Faise necesario deseñar paquetes turísticos con alto contido emocional que inviten á compra. Significa **enfocarse nas emocións e experiencias** que os produtos turísticos poden ofrecer.

O contido do produto turístico debe reflectir a aspiración do cliente e ser un dos vehículos máis cualificados para incrementar o seu valor futuro no mercado. O destino *smart* amosa o novo tratamento da información baixo o prisma de *smart destination* ou **destino intelixente**.

Este permite aproveitar ao máximo as ferramentas sociais online, para incrementar tanto o aproveitamento das actividades que poidan realizarse no destino, como as interaccións que axentes do destino e turistas poden xerar grazas ás redes sociais.

Un destino intelixente garante o desenvolvemento sostible do territorio así como a súa accesibilidade. Facilita a interacción e integración dos visitantes co destino, maximizando a experiencia dos mesmos, ao mesmo tempo que se mellora a calidade de vida da poboación residente.

Un destino turístico intelixente é un ecosistema innovador que permite a interacción e integración do visitante coa contorna, potenciando a experiencia turística grazas ao uso de tecnoloxías aplicadas.

Exemplos de oferta de produtos turísticos na órbita do *smart destination*:

xeolocalización, realidade aumentada e apps (hoteis, menús e etiquetas intelixentes), sensores e apps (check in vía NFC, detector de presenza, tickets móbiles, pago vía NFC, dixitarxeta de fidelización), etc.

FONTES:

“Barómetro OMT del turismo mundial y anexo estadístico”. Xaneiro2018. En www.e-unwto.org.

<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Tursticos-Inteligentes.pdf>

“RIS3 Estrategia Regional de Especialización Inteligente de Galicia: 2014-2020”. p.84. 2014 Xunta de Galicia.

As city breaks son cidades que ofrecen estancias curtas como atractivo turístico. Estas estancias curtas están deseñadas nunha oferta "á carta", cun gran número de alternativas de ocio tanto culturais como gastronómicas, entre outras. Trátase de crear programas tipo para diferentes tipoloxías de turistas con diferentes motivacións e necesidades.

A Coruña, especificamente, e Santiago de Compostela (potencialmente), posiciónanse en tanto oferta de *city breaks*. Mentres Muros, Betanzos e Ortigueira, posiciónanse como zonas de atracción turística especial.

FONTES:

""V Edición Hábitos y tendencias del Turismo Español". Fitur 2018. 2018 Atrápalo.

"Plan Estratégico de Turismo da cidade de A Coruña. PET 2017-2020". 2017 Concello de A Coruña.

Existe unha deficiencia constatable na aportación de datos fiables por parte das fontes secundarias preexistentes. Polo tanto o presente plan céntrase fundamentalmente en toda a información recollida por medio do traballo de campo.

Así mesmo, permite extraer conclusións significativas sobre o tipo de datos útiles que se precisa recopilar relativos ao turismo en Fisterra, así como, quen e como se poden obter.

Da oferta turística existente en Fisterra analizamos:

Os servizos turísticos existentes: aloxamento, restauración, guías turísticos, transporte, outros servizos relacionados.

Os servizos indirectos.

Os servizos asistenciais.

Puntos de información turística.

A conectividade.

Os puntos de atracción turística de uso público.

A comunicación da oferta turística.

Os axentes entrevistados (concello, tecido empresarial, tecido social e outros axentes relevantes no territorio) indican a modo de apreciación, que existe unha certa paridade entre turismo e pesca como sectores económicos esenciais do concello, pero non existe información pública desagregada en forma de datos concretos estatísticos e cualificados que permitan o debido contraste das súas apreciacións.

En materia laboral interesan primordialmente dúas variables: o número de postos de traballo e as condicións laborais. Respecto ás condicións laborais non existen datos que permitan ofrecer unhas cifras contrastadas sobre a realidade de traballadores/as de negocios relacionados co turismo (especialmente hostelería), ben sexa o número de horas contratadas e o número de horas reais, ben sexan as condicións salariais, vacacións disfrutadas ou non, etc.

Respecto ao número de postos de traballo relacionados co turismo, non existe esa información desagregada por sectores de actividade, o cal impide ese cálculo.

Si existen datos xerais sobre número de afiliacións, no cal vese un aumento progresivo dende o ano 2014, ata chegar a xuño 2018, cun máximo de 1409 persoas afiliadas (máximo na década dos anos dez deste século). Polas persoas entrevistadas maniféstase que este tendencia alcista ven motivada polo turismo.

Tipo e número de establecimientos existentes, con indicación de cuartos e prazas.

Hoteis	Establecementos	Cuartos	Prazas	Pensións	Establecementos	Cuartos	Prazas
2009	8	155	263	2009	10	91	175
2010	7	156	267	2010	12	97	195
2011	8	166	286	2011	15	115	249
2012	10	183	320	2012	18	126	294
2013	10	182	318	2013	11	99	183
2017	12	206	366	2017	12	105	193
2018	12	206	366	2018	12	105	193
Turismo rural	Establecementos	Cuartos	Prazas	Apartamentos turísticos	Establecementos	Cuartos	Prazas
2009	0	0	0	2009	0	0	0
2010	0	0	0	2010	1	6	12
2011	0	0	0	2011	3	16	59
2012	1	5	8	2012	3	12	56
2013	1	5	8	2013	3	12	56
2017	1	5	8	2017	6	24	98
2018	1	5	8	2018	6	24	98
Albergues	Establecementos	Cuartos	Prazas	Vivendas turísticas	Establecementos	Cuartos	Prazas
2012	7	27	111	2017	1	0	0
2013	11	41	197	2018	1	0	0
2017	14	67	390	Vivendas de usoturístico	Establecementos	Cuartos	Prazas
2018	15	69	406	2018	91	365	269

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do I.G.E.

A ausencia de información estatística dos anos 2014 a 2016 non dificulta especialmente a interpretación dos cambios e evolución nas cifras existentes. Estes datos estatísticos están datados no 1 de xaneiro do respectivo ano; polo tanto non teñen en conta as aperturas de tres novos establecementos no presente ano 2018. As últimas licencias se dirixen a unha categoría superior (hoteis de 2 ou 3 estrelas).

É especialmente significativa a ausencia de hoteis de media-alta capacidade (superior a 50 prazas) e –sobre todo- o que se percibe como unha excesiva oferta de albergues nos últimos anos, tipo de aloxamento respecto ao cal se manifesta que se entrou nunha guerra de prezos con merma da calidade en bastantes casos, o cal desdibuxa un modelo de turismo baseado sustentable e baseado na calidade da oferta.

Especialmente chamativa é a irrupción das vivendas de uso turístico, cuxos datos rexistrados via I.G.E. resultan especialmente dubidosos (por non dicir manifestamente absurdos) no relativo ás prazas declaradas, xa que é menor que o número de cuartos declarados.

Hai que especificar que os datos proporcionados dende o Concello (maio 2018) indican as seguintes variacións respecto aos datos rexistrados para ese ano no I.G.E.:

Pensións: **195 prazas** (en lugar de 193).

Albergues: **96 habitacións** (en lugar de 69) e **374 prazas** (en lugar de 406).

Vivendas turísticas: **6 prazas** (en lugar de 0).

Vivendas de uso turístico: **424 prazas** (en lugar de 269).

No localizador de recursos de www.turismo.gal verifícase o mesmo nº de hoteis, pensións, albergues, establecementos de turismo rural, apartamentos e vivendas turísticas. Non se recollen datos sobre as vivendas de uso turístico.

Establecementos por tipoloxía e período no que abren, referidos a 1 de xaneiro de 2018.

	Nº	Tempada de apertura
Hoteis	12	
***	2	Marzo a 9 dec.; e 29 marzo a 31 out.
**	5	Todo o ano
*	5	Todo o ano (agás 1, de xaneiro a 15 out.)
Pensións	12	
**	3	Todo o ano
*	9	Todo o ano
Albergues turísticos	15	
2ª categoría	13	Todo o ano
Sen categoría	2	Todo o ano
Turismo rural	1	
Grupo B (non compartido)	1	16 marzo a 15 nov.
Apartamentos turísticos	6	
1 chave	6	Todo o ano (agás 1, de abril a set)
Vivendas turísticas	1	
Turísticas	1	Xullo e agosto
De uso turístico	91	57, todo o ano; 19, de xuño a set.; 15, outros

Fonte: Elaboración propia a partir de datos proporcionados polo Concello de Fisterra

b Restauración

Non existe información secundaria actualizada sobre licenzas de restauración. A información relativa á restauración que aparece publicada na web municipal (a pestana “Comer” amosa resultados relativos á restauración) está obsoleta, e sen data concreta de publicación. Non existe histórico anual.

Os datos incluídos na web son postos en relación cos existentes en www.turismo.gal, recopilados a data de xuño 2018.

En xeral percíbese polos axentes entrevistados unha maior implicación da restauración co produto local, aínda que se indica que aínda queda moito por facer en este sentido.

	Web municipal	Turismo.gal
Restaurantes	29	29
Mesóns	3	
Bares e cafeterías	17	
Bares de tapas	9	
Café-bares e cafeterías		29

Fonte: Elaboración propia a partires de datos da web do Concello e Turismo.gal

A APIT (Asociación Profesional de Guías de Turismo de Galicia), única asociación galega na materia, conta -a data de 30 abril 2018- con 95 guías, segundo a información que dito ente proporcionou. Todos/as son guías oficiais de Galicia, polo que están autorizados a desenvolver a súa actividade en toda a comunidade.

Non existe ningunha empresa que desenvolva a actividade relacionada con guías turísticas no concello. Da interlocución cos axentes económicos percíbese unha necesidade de guías turísticas, con coñecemento cualificado de Fisterra, da súa contorna, patrimonio material e -fundamentalmente- inmaterial (lendas, costumes, historia, saber), debido ao grande potencial de cara a xerar un turismo de experiencias. Especialmente se destacan o Faro e San Guillermo e a súa contorna.

Non existen datos fiables de viaxes organizadas a Fisterra: nº viaxes, nº viaxeiros, orixe das viaxes, procedencia dos viaxeiros, ou se veñen con guía ou sen guía. Existen datos de itinerarios existentes dende diversas poboacións, especialmente dende Santiago de Compostela, pero falta a información principal anteriormente referida.

Non se percibe nos axentes entrevistados o tema do intrusismo como un problema na práctica, pois non consideran que haxa ese intrusismo. Pode considerarse englobado dentro da premisa xeral de cumprimento da legalidade.

	Número
Guías oficiais APIT	95
Empresas de guía turística	0

Fonte: Elaboración propia a partir de datos do Concello e APIT

d Transporte

A nivel urbano non existe máis transporte público que os taxis: todos son diesel. Dende fontes municipais indícase que existen 9 licenzas que non se incrementaron dende fai tempo (sen especificar). Por poboación corresponderían 4 en lugar de 9, pero o exceso ven de fai tempo e consolidouse esa estrutura. Non existen datos da capacidade dos taxis, pero establécese por aproximación un máximo de 4 por vehículo, resultando 36 prazas totais.

Dende fontes municipais indícase que non existen liñas de autobús de uso turístico instauradas, pero cun horizonte próximo onde parece que se vai a establecer unha.

De maneira non permanente levouse a cabo durante un período limitado deste ano un servizo de tren turístico, de iniciativa privada, pero non establecido como liña regular.

Non consta a existencia de ningún mapa de presión de tráfico. En calquera caso, dende o Concello destácanse como zonas de circulación masiva o faro e, no centro de Fisterra, a entrada ao porto e estación de autobuses, especialmente durante o mes de agosto. No faro cóntase co apoio de dous efectivos de protección civil para as épocas de maior afluencia. Respecto o acceso ao casco vello xa existen restriccións horarias, e na idea da administración local está ir ampliando o horario e zonas con limitación para o tráfico rodado.

En calquera caso non está determinado por escrito ningún protocolo de activación dun plan estacional de uso das vías por aumento ou saturación turística.

Dende o concello non se aprecia, polo de momento, unha afección salientable para a circulación e aparcamento de residentes.

Non existen parkings privados no concello, pero dende instancias municipais si se manifesta que se está a considerar facilitar a iniciativa privada preto do Casco Vello.

Fontes municipais indican que só existe 1 área de autocaravanas, de carácter privado. Detéctase problemas no relacionado co estacionamento de caravanas, e dende o Concello indícase a necesidade de sacar unha ordenanza ao respecto: zonas habilitadas, restriccións, sancións, etc.

Os datos indicados van referidos a agosto 2018. Non existe histórico de anualidades previas.

	Número
Licencias de taxi	9
Liñas de autobús urbanas	0
Liñas de autobús turístico	0
Zonas de autocaravanas	1
Parking privado	0

Fonte: Elaboración propia a partires de datos do Concello e Turismo.gal

e

Outros servizos relacionados

Trátanse de servizos relacionados coa oferta turística, que engaden valor á estancia ou visita. Poden supoñer atractivos en maior ou menor medida en función da orientación que se lle poida dar. Percíbese que a empresa de buceo e inmersións subacuáticas é a que presenta un enfoque máis claramente orientado cara a experiencia de calidade. Son considerados recursos con alto potencial de crecemento, sempre que o enfoque sexa o adecuado, e tamén se lles considera posibles boas alianzas para que os aloxamentos informen da oferta de actividades na zona e así se enriqueza a propia oferta hoteleira.

No apartado de turismo activo incorpóranse as actividades de transporte en barco, así como as que se desenvolven durante os meses de xullo e agosto tanto no Clube Náutico como nalgunha praia.

Non existen sás de exposicións ou centros culturais ou socioculturais. Dende fontes municipais infórmase que está previsto facer un nunha parte do Mercado Municipal.

Os datos indicados van referidos a agosto 2018. Non existe histórico de anualidades previas.

	Número
Empresas de turismo activo	3
Outras actividades de turismo activo	2
Sás de exposicións e centros culturais	0

Fonte: Elaboración propia a partires de datos do Concello

f

Servizos indirectos

Son servizos indirectos aqueles que permiten cubrir posibles necesidades do turista/visitante/peregrino, máis aló de necesidades básicas como alimentación ou roupa: retirada de cartos, aluguer de vivendas, reparación de vehículos, combustible.

Existen 3 sucursais bancarias con cambio de moeda estranxeira.

En canto a aluguer de vehículos só existe unha actividade de aluguer de bicicletas asociado a outro negocio.

Os datos indicados van referidos a agosto 2018. Non existe histórico de anualidades previas.

	Número
Sucursais bancarias	3
Inmobiliarias	1
Compañías de seguros	1
Axencias de viaxes	2
Talleres mecánicos	2
Aluguer de vehículos	1
Gasolineiras	1

Fonte: Elaboración propia a partires de datos do Concello

g Servizos asistenciais

Son servizos asistenciais aqueles especialmente relacionados coa saúde que permiten cubrir posibles necesidades do turista/visitante/peregrino, máis aló de necesidades básicas como alimentación ou roupa: retirada de cartos, aluguer de vivendas, aseguramento, reparación de vehículos, combustible.

O hospital máis próximo atópase na veciña localidade de Cee.

Os datos indicados van referidos a agosto 2018. Non existe histórico de anualidades previas.

	Número
Hospitais	0
Centros de saúde	1
Farmacias	3
Centros de día	0
Postos de socorrismo	1

Fonte: Elaboración propia a partires de datos do Concello e Sergas

Fisterra atópase ás seguintes distancias das seguintes cidades.

- Santiago de Compostela: 83 km., itinerario máis curto por estrada.
- A Coruña: 104 km., itinerario máis curto por estrada.
- Madrid: 696 km., itinerario máis curto por estrada.

Respecto ao Camiño de Santiago, a distancia entre inicio e remate é de 89 kms.

A nivel marítimo Fisterra conta cun porto para a actividade pesqueira. Queda pendente a súa redefinición e acondicionamento como porto de recalada e deportivo. Maniféstase polas persoas entrevistadas ao respecto que as condicións do porto (acceso, fondo, maniobrabilidade) son óptimas. Non existen datos de tráfico marítimo.

As rutas marítimas de proximidade son con fins turísticos, realizadas por negocios de transporte en barco.

Existen liñas regulares de autobus para/dende A Coruña e Santiago de Compostela. O itinerario Fisterra-Coruña-Fisterra é directo. O itinerario Fisterra-Santiago-Fisterra pasa por Muros e Noia, excepto cando enche de peregrinos para Santiago que xa vai directo. Non existen datos fiables de cifras de viaxeiros ou ratio de ocupación de autobuses.

Non se dispón de datos centralizados a nivel municipal sobre saídas organizadas, e dita información debe ser recabada actualmente das empresas que o organizan, que non son pechadas, o que fai inviable actualmente o rastrexo desa información por esa vía.

h Puntos de información turística

Existe una oficina municipal de información turística e ao peregrino, sita en Praza da Constitución.

Estará aberta todo o ano en horario variable dependendo da época. A súa apertura permanente será posible coa dotación dunha praza de técnico/a de turismo municipal.

Actualmente abre e de 10:30 a 14 horas, e de 16 a 20 horas, de luns a domingo. O horario a partires de outubro aínda está por definir, segundo se informa dende fontes municipais a data de 20 agosto 2018.

j Atractivos turísticos

Enténdese que o conxunto de atractivos turísticos ven formado por puntos de atracción concretos, pero tamén por aspectos inmateriais. Isto forma parte tamén da oferta turística municipal. Estamos falando de:

- espazos naturais e contorna: cabo, praias, montes, rutas turísticas, miradores ...
- patrimonio histórico: faro, castelo, igrexas, pazos, cruceiros, muíños, hórreos ...

- mercados, festas e eventos públicos
- patrimonio inmaterial: lendas, historia, Camiño de Santiago, etc.

Non existe un catálogo de atractivos turísticos do Concello. Ponse en evidencia nalgunha entrevista a necesidade dunha clara determinación deses atractivos turísticos. Maioritariamente maniféstanse exemplos de actuacións de mellora en diversos puntos físicos de atracción turística, polo que se detecta a necesidade dun plan de acción específico para cada atractivo turístico, que redunde en mellorar a experiencia que poida ter o turista/visitante/peregrino.

Na páxina web municipal aparece un catálogo enunciativo, e que non contempla algúns eventos públicos (Entroido de verán, festas parroquiais, festivais) e sobre todo deixa de lado o patrimonio inmaterial.

k Comunicación da oferta turística

A oferta turística do Concello, a nivel municipal (non supralocal) estase dando a coñecer a través dos seguintes medios:

- Páxina web municipal**, co seguinte enlace http://www.concellofisterra.com/turismo/portada_turismo/es

Nela se inclúen os seguintes apartados relacionados directa ou indirectamente co feito turístico:

Fisterra, que conta cunha presentación e unha serie de atractivos turísticos do concello, que resultan non exhaustivos.

- Municipio Turístico Galego
- Historia
- Lendas
- Patrimonio
- Mercados e festas
- Espazos naturais
- Praias

Comer, que conta con datos non actualizados.

- Gastronomía
- Restaurantes
- Mesóns
- Tapas e racións
- Cafeterías e bares

Durmir, que conta con datos non actualizados.

- Hoteis
- Hostais e pensións
- Apartamentos
- Albergues

Rutas

En imaxes

Guías turísticas

Como chegar.

Non existen datos do volume de visitas da web e as súas seccións.

Convense por parte da administración local e de gran parte dos axentes entrevistados que se necesita unha web para o turismo en Fisterra, con actualización de contidos que permita transmitir unha páxina dinámica.

- ii. **Documentación impresa**, a disposición do turista/visitante/peregrino no albergue municipal, en tanto en canto a oficina de turismo e atención ao peregrino non comeza o seu funcionamento, previsto para o mes de xullo.

A documentación existente comprende:

Rueiro do casco urbano.

A partires das demandas das asociacións empresariais elaborouse un mapa do concello.

A documentación está a disposición do público eminentemente na oficina de turismo e, antes de ser aberta dita oficina, no albergue municipal, que facía de oficina de turismo provisional.

Non se evidencian canles de visibilización organizados. E hai unha carencia de documentación impresa cualificada e útil, máis aló do mapa do concello do que se falaba anteriormente.

- iii. **Documentación en formato virtual**, descargable a través da web do Concello, no apartado Guías turísticas.

A documentación existente comprende:

Rueiro

Guía turística, que en realidade resulta ser un documento dunha soa páxina coa indicación dalgunhas rutas, pero manifestamente insuficiente en canto a contidos e estrutura.

- iv. **Presenza en actos e eventos relacionados con turismo.** Apenas hai presenza neste tipo de actos. Dende fontes municipais se indica a necesidade de valorar con calma a participación nestes eventos (sopensando custos e posibles benefizos), e tendendo a eliminar ou reducir a presenza física, que supón custos elevados, en favor de materiais audiovisuais de uso múltiple.

Apréciase como reto fundamental, en canto á visibilización da oferta turística, mellorar tanto o que se visibiliza como onde e como se visibiliza.

Non existen datos de impacto da comunicación realizada. Non se evidencia a recollida (en ningún tipo de enquisa, cuestionario ou similar) da satisfacción do turista/visitante/peregrino respecto á información proporcionada.

A comunicación que depende da administración local coexiste coa comunicación (distintos soportes e formatos) a nivel asociacións empresariais, entes supralocais e incluso a nivel autonómico. Apréciase non só falta de información máis útil sobre o que se pode atopar a nivel turístico en Fisterra, senón tamén se aprecia que existía duplicidade ou repetición nas actuacións e unha falta de criterio homoxéneo na información proporcionada, o cal percíbese como unha perda de cartos e tempo invertidos para todos. O entendemento respecto ao mapa do concello elaborado por unha asociación empresarial permitirá sinerxiar esforzos (p.ex: servindo esa

documentación como base para a solicitude de financiamento á Deputación Provincial para a edición dese material).

poquiliar

Tamén na demanda existe unha deficiencia na aportación de datos fiables por parte das fontes secundarias preexistentes, pero especialmente importante é a falta de información desagregada e útil que permita incluso hipersegmentar o mercado, partindo do bo coñecemento do turista/visitante/peregrino que chega a Fisterra.

Novamente a información recollida por medio do traballo de campo aporta a información cualitativa máis útil (a falta de maior e mellor información cuantitativa e cualitativa obtida a partir de fontes secundarias).

Da demanda turística existente en Fisterra analizamos:

Caracterización cuantitativa: principais indicadores de demanda turística.

Caracterización cualitativa do turismo que ven a Fisterra.

Non existen datos de impacto económico producidos pola demanda turística no Concello. No documento ESTUDO DE IMPACTO DA ACTIVIDADE TURÍSTICA NO TERRITORIO desgranamos a información mínima necesaria para poder analizar a demanda, caracterizala e proceder a unha segmentación do cliente turista/visitante/peregrino. Neste apartado, por tanto, partiremos

a**Caracterización cuantitativa**

Diferenciaremos neste apartado o turista con aloxamento, do visitante (ou turista que ven e se vai no mesmo día) e do peregrino.

Nº de noites: Este indicador fálanos dos **turistas con aloxamento**. Se se pon en relación co nº medio de pernoctas por turista, obtemos tamén o nº de turistas con aloxamento. Non quedan contemplados os turistas aloxados en vehículo particular (autocaravanas, especialmente).

- Non existen datos compilados relativos ao mesmo no concello de Fisterra. A información que se pode obter vai referida á Costa da Morte en concreto, e é unha elaboración do IGE a partires das enquisas do INE: enquisa de ocupación hoteleira; enquisa de ocupación en acampamentos turísticos; enquisa de ocupación en apartamentos turísticos; enquisa de ocupación en aloxamentos de turismo rural.
- Os 2 últimos anos considerados están referidos ao 2015 (222.007 noites) e 2016 (213.942 noites).
- A solución máis efectiva pasa por un sistema local que recabe esta información dos establecementos hosteleiros, e que permita identificar os graos de ocupación por meses de actividade e –por tanto- a estacionalización da demanda.

Nº de visitantes: Tampouco existe esta información. Especialmente importante é este reconto en puntos como o faro ou a oficina de información turística.

Nº de peregrinos: O seguinte cadro indica os 10 últimos anos completos referidos ao número de fisterranas expedidas. Inclúese unha porcentaxe de variación anual. Percíbese o aumento constante neste apartado, sendo o 2017 o ano de menor progresión porcentual, pero seguindo coa tendencia alcista.

	Número	Variación %
2008	11.469	1,82%
2009	12.858	12,11%
2010	17.983	39,86%
2011	19.435	8,07%
2012	19.872	2,25%
2013	20.913	5,24%
2014	22.783	8,94%
2015	24.296	6,64%
2016	25.759	6,02%
2017	26.117	1,39%

Fonte: Elaboración propia a partires de datos do Concello

Grao de ocupación: Este indicador esencial pon en relación a demanda coa oferta

Non existen datos compilados relativos a Fisterra que permitan establecer graos de ocupación. Só existe a referencia ao grao de ocupación en hoteis e establecementos de turismo rural na provincia de A Coruña, proporcionada polo INE con datos ata 2016, a partires da enquisa de ocupación hoteleira e a enquisa de ocupación en aloxamentos de turismo rural, pero non é unha información que permita obter conclusións fiables sobre os graos de ocupación.

- A solución máis efectiva pasa por un sistema local que recabe esta información dos establecementos hosteleiros, e que permita identificar os graos de ocupación por meses de actividade e –por tanto- a estacionalización da demanda.

Non existen datos estatísticos compilados respecto a aloxamentos, viaxes organizadas, visitas ao faro, entre moitas outras. No documento ESTUDO DE IMPACTO DA ACTIVIDADE TURÍSTICA NO TERRITORIO proporase que información obter, onde e como obtela, e como sistematizala de cara a lograr avaliar contrastadamente a demanda turística.

b Caracterización cualitativa

Na información a obter que se indica no apartado “impacto económico (demanda)” do documento ESTUDO DE IMPACTO DA ACTIVIDADE TURÍSTICA NO TERRITORIO, existe un desglose que permitirá identificar mellor as distintas motivacións dos turistas/visitantes/peregrinos.

Non obstante maniféstase polas persoas entrevistadas e percíbese a través da observación de campo, unha serie de tipos de turismo identificables como segmentos de demanda, pero sen refrendo cuantitativo.

En primeiro lugar establécese unha clasificación preliminar, que permite diferenciar.

1. **Turista Vs. Visitante.** Ambos tipos acuden con fins turísticos, pero se diferencian en canto á estadía no lugar. Consideraremos turista a quen fai uso de aloxamento, e consideraremos visitante a quen non (ven e vaise o mesmo día).

2. **Turista ou visitante Vs. Peregrino.** O peregrino pode precisar aloxamento ou non, pero non encaixa no perfil de turista, senón que ten unha motivación diferente (espiritual, relixiosa) que o difire doutros segmentos, e que presenta uns hábitos diferenciados.

O documento **“Estratexia do Turismo de Galicia 2020: análise da demanda do turismo do destino Galicia”** da Xunta de Galicia, no seu apartado **“Segmentación do mercado”** (pp. 10-11) establece o seguinte cadro:

poquilar

Táboa 1. Segmentación

SEGMENTO OBXECTIVO	TIPO DE TURISMO						
	Histórico-monumental, etnolóxico e artístico	Natural paisaxístico	Sol e praia	Festas e acontecementos programados	Termal	Gastronomía	Deporte
Idade	Preferentemente maiores 30 anos	Preferentemente maiores de 25 anos	Calquera	Indiferente	Maiores de 30	Maiores de 35	Maiores 25 anos
Situación familiar	Preferentemente parellas sen fillos Seniors Solteiros	Preferentemente parellas sen fillos Seniors Solteiros	Parellas con ou sen fillos, solteiros, seniors.	Parellas con ou sen fillos Seniors Solteiros	Parellas sen fillos Seniors	Parellas con ou sen fillos Seniors	Parellas sen fillos Solteiros
Clase social	Media alta	Media alta	Indiferente	Calquera	Media alta	Media alta	Media alta
Situación laboral	En activo Xubilados	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En activo Xubilados	En activo	En activo
Intereses	Arte, historia, patrimonio.	Paisaxe, natureza, actividades neste entorno, emocións	Descanso e desconexión	Tradicións, diversión	Descanso, estética, saúde	Gastronomía	Saúde, estética, emocións
Frecuencia	Alta todo o ano	Alta todo o ano	Alta no verán	Todo o ano Alta no verán	Alta todo o ano	Alta todo o ano	Todo o ano Alta no verán
Segmentos emerxentes	Singles Seniors Millenials	Singles Seniors Millenials	-	-	Seniors	Seniors	Millenials Singles

Non existen datos concretos que corroboren esta segmentación no ámbito local de Fisterra, pero si existe unha percepción xeralizada de que todos son compartidos, con algunhas excepcións:

- Non existe segmento de turismo termal, pois non hai oferta no territorio.

- Existe un turismo de motivación espiritual (peregrinos, e persoas non necesariamente ligadas ao fenómeno relixioso), que vai máis aló da categoría de turismo “etnográfico” á que se alude.

A posibilidade de obter unha hipersegmentación do turismo debe partir da obtención de datos cuantitativos e cualitativos útiles e fiables. Dita hipersegmentación permitiría axustar a oferta creando unha serie de microofertas cada vez máis orientadas e enfocadas a públicos moi concretos, e así facilitar a venda dos produtos turísticos, ou a creación de paquetes customizados.

Deste xeito distintificaríanse clientes (sexan turistas, visitantes ou peregrinos) por aspectos tales como:

- i. Idade.
- ii. País e zona de orixe (da persoa non da viaxe).
- iii. Forma da viaxe: só, en parella, en familia con fillos ou persoas a cargo, con amigos, en grupo organizado, etc.
- iv. Motivo da visita: visita a amigos, parella ou familiares; lecer (natureza, gastronomía, aventura, ornitología, festas, clima, mar, compras); traballo; saúde; espiritual (camiño de Santiago, motivo non relixioso); etc.
- v. Medio de transporte utilizado.
- vi. Organización da viaxe: por elección propia, axencia de turismo, paquete turístico, etc.
- vii. Tipo de aloxamento escollido.

- viii. Frecuencia da visita: se é a primeira vez ou veu antes.
- ix. Período elixido: vacacións laborais (superior a 7 días, entre 3 e 7 días, inferior a 5, de 1 a 2 días), períodos de paro escolar, pontes, festivos, escapadas de fin de semana, días laborables, etc.
- x. Ruta de viaxe: se ven directamente dende o punto de orixe ou se ven derivado de ruta (doutras zonas elugares).
- xi. Lugares visitados en Fisterra.
- xii. Outras actividades realizadas en Fisterra: compras, oferta cultural, paseo, comida, etc.
- xiii. Motivo da visita: paisaxe, gastronomía, cultura, variedade de oferta turística, evento puntual, Camiño de Santiago, etc.
- xiv. Preferencia gastronómica.

Para máis información, véxase o apartado IMPACTO ECONÓMICO (DEMANDA) do ESTUDO DE IMPACTO DA ACTIVIDADE TURÍSTICA NO TERRITORIO.

a Análise estrutural

Toda toma de decisións sobre a elección de diferentes alternativas estratéxicas debe basearse nun coñecemento o máis exhaustivo posible, tendo en conta todas as variables que interveñen neste caso no sistema "turismo de Fisterra".

Existe gran cantidade de factores interrelacionados entre si e que, ademais, están en constante cambio dinámico e evolutivo.

A análise estrutural destes factores intenta simplificar a complexidade do sistema tratado. O seu obxectivo primordial é recoller, sintetizar, clasificar e seleccionar todas aquelas variables que constitúen e inflúen, e que son claves para o sistema estudado.

O proceso é o seguinte:

- I. Elección (a partires das tendencias de mercado, do diagnóstico situacional e do estudo de impacto de actividade) das variables determinantes que afectan ao sistema "turismo de Fisterra".**

Nº de orde	VARIABLES
1.	Existencia de información cualificada sobre turismo local.
2.	Inversión pública en infraestruturas chave: saneamento, vías de comunicación, aparcamentos, porto, sinalética.
3.	Inversión pública en conservación medio ambiental.
4.	Apoio institucional ao turismo local: centros de información e actividade promocional.
5.	Xestión e capacidade da entidade local para o regulamento e control.
6.	Creación e xestión de atributos dunha marca turística local.
7.	Sensibilización da poboación local sobre a repercusión do fenómeno turismo.
8.	Grao de fortaleza das asociacións empresariais especializadas.
9.	Nivel de especialización e profesionalización dos recursos humanos.
10.	Apoio institucional no fomento do emprendemento, a formación cualificada e a innovación.
11.	Coordinación institucional e intersectorial.
12.	Investigación e innovación en produtos turísticos: destino intelixente e enfoque experiencial.
13.	Diversidade de produto turístico ofertado.
14.	Relación calidade/prezo segundo a situación nacional e internacional.

15. **Canles de distribución propios.**
16. **Impacto das novas tecnoloxías: internet, e-marketing e dispositivos móbiles.**
17. **Aviaxe como estilo de vida: espontaneidade, autonomía e independencia.**
18. **Grao de esixencia do consumidor.**
19. **Envellecemento da poboación.**
20. **Evolución da demanda nacional e internacional.**
21. **Camiño de Santiago.**
22. **A sustentabilidade como corrector e paliativo do cambio climático.**
23. **Calidade dos recursos naturais locais: clima, praias, espazos naturais diversos, grao de contaminación.**
24. **Calidade da rede viaria local e comarcal.**
25. **Grao de atractivo da cultura local.**
26. **Grao de especialización dos produtos e servizos turísticos.**
27. **Inversión empresarial en formación interna.**
28. **Nivel de inversión en marketing, publicidade e promoción.**
29. **Competitividade e intelixencia competitiva.**
30. **Nivel de inversión e racionalización en mellora da oferta turística.**

2. Diferenciación entre variables internas (as que afectan directamente á oferta “turismo de Fisterra” e ao seu sistema económico local) e variables externas que pertencen á contorna contextual que envolve o sector).

Nº de orde	VARIABLES INTERNAS
1.	Existencia de información cualificada sobre turismo local.
6.	Creación e xestión de atributos dunha marca turística local.
7.	Sensibilización da poboación local sobre a repercusión do fenómeno turismo.
8.	Grao de fortaleza das asociacións empresariais especializadas.
9.	Nivel de especialización e profesionalización dos recursos humanos.
12.	Investigación e innovación en produtos turísticos: destino intelixente e enfoque experiencial.
13.	Diversidade de produto turístico ofertado.
14.	Relación calidade/prezo segundo a situación nacional e internacional.
15.	Canles de distribución propios.
26.	Grao de especialización dos produtos e servizos turísticos.
27.	Inversión empresarial en formación interna.
28.	Nivel de inversión en marketing, publicidade e promoción.
29.	Competitividade e intelixencia competitiva.
30.	Nivel de inversión e racionalización en mellora da oferta turística.

Nº de orde	VARIABLES EXTERNAS
2.	Inversión pública en infraestruturas chave: saneamento, vías de comunicación, aparcamentos, porto, sinalética.
3.	Inversión pública en conservación medio ambiental.
4.	Apoio institucional ao turismo local: centros de información e actividade promocional.
5.	Xestión e capacidade da entidade local para o regulamento e control
10.	Apoio institucional no fomento do emprendemento, a formación cualificada e a innovación.
11.	Coordinación institucional e intersectorial.
16.	Impacto das novas tecnoloxías: internet, emarketing e dispositivos móbiles.
17.	A viaxe como estilo de vida: espontaneidade, autonomía e independencia.
18.	Grao de esixencia do consumidor.
19.	Envellecemento da poboación.
20.	Evolución da demanda nacional e internacional.
21.	Camiño de Santiago
22.	A sustentabilidade como corrector e paliativo do cambio climático
23.	Calidade dos recursos naturais locais: clima, praias, espazos naturais diversos, grao de contaminación

24. Calidade da rede viaria local e comarcal.

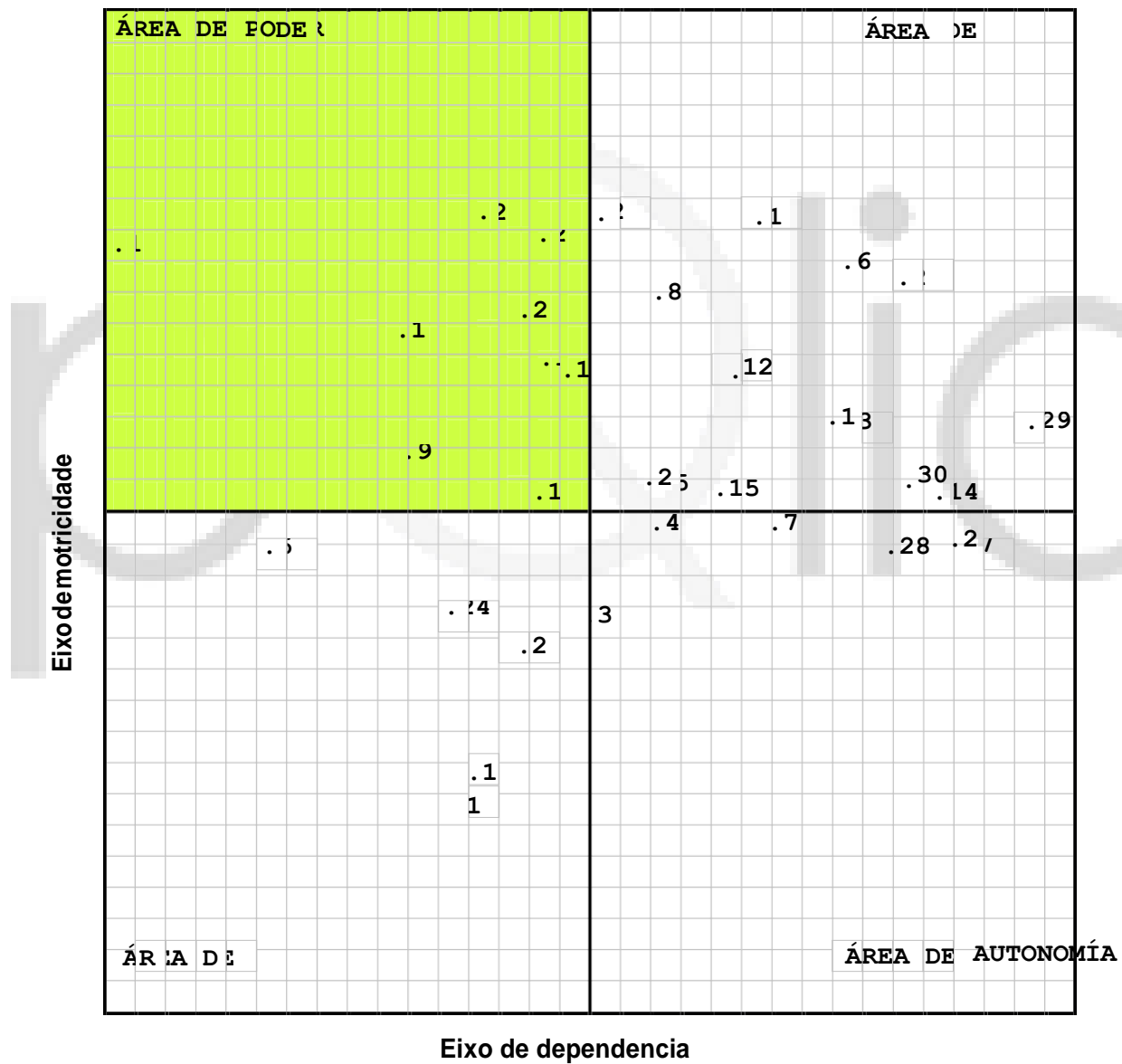
25. Grao de atractivo da cultura local.

3. Cada variable existe unicamente pola súa relación con outras variables. O conxunto de relacións entre as diferentes variables denomínase matriz da análise estrutural.

- Para elaborar dita matriz constrúese un taboleiro de dobre entrada ou matriz de relacións directas.
- O recheo é cuantitativo. Para cada parella de variables plantéxase unha relación de influencia directa e outórgaselle un determinado valor: (1) influencia directa feble; (2) influencia directa media; (3) influencia directa forte; e (0) ningunha influencia.
- Esta matriz relacional interrelaciona cualitativamente cada variable coas demais e serve para determinar o grao de motricidade e dependencia de cada unha delas.

4. Como resultando desta análise a través dos indicadores de motricidade e dependencia obtense unha clasificación das variables a partires do seu comportamento relacional.

- A motricidade da variable reflicte que esta mesma inflúe no sistema ou sobre o resto de variables. Así a variable fortemente motriz convértese nun factor de evolución do sistema e inflúe directamente no seu desenvolvemento.
- E, pola súa parte, a dependencia dunha variable fai referencia á influencia recibida por dita variable debido aos cambios no resto de variables.



O plano de motricidade / dependencia opera así en catro áreas representativas que ao mesmo tempo son áreas ou campos de decisión.

1. **ÁREA DE PODER. Formada polas variables chave, ou sexa, fortemente motrices e pouco dependentes.** Son as variables explicativas que condicionan directamente o sistema.

Nº de orde	VARIABLES CHAVE
1.	Existencia de información cualificada sobre turismo local.
9.	Nivel de especialización e profesionalización dos recursos humanos.
10.	Apoio institucional no fomento do emprendemento, a formación cualificada e a innovación.
16.	Impacto das novas tecnoloxías: internet, e-marketing e dispositivos móbiles.
17.	A viaxe como estilo de vida: espontaneidade, autonomía e independencia.
19.	Envellecemento da poboación.
20.	Evolución da demanda nacional e internacional.
21.	Camiño de Santiago.
22.	A sustentabilidade como corrector e paliativo do cambio climático.
23.	Calidade dos recursos naturais locais: clima, praias, espazos naturais diversos, grao de contaminación.

2. **ÁREA DE CONFLICTO.** Formada polas variables de enlace, ou sexa, variables moi motrices e moi dependentes. Toda actuación sobre elas terá repercusión noutras e unha retroalimentación sobre elas mesmas amplifica ou desactiva o impulso inicial.

Nº de orde	VARIABLES DE ENLACE
6.	Creación e xestión de atributos dunha marca turística local.
8.	Grao de fortaleza das asociacións empresariais especializadas.
12.	Investigación e innovación en produtos turísticos: destino intelixente e enfoque experiencial.
13.	Diversidade de produto turístico ofertado.
14.	Relación calidade/prezo segundo a situación nacional e internacional.
15.	Canles de distribución propios.
18.	Grao de esixencia do consumidor.
25.	Grao de atractivo da cultura local.
26.	Grao de especialización dos produtos e servizos turísticos.
29.	Competitividade e intelixencia competitiva.
30.	Nivel de inversión e racionalización en mellora da oferta turística.

3. ÁREA DE SAÍDA. Formada polas variables resultantes, ou sexa, variables pouco motrices e moi dependentes.

Son aquelas cuxa evolución se explica polas variables doutras áreas.

Nº de orde	VARIABLES RESULTANTES
4.	Apoio institucional ao turismo local: centros de información e actividade promocional.
7.	Sensibilización da poboación local sobre a repercusión do fenómeno turismo.
27.	Inversión empresarial en formación interna.
28.	Nivel de inversión en marketing, publicidade e promoción.

4. ÁREA DE AUTONOMÍA. Formada polas variables autónomas, ou sexa, pouco motrices e pouco dependentes.

Son as variables case desconectadas do sistema ou pertencen máis a outro sistema.

Nº de orde	VARIABLES AUTÓNOMAS
2.	Inversión pública en infraestruturas chave: saneamento, vías de comunicación, aparcamentos, porto, sinalética.
3.	Inversión pública en conservación medio ambiental.
5.	Xestión e capacidade da entidade local para o regulamento e control.

11. Coordinación institucional e intersectorial.

24. Calidade da rede viaria local e comarcal.

poQliar



FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">▪ Existencia de interese público na dinamización turística local: administración local, asociacións empresariais do sector, responsables de formacións políticas, tecido veciñal.▪ A aparición de asociacións empresariais especializadas no sector.▪ Aposta pública por potenciar o papel das asociacións empresariais sectoriais.▪ O ambiente existente, que parte da percepción xeralizada de que o turismo é positivo para Fisterra.▪ Creación dunha praza permanente como técnico/a de turismo a nivel municipal.▪ Relación positiva calidade/prezo da oferta turística de Fisterra segundo a situación nacional e internacional.	<ul style="list-style-type: none">▪ Apertura política local cara a inversión pública en infraestruturas chave: saneamento, vías de comunicación, aparcamentos, porto, sinalética.▪ Apertura política local cara a inversión pública en conservación medio ambiental.▪ O envellecemento da poboación e o desenvolvemento da autonomía persoal como oportunidades para ofertar produtos e servizos turísticos á carta.▪ Aproveitamento da marca Fisterra/Finisterre (aínda non desenvolvida adecuadamente como marca turística) pero de alta resonancia a nivel galego, español e internacional.▪ Aproveitamento dunha marca turística consolidada e de prestixio nacional e internacional: O Camiño de Santiago.▪ Fisterra como punta de lanza do xeodestino.▪ Posibilidade de sinerxías entre concellos veciños e/ou outros con especial importancia estratéxica (Santiago de Compostela, especialmente).▪ A sustentabilidade como oportunidade para ofertar produtos e servizos turísticos de calidade contrastada e con alto valor engadido.▪ Calidade apreciable e recoñecida (Rede Natura 2000) dos recursos naturais locais.▪ Amplo patrimonio inmaterial asociado a Fisterra, que facilita a creación de

experiencias turísticas.

- Alto grao de atractivo da cultura local, especialmente asociado ao produto da pesca artesanal.
- Aparición de novos negocios cunha orientación ao turismo de calidade e sustentable.
- Existencia do Consello de Turismo, un órgano con alto potencial comunicativo e consultivo, que poida articular a relación entre a administración e o tecido empresarial e social.

DEBILIDADES	AMEAZAS
<ul style="list-style-type: none">■ Inexistencia de información cualificada (cuantitativa e cualitativa) sobre turismo local (oferta e demanda, impacto económico, impacto laboral e social, impacto medio ambiental).■ descoñecemento da segmentación real do turismo.■ Inexistencia dunha marca turística local desenvolvida, e dunha definición concreta dos atributos que a conforman.■ Falla na sensibilización da poboación local e tecido empresarial sobre a repercusión do fenómeno turismo.■ Falla no nivel de especialización e profesionalización dos recursos humanos adicados ao turismo.■ Falla na investigación e innovación en produtos turísticos e oportunidades de negocio cun enfoque de futuro e segundo as tendencias actuais de mercado: destino intelixente e enfoque experiencial.■ Pouca diversidade de produto turístico ofertado.	<ul style="list-style-type: none">■ Inversión pública en infraestruturas chave, dependente do clima político local, comarcal, autonómico e estatal: saneamento, vías de comunicación, aparcamentos, porto, sinalética.■ Inversión pública en conservación medio ambiental, dependente do clima político local, comarcal, autonómico e estatal.■ Limitacións competenciais da entidade local para o regulamento e control en determinadas materias.■ Barreiras na coordinación institucional efectiva (entre administracións e outros entes locais e supralocais).■ Insuficiente impacto positivo das novas tecnoloxías no territorio.■ Grao crecente da información dispoñible e da esixencia do consumidor de produtos e servizos turísticos.■ A marca Camiño de Santiago como freo a proxectos de diversificación da oferta turística local.

- Estratexias de promoción e comercialización non sistemáticas e insuficientes. Ausencia de canles de distribución propios.
- Moi deficiente material informativo existente a disposición do turismo.
- Grao reducido de especialización dos produtos e servizos turísticos ofertados.
- Deficiente inversión empresarial en formación interna dos traballadores de empresas dependentes do turismo.
- Nivel reducido de inversión en marketing, publicidade e promoción de produtos e servizos individualizados.
- Baixa competitividade en comparativa con mercados turísticos similares a nivel nacional e internacional.
- Nivel reducido de inversión e racionalización en mellora da oferta turística e de creación de proxectos empresariais innovadores relacionados co turismo.
- Consello de Turismo desaproveitado como punto de encontro de administración e tecido empresarial e social.
- Falla de interrelación e comunicación entre empresas do sector turismo (e máis acuciado con outros sectores compatibles) de cara a establecer sinerxías (creación de paquetes turísticos, provisión de servizos, etc.).
- Sinalética insuficiente en cantidade e calidade.
- A afluencia á zona do cabo non repercute o suficiente no resto do territorio (casco urbano, parroquias).