

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE LA CIUDAD DE A CORUÑA

PET 2017
2020



A Coruña

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA CORUÑA

**PET 2017
2020** Vistas las necesidades de implementación de una hoja de ruta para la política turística de la ciudad de A Coruña, en diciembre de 2016 el equipo responsable de la elaboración del **PET**, en colaboración con el Consorcio de Turismo y Congresos de A Coruña y con el sector turístico de la ciudad, empezó a trabajar para conseguir un documento que consensuase y definiese la estrategia turística para A Coruña en el periodo 2017 - 2020.



1. Preparación del Plan

Para la elaboración del presente **Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de A Coruña** se desarrollaron los siguientes trabajos:

Análisis de la documentación y estadísticas existentes sobre el turismo en la ciudad de A Coruña

50 entrevistas a personas clave en la ciudad de A Coruña y en el sector turístico

50!

Comité de seguimiento del PET, que mantuvo cinco reuniones en las que se debatieron la diagnosis estratégica de la ciudad, la propuesta de modelo, la estrategia turística y el plan de acción

5 mesas de trabajo sectoriales

5!

La Escuela de Turismo de A Coruña realizó 3 estudios sobre elementos clave del sistema turístico de la ciudad: recursos, adecuación del espacio físico y reputación online

Escola Universitaria de Turismo da Coruña CEMP UDC

Encuesta online de participación ciudadana con más de 400 respuestas

Estudio de benchmarking sobre los modelos turísticos adoptados por algunos destinos turísticos que pueden considerarse semejantes a la Coruña



2. Conclusiones de la diagnosis estratégica

A Coruña dispone de recursos muy interesantes para posicionarse como un destino urbano atractivo, con propuestas complementarias tanto en el entorno de la ciudad como en el resto de Galicia, pero no ha aprovechado suficientemente estos argumentos para impulsar una oferta variada, bien estructurada y orientada al turismo.

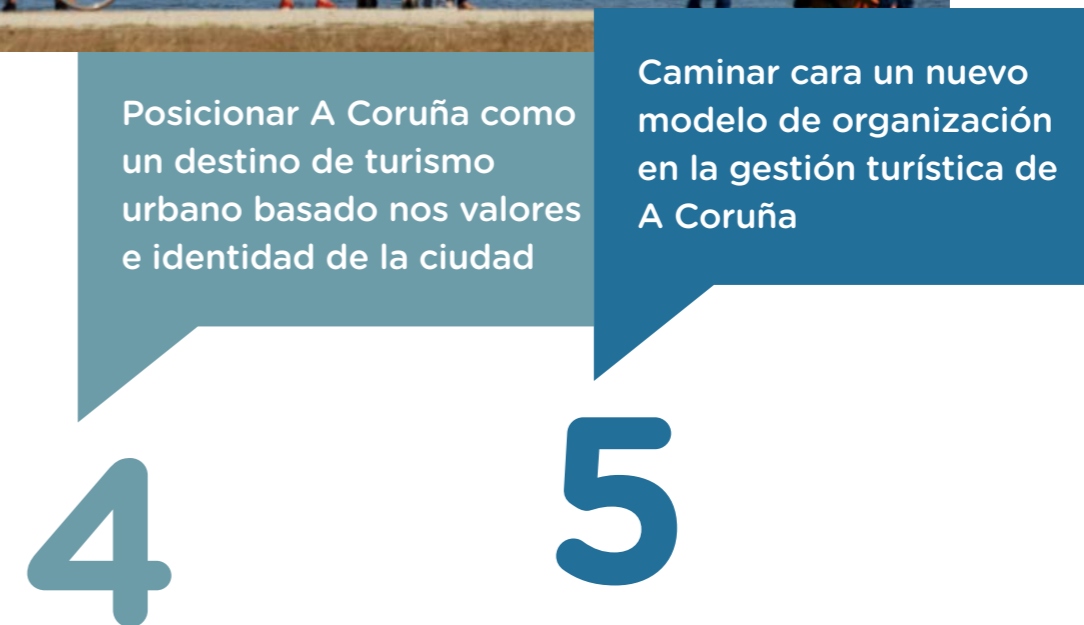
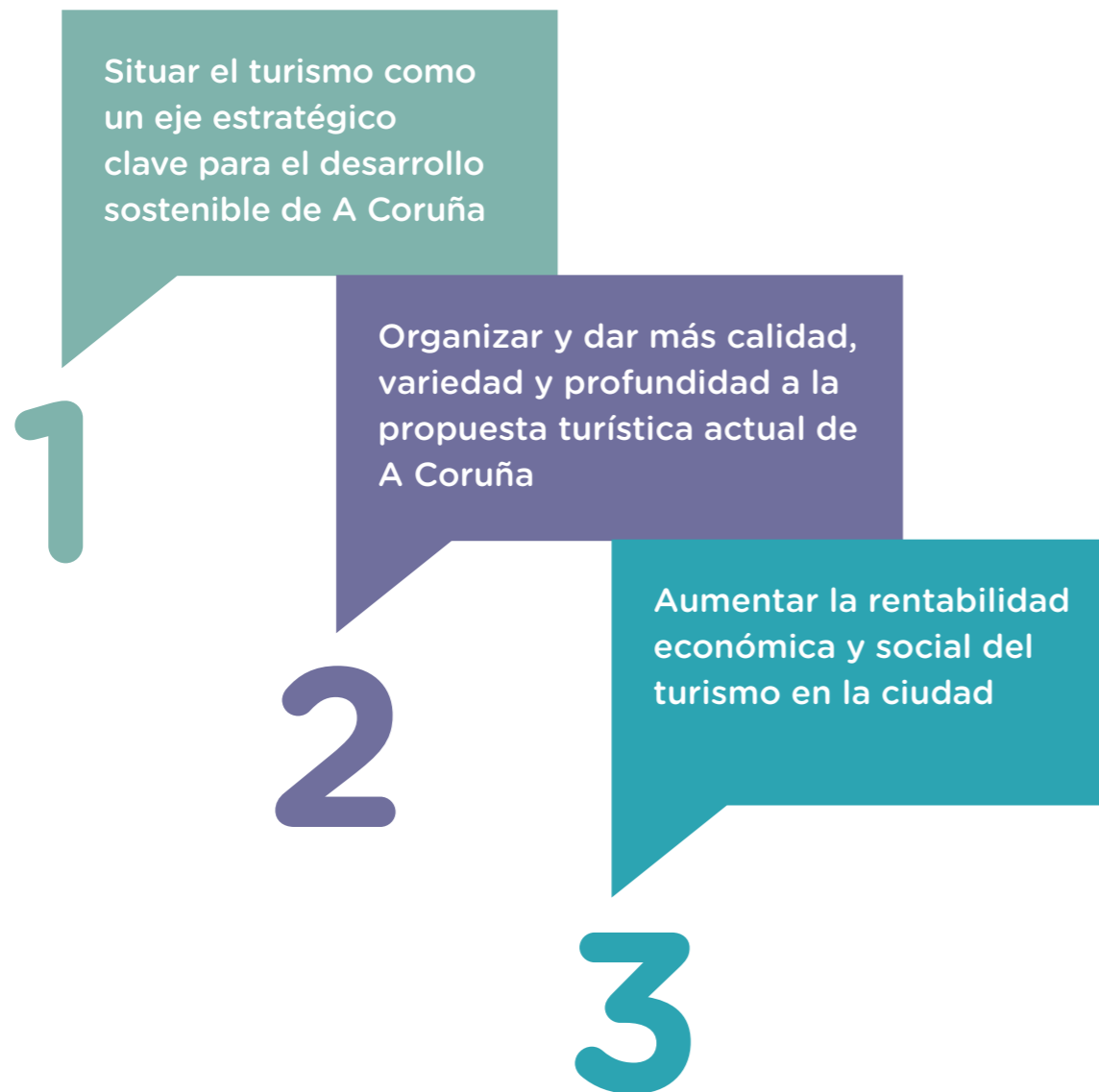
A Coruña precisa de un relato y de instrumentos profesionales para impulsar el marketing turístico de la ciudad.

A Coruña se caracteriza por una excesiva dependencia del mercado español y por una baja rentabilidad económica y social.

En definitiva, A Coruña no consiguió en los últimos años explotar su evidente potencial turístico.

De hecho, así lo confirma el observatorio de turismo urbano que elabora EXCELTUR, para lo período 2012-2015.

3. Retos y Objetivos Estratégicos



4. Estrategia

4.1. El modelo turístico de A Coruña

Misión

El turismo es uno de los principales motores económicos y sociales de A Coruña y colabora en el dinamismo de otros sectores de la actividad económica, cultural y social de la ciudad, y debe perseguir un modelo de desarrollo sostenible, compatible con el crecimiento urbano y con la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía.

Asimismo, el turismo permite a A Coruña proyectar un modelo de ciudad próspera, abierta y amable, basado en un estilo de vida atlántico, en su identidad cultural, en su capital creativo, en su gastronomía y en el saber hacer en la organización de eventos culturales y profesionales.



Visión

A Coruña es un destino atlántico con un estilo de vida propio, con una escala humana; una ciudad acogedora, cosmopolita e inspiradora, con un potencial creativo que convive con una cultura emprendedora; con una propuesta cultural y gastronómica vibrante y heterogénea; y que propone una nueva forma de conocer e interpretar Galicia.

Principios inspiradores del modelo turístico de la ciudad de A Coruña



4. Estrategia

4.2. Estrategia competitiva

La estrategia competitiva de A Coruña es de diferenciación, y se apoya sobre los vectores y atributos que se recogen a continuación.

El Atlántico Ciudad próxima Capital creativo

El mar como elemento de identidad local (los valores ambientales y paisajísticos, las historias y la Historia, la cultura, las tradiciones, la sostenibilidad, el deporte, Galicia, la torre de Hércules, etc.). **A Coruña vive mirando al mar.**



A Coruña es una ciudad de escala humana, con un atractivo estilo de vida **-se vive en la calle-**, acogedora y amable, y cuenta con una sociedad dinámica que le permite mantener todo el año una intensa oferta cultural, de ocio, gastronómica, deportiva y comercial.

A Coruña es una ciudad creativa y creadora de tendencias (que ejerce de ensayo de tendencias masivas)-**A Coruña marca tendencia-**. Es una ciudad que atrae talento y creatividad, en la que vive la empresa que cambió el mundo de la moda: Inditex, y en la que se han inspirado creadores como Lugrís, Picasso, Luis Seoane, Manuel Rivas, Picadillo, Emilia Pardo Bazán, Curros Enríquez, Manuel Gallego Jorroto, etc.



La gastronomía

Una gastronomía que combina la tradición de Galicia y la innovación de la mano de chefs que están impulsando una oferta innovadora y atractiva. **A Coruña es la ciudad de los productos del Atlántico**, de las sardinas, de las algas, del pan de Carral, de la cerveza Estrella Galicia etc. Asimismo, es una ciudad neutral en su región, en la que se acogen con naturalidad las propuestas gastronómicas de las diferentes cocinas del Atlántico así como los vinos de toda Galicia.

Eventos e cultura pop

A Coruña es una ciudad con una oferta cultural y de ocio muy relevante, con una agenda variada y de calidad todo el año. En particular, destacan las propuestas de música en vivo, las fiestas locales y la animada vida nocturna, así como las nuevas referencias como la cultura urbana y el surf. **A Coruña, cultural, dinámica y fiestera.**

Infraestructuras culturales y profesionales

A Coruña dispone de excelentes equipaciones y operadores con gran experiencia para la organización de **eventos profesionales** y culturales.

A Coruña es una ciudad atlántica, acogedora e inspiradora, inclusiva y próxima, con un estilo de vida propio, en la que viven colectivos creativos, que avanza tendencias y que actualiza los valores de Galicia.

**Unique Selling Position/
Ventaja diferenciadora
de venta**

4. Estrategia

4.3. Estrategias básicas

Estrategia de productos

- ▶ Muy alta prioridad: city break, gastronomía, turismo de congresos (MICE) y cultura pop.
- ▶ Alta prioridad: cultura y patrimonio, deporte, creativo, profesional y negocios.
- ▶ A potenciar: touring.
- ▶ A mantener y equilibrar: sol, playa y cruceros.
- ▶ A desarrollar: Camino inglés, náutico, naturaleza y educativo.
- ▶ A aprovechar: day-trips.

Estrategia de mercados

- ▶ En el mercado español, que constituye la base actual del turismo en A Coruña, se proponen conseguir una mayor diversificación de la oferta.
- ▶ En el mercado internacional, se da prioridad a los países de la Europa Occidental (Portugal, Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda e Italia entre otros).



Público objetivo

- ▶ Se tienen definidos los siguientes públicos objetivo prioritarios:
- ▶ El turismo cultural, en particular lo que asiste a espectáculos de música en vivo.
- ▶ El turismo gastronómico.
- ▶ El turismo familiar.
- ▶ El turismo deportivo.
- ▶ El turismo profesional (MICE).

5. Plan de acciones

Los 5 retos estratégicos del Plan Estratégico del Turismo de la ciudad de A Coruña se concretan en **4 líneas de trabajo:**



Programas para la mejora de la competitividad turística de A Coruña

1

Programas de producto turístico de A Coruña

2

Un nuevo marketing turístico para A Coruña

3

Un nuevo modelo de gobernanza y organización del turismo en A Coruña

4

Asimismo, estas 4 líneas de trabajo configuran una hoja de ruta que se articula en 41 proyectos prioritarios a impulsar en los próximos 4 años.

Este plan además tiene la virtud de vincularse con una serie de estrategias e iniciativas que se están desarrollando en el Ayuntamiento de A Coruña y que están muy relacionadas con la estrategia turística, concretamente:



Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado

DUSI

Estrategia Metropolitana del área Metropolitana A Coruña

AMAC

Pacto por la Movilidad Sostenible

Agradecimientos



Queremos agradecer la participación activa de los miembros del **Comité de Seguimientos del PET**.

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

Igualmente, agradecemos la colaboración al **personal del Consorcio de Turismo** y del **Ayuntamiento de A Coruña**, a todas las **personas** que fueron entrevistadas, a los **participantes en las mesas sectoriales**, así como a la **ciudadanía** por el interés mostrado en la encuesta de participación on-line. Un agradecimiento especial al **alumnado de la “Escola Universitaria de Turismo da Coruña CENP UDC”** por su trabajo e ilusión.



Equipo redactor

Iñaki Gaztelumendi
Director del proyecto

Aureliano García
Estrategia

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

Jaime Cossío
Gobernanza y Organización

David Mora
Análisis y Diagnóstico

Raul García López
Marketing

Carlos de la Guardia
Branding

Enrique Lancis
Innovación y Tecnoloxía

Fernando Méndez Navia
Benchmarking

