

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DA CIDADE DA CORUÑA

PET 2017
2020



A Coruña

PLAN ESTRATÉXICO DE TURISMO DA CIDADE DA CORUÑA

**PET 2017
2020** Vistas as necesidades de implementación dunha folla de ruta para a política turística da cidade da Coruña, en decembro de 2016 o equipo responsable da elaboración do PET, en colaboración co Consorcio de Turismo e Congresos da Coruña e co sector turístico da cidade, empezou a traballar para acadar un documento que consensuara e definise a estratexia turística para A Coruña no periodo 2017 - 2020.



1. Preparación do Plan

Para a elaboración do presente **Plan Estratéxico de Turismo da cidade da Coruña** desenvóléronse os seguintes traballos:

Análise da documentación e estatísticas existentes sobre o turismo na cidade da Coruña

50 entrevistas a persoas clave na cidade da Coruña e no sector turístico

50!

Comité de seguemento do PET, que mantivo cinco xuntanzas nas que se debatiron a diagnose estratéxica da cidade, a proposta de modelo, a estratexia turística e o plan de acción

5 mesas de traballo sectoriais

5!

A Escola de Turismo da Coruña realizou 3 estudos sobre elementos clave do sistema turístico da cidade: recursos, adecuación do espazo físico e reputación online

Escola Universitaria de Turismo da Coruña
CEMP UDC

Enquisa online de participación cidadá con máis de 400 respostas

Estudo de benchmarking sobre os modelos turísticos adoptados por algúns destinos turísticos que poden considerarse semellantes á Coruña



2. Conclusións da diagnose estratéxica

A Coruña dispón de recursos moi interesantes para posicionarse como un destino urbán atractivo, con propostas complementarias tanto na contorna da cidade como no resto de Galicia, pero non ten aproveitado suficientemente estes argumentos para impulsar unha oferta variada, ben estruturada e orientada ao turismo.

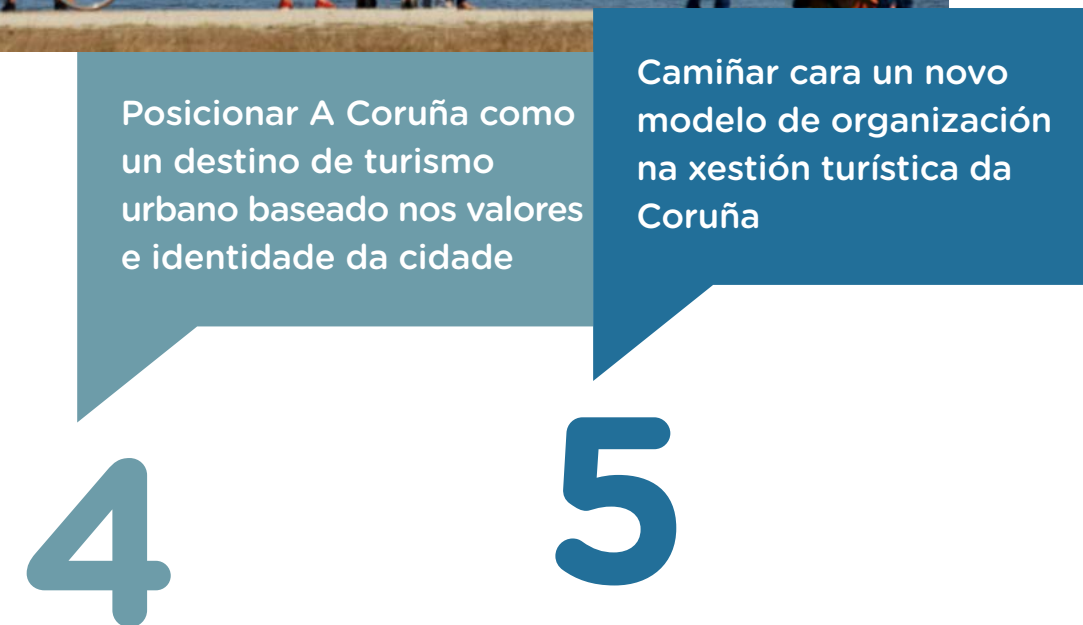
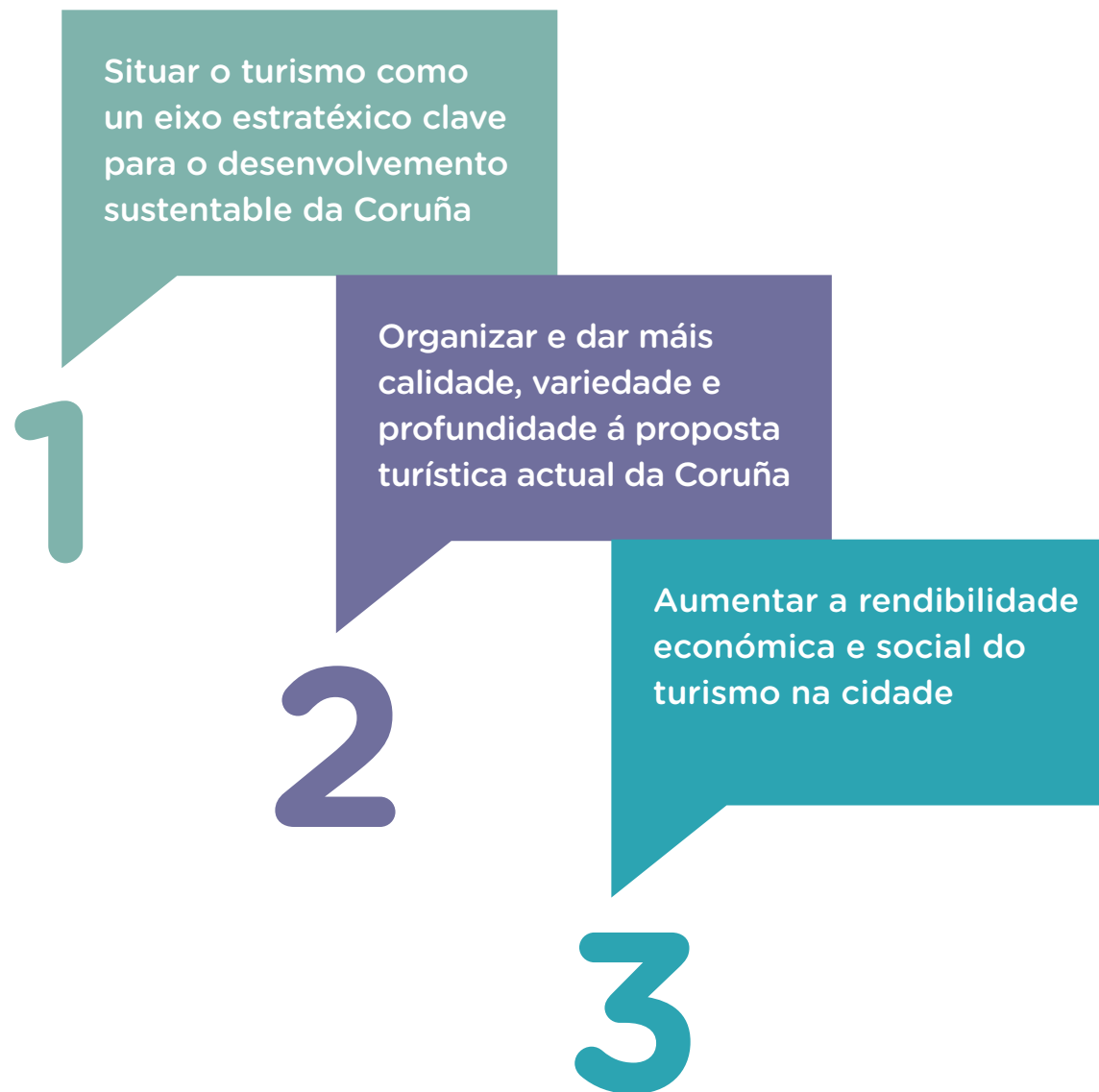
A Coruña precisa dun relato e de instrumentos profesionais para impulsar o marketing turístico da cidade.

A Coruña caracterízase por unha excesiva dependencia do mercado español e por unha baixa rendibilidade económica e social.

En definitiva, A Coruña non conseguiu nos últimos anos explotar o seu evidente potencial turístico.

De feito, así o confirma o observatorio de turismo urbano que elabora EXCELTUR, para o período 2012-2015.

3. Retos e Obxectivos Estratéxicos



4. Estratexia

4.1. O modelo turístico da Coruña

Misión

O turismo é un dos principais motores económicos e sociais da Coruña e colabora no dinamismo doutros sectores da actividade económica, cultural e social da cidade, e debe perseguir un modelo de desenvolvemento sustentable, compatible co crecemento urbano e coa mellora da calidade de vida da cidadanía.

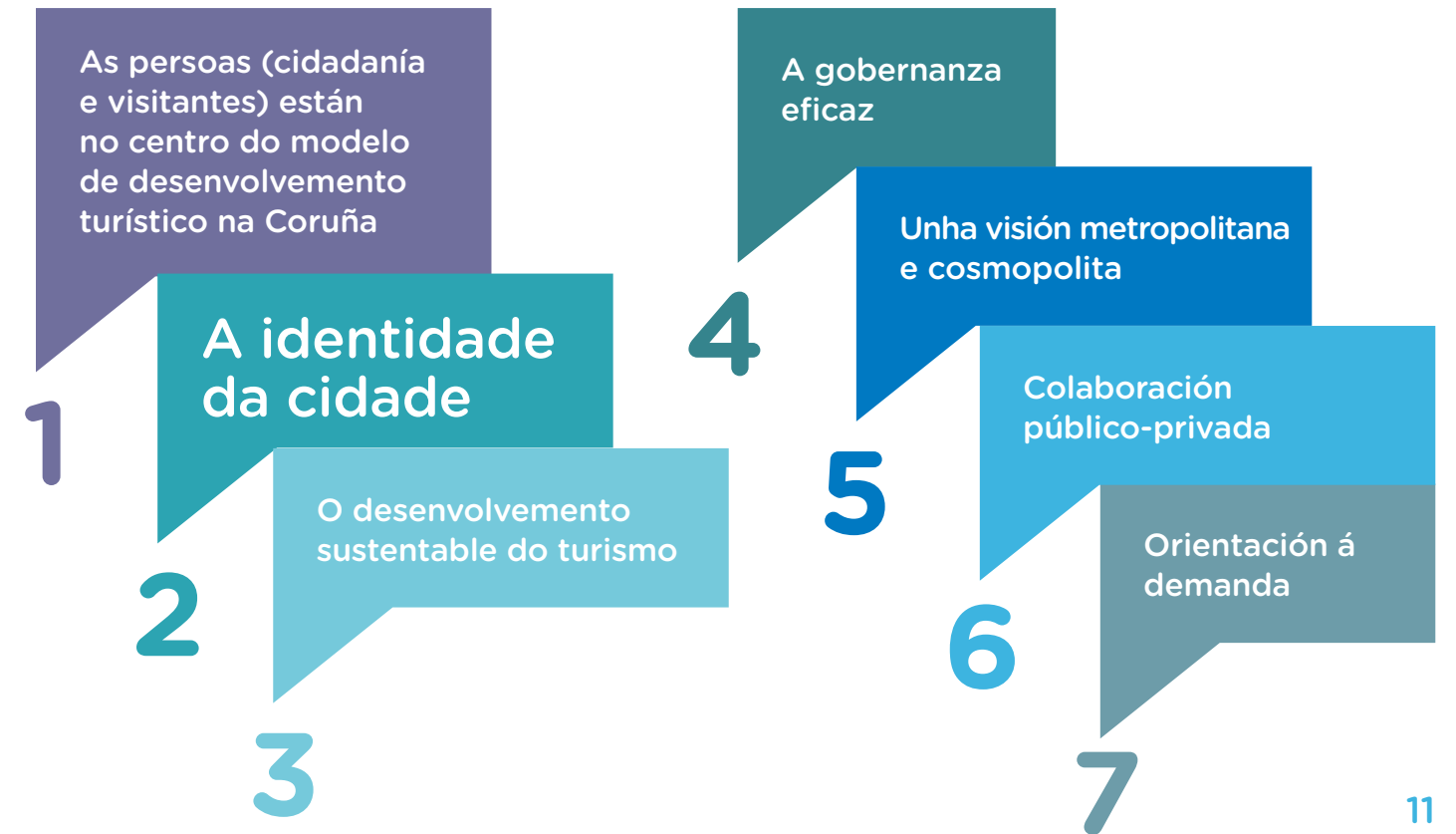
Así mesmo, o turismo permite á Coruña proxectar un modelo de cidade próspera, aberta e amable, baseado nun estilo de vida atlántico, na súa identidade cultural, no seu capital creativo, na súa gastronomía e no saber facer na organización de eventos culturais e profesionais.



Visión

A Coruña é un destino atlántico cun estilo de vida propio, cunha escala humana; unha cidade acolledora, cosmopolita e inspiradora, cun potencial creativo que convive cunha cultura emprendedora; cunha proposta cultural e gastronómica vibrante e heteroxénea; e que propón unha nova forma de coñecer e interpretar Galicia.

Principios inspiradores do modelo turístico da cidade da Coruña



4. Estratexia

4.2. Estratexia competitiva

A estratexia competitiva da Coruña é de diferenciación, e apóiase sobre os vectores e atributos que se recollen a continuación.

O Atlántico Cidade próxima Capital creativo

O mar como elemento de identidade local (os valores ambientais e paisaxísticos, as historias e a Historia, a cultura, as tradicións, a sustentabilidade, o deporte, Galicia, a Torre de Hércules, etc.). **A Coruña vive mirando ao mar.**



A Coruña é unha cidade de escala humana, cun atractivo estilo de vida **-vívese na rúa-**, acollidora e amable, e conta cunha sociedade dinámica que lle permite manter todo o ano unha intensa oferta cultural, de ocio, gastronómica, deportiva e comercial.

A Coruña é unha cidade creativa e creadora de tendencias (que exerce de ensaio de tendencias masivas)-**A Coruña marca tendencia-**. É unha cidade que atrae talento e creatividade, na que vive a empresa que mudou o mundo da moda: Inditex, e na que se teñen inspirado creadores como Lugrís, Picasso, Luís Seoane, Manuel Rivas, Picadillo, Emilia Pardo Bazán, Curros Enríquez, Manuel Gallego Jorroto, etc.



A gastronomía

Unha gastronomía que combina a tradición de Galicia e a innovación da man de chefs que están impulsando unha oferta innovadora e atractiva. **A Coruña é a cidade dos produtos do Atlántico**, das sardiñas, das algas, do pan de Carral, da cervexa Estrella Galicia etc. Así mesmo, é unha cidade neutral na súa rexión, na que se acollen con naturalidade as propostas gastronómicas das diferentes cociñas do Atlántico así como os viños de toda Galicia.

Eventos e cultura pop

A Coruña é unha cidade cunha oferta cultural e de ocio moi relevante, cunha axenda variada e de calidade todo o ano. En particular, destacan as propostas de música en vivo, as festas locais e a animada vida nocturna, así como as novas referencias como a cultura urbana e o surf. **A Coruña, cultural, dinámica e festeira.**

Infraestructuras culturais e profesionais

A Coruña dispón de excelentes equipamentos e operadores con grande experiencia para a organización de **eventos profesionais** e culturais.

A Coruña é unha cidade atlántica, acollidora e inspiradora, inclusiva e próxima, cun estilo de vida propio, na que viven colectivos creativos, que avanza tendencias e que actualiza os valores de Galicia.

Unique Selling Position/
Ventaxa diferenciadora
de venta

4. Estratexia

4.3. Estratexias básicas

Estratexia de produtos

Moi alta prioridade: city break, gastronomía, turismo de congresos (MICE) e cultura pop.

Alta prioridade: cultura e patrimonio, deporte, creativo, profesional e negocios.

A potenciar: touring.

A manter e equilibrar: sol e praia e cruceiros.

A desenvolver: Camiño inglés, náutico, natureza e educativo.

A aproveitar: day-trips.

Estratexia de mercados

No mercado español, que constitúe a base actual do turismo na Coruña, proponse acadar unha maior diversificación da oferta.

No mercado internacional, dase prioridade aos países da Europa Occidental (Portugal, Reino Unido, Francia, Alemaña, Holanda e Italia entre outros).



Públicos obxectivo

Téñense definidos os seguintes públicos obxectivo prioritarios:

O turismo cultural, en particular o que asiste a espectáculos de música en vivo.

O turismo gastronómico.

O turismo familiar.

O turismo deportivo.

O turismo profesional (MICE).

5. Plan de accións

Os 5 retos estratéxicos do Plan Estratéxico do Turismo da cidade da Coruña concréntanse en **4 liñas de traballo**:



Programas para a mellora da competitividade turística da Coruña

1

Programas de produto turístico da Coruña

2

Un novo marketing turístico para A Coruña

3

Un novo modelo de gobernanza e organización do turismo na Coruña

4

Así mesmo, estas 4 liñas de traballo configuran unha folla de ruta que se articula en 41 proxectos prioritarios a impulsar nos próximos 4 anos.

Este plan ademáis ten a virtude de vencellarse cunha serie de estratexias e iniciativas que se están a desenvolver no Concello da Coruña e que están moi relacionadas coa estratexia turística, concretamente:



Estratexia de Desenvolvemento Urbano Sostible e Integrado

DUSI

Estratexia Metropolitana da Área Metropolitana A Coruña

AMAC

Pacto pola Mobilidade Sostible

Agradecementos



Queremos agradecer a participación activa dos membros do **Comité de Seguementos do PET**.

Adolfo López, ACECA-FUCC
Alberto Lema, Consorcio de Turismo
Antón Sáez, AJE
Carlos Rodríguez, Escola de Turismo
Elvira Lezcano, Escola de Turismo
Enrique Pena, Palexco
Jesús Campo, Alvedro
José Manuel Blanco, Cámara de Comercio
Lanzada Calatayud, Consorcio de Turismo
Marta Núñez, Concello da Coruña
Pablo Pizarro, Coruña Cociña
Rafael Benito, Hospeco
Samanta García, Autoridad portuaria

Igualmente, agradecemos a colaboración ao **persoal do Consorcio de Turismo** e do **Concello da Coruña**, a todas as **persoas** que foron entrevistadas, aos **participantes nas mesas sectoriais**, así como á **ciudadanía** polo interese amosado na enquisa de participación on-line. Un agradecemento especial ao **alumnado da Escola Universitaria de Turismo da Coruña CENP UDC** polo seu traballo e ilusión.



Equipo redactor

Iñaki Gaztelumendi
Director do proxecto

Aureliano García
Estratexia

Carlos Rodríguez
M^a Elvira Lezcano
Eva Undabeitia
Araceli Serantes
Escola de Turismo

Jaime Cossío
Gobernanza e Organización

David Mora
Análisis e Diagnóstico

Raul García López
Marketing

Carlos de la Guardia
Branding

Enrique Lancis
Innovación e Tecnoloxía

Fernando Méndez Navia
Benchmarking

