


DOCUMENTOS

DO EIXO ATLÂNTICO

Informe sobre o Turismo na Provincia de Lugo

M^o Carmen Pardo López

Novembro de 2016



Informe sobre o Turismo na Provincia de Lugo

M^ª Carmen Pardo López

Novembro de 2016

COLECCIÓN:

Documentos do Eixo Atlántico

EDITA:

Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular

DIRECTOR:

Xoán Vázquez Mao

AUTORA:

M^º Carmen Pardo López

MAQUETACIÓN:

Antia Barba Mariño

IMPRESIÓN:

Tórculo Comunicación Gráfica, S.A.

ISBN: 978-989-99729-0-2

© Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular, 2016

ÍNDICE

0.0 INTRODUCCIÓN	5
1.0 REFLEXIÓN PREVIAS	9
2.0 TERMINOLOXÍA	13
3.0 DIAGNOSE CUANTITATIVA PROVINCIAL. PRINCIPAIS DATOS DE TURISMO DE LUGO	19
3.1. A demanda.....	22
3.1.1. Provincial.....	22
3.1.2. Xeodestinos	25
3.1.2.1. Lugo e A Terra Chá -Ancares/Courel (Lugo Central)	25
3.1.2.2. A Mariña Lucense	32
3.1.2.3. A Ribeira Sacra	39
3.1.3. Camiño de Santiago	48
3.2. A Oferta.....	50
4.0 DIAGNOSE CUALITATIVA PROVINCIAL	53
4.1. Fortalezas	55
4.2. Debilidades	56
5.0 POTENCIAL TURÍSTICO. OPORTUNIDADES	59
5.1. Provincial.....	61
5.2. Xeodestinos	62
5.2.1. A Mariña Lucense.....	62
5.2.2. Lugo e A Terra Chá	63
5.2.3. Ancares/Courel.....	65
5.2.4. A Ribeira Sacra	67
6.0 RECOMENDACIÓN DE ACTUACIÓN PARA ENTES PÚBLICOS	71
7.0 RECAPITULATIVO	83



INTRODUCCIÓN

Con algunha frecuencia nos últimos tempos, escóitanse voces cualificadas alertar sobre o problema demográfico no que se encontra Galicia, e moi especialmente o seu eixe interior, debido ao avellentamento da poboación e á despoboación provocada pola procura de oportunidades alá onde as haxa.

Esta última cuestión é probablemente a clave do problema: xerar actividade económica que fixe poboación e resolver o que no Eixo Atlántico denominamos, o “dilema Cabaleira” chamada así polo nome do alcalde de Chaves que a definiu: “non temos servizos porque non temos poboación e non temos poboación porque non temos servizos”.

- O desenvolvemento do interior require unha estratexia global integrada por varios aspectos relevantes:
- O primeiro é a mobilidade, xa que sen mobilidade todo o demais non existe.

O segundo é o impulso a estratexias concretas de desenvolvemento económico, vinculados coas potencialidades do eixe interior, e máis concretamente na provincia de Lugo: o Porto Seco de Monforte, o sector agroalimentario, o I+D+I sen cuxa presenza proxectos estratéxicos como o de ROZAS non pasan de promesas sobre o papel e un dos grandes potenciais económicos que é o turismo sostible.

Está proposta que ten entre súas mans, constitúe un informe sobre as potencialidades do turismo na provincia de Lugo; inmensas potencialidades poríamos dicir, que se concretan nalgunhas ideas que avanzamos nesta introdución.

- Lugo debe converterse nun destino turístico que integre ofertas diversas e complementarias, xerando un multi-destino cunha oferta singular, que non só funcione como motor económico, se non tamén como mecanismo de preservación dos valores naturais e culturais.
- Este multi-destino debe integrar as cinco grandes potencialidades turísticas con que conta a provincia:
 - 1- Mariña Lucense
 - 2- Ribeira Sacra
 - 3- Turismo de montaña: Courel e Ancares
 - 4- Lugo Capital
 - 5- Camiño de Santiago

Estes cinco grandes produtos turísticos, integran algúns dos principais atractivos que demanda actualmente o mercado turístico: natureza, termalismo, patrimonio cultural, gastronomía e o Camiño de Santiago, ata o punto de que varias das imaxes icónicas de Galicia son Lucenses.

Pero para poder desenvolver estas potencialidades, precisamos aportar respostas as súas demandas, para así solucionar os seus principais problemas:

- En primeiro lugar, e o máis importante de todos, debe definirse unha estratexia que garanta un turismo sostible, para non esnaquizar esta inmensa riqueza patrimonial e cultural da provincia de Lugo. A aposta por un turismo de excelencia non implica un turismo caro nin de elite, se non primar calidade sobre cantidade e en calquera caso desenvolver un turismo respectuoso co territorio, súa historia e seus habitantes.
- O segundo problema a resolver é o problema das infraestruturas, que solucionen o illamento dalgunhas zonas. Non estamos falando de construír autopistas interiores, senón de mellorar as vías de comunicación, especialmente nos territorios de montaña, que nos últimos anos experimentaron unha notable melloría, aínda que insuficiente nalgunhas zonas.
- En terceiro lugar é preciso xerar unha estratexia de comunicación e información, deficitaria ou inexistente, que provocan o descoñecemento de moitas destas potencialidades incluso entre a propia poboación galega. Non esquezamos que formamos parte dunha Eurorrexión de 7 millóns de cidadáns, sen contar as zonas circundantes de Asturias e León, que soen buscar destinos para os 52 fines de semana que ten o ano e seus festivos intermedios, o que supón un importantísimo nicho potencial de mercado.
- En cuarto lugar, a provincia de Lugo só está unida por unha autopista polo norte, tendo un déficit importante polo sur e moi especialmente na súa comunicación coa oferta aeroportuaria, al menos ata que a autopista Lugo-Santiago estea finalizada xa que na actualidade o único aeroporto comunicado por autopista con Lugo é o de Coruña.
- En quinto lugar, non é menos importante a ausencia de produtos concretos ligados ao principal marketing de Lugo e un dos principais de Galicia: a gastronomía. Resulta paradójico o lema popularizado durante moitos anos: "para comer: Lugo" e sen embargo non poder identificar claramente produtos gastronómicos vinculados á provincia, como é o caso do Botelo de O Barco de Valdeorras, do Polbo de Carballiño, dos Callos de Porriño, dos Percebes de O Roncudo o da festa de marisco de O Grove por poñer algúns exemplos. Só San Froilán en Lugo capital conseguiu asociarse a nivel galego coa imaxe do polbo como referente gastronómico da celebración. Resulta canto menos estraño que a montaña Lucense, zona cunha larga tradición de caza non estea asociada a unha gastronomía específica vinculada con dita actividade.

Se ben a Mariña Lucense ten singularidades coñecidas máis alá de Galicia, como a praia das Catedrais, Lugo ten a súa muralla Patrimonio da Humanidade, Ribeira Sacra seu cada vez máis coñecido turismo enolóxico e o conxunto da provincia diversas rutas do Camiño de Santiago, algunhas recoñecidas como Patrimonio da Humanidade pola UNESCO, en cambio non se promove como o que debería ser o terceiro destino de turismo de montaña de España, tras os perineos e os picos de Europa; turismo non orientado ó alpinismo senón ó sendeirismo, a natureza e os deportes de aventura.

Todo isto implica unha falta de estima turística, que se traduce nunha baixa estancia media e unha falta de oferta complementaria a pesar da existencia de recursos extraordinariamente atractivos, especialmente no ámbito do turismo rural.

○ que se agrava pola inexistencia dun ente que a nivel provincial impulse unha oferta homoxénea, que a súa vez desenvolva cada un dos produtos que deberán integrar esta oferta, conformando unha imaxe de marca.

Proceso no que é imprescindible a corresponsabilidade do sector privado co sector público, a sensibilización da poboación e o impulso á formación e á investigación sobre os citados produtos turísticos.

A mellor foto da situación turística da provincia é o paradisíaco Augasmestas, onde a inversión realizada pola Deputación nestes últimos anos non se corresponde cun aproveitamento práctico, mentres en paralelo a montaña Lucense non conta cun centro de interpretación, que ben podería situarse neste punto estratéxicamente situado entre vías de comunicación coa meseta e coa costa galega, e a principal porta de entrada do Caurel desde o sur da provincia.

Esperemos que o interese entusiasta co que os novos responsables tanto da Deputación como dos Concellos que forman parte do Eixo Atlántico impulsaron a elaboración deste informe, se traduza nun impulso definitivo para un dos principais motores económicos potenciais da provincia de Lugo.

Xoán Vázquez Mao

Secretario Xeral.





1.0

REFLEXIÓN PREVIAS



1.0 Reflexións previas

O presente informe, de carácter exclusivamente técnico e con base en investigación de fontes primarias e secundarias, pretende recoller as realidades e as potencialidades do turismo na provincia de Lugo, realizado a petición do Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular. Cómpre aclarar que non se trata de un plan director, que necesita de un traballo mais prolongado no tempo. Apenas pretende chegar a un diagnóstico, que este si, é perfectamente un traballo de base para o desenrolo do anterior. Adicionalmente, tampouco pode tomarse como un inventario riguroso e completo de recursos, posto que o traballo realizado apenas pretende mostrar como a provincial lucense conta con recursos dabondo e diferenciadores e identifica e presenta algunha lista dos mesmos.

Para isto, realízase unha diagnose da situación actual e identifícanse os obstáculos para a súa dinamización. Nesta análise da situación turística da provincia de Lugo acométese o estudo das potencialidades do destino partindo da situación actual, así como da súa consideración como parte dun todo que é Galicia, de cuxa columna vertebral forma parte e de quen sustrae parte dos seus rasgos definitorios como territorio.

Ao tempo, analízanse aqueles aspectos que son susceptibles de ser revertidos para incrementar as potencialidades turísticas do destino provincia de Lugo segundo o seu potencial como marca provincial, pero tamén a través da radiografía dos catro xeodestinos que a integran: Lugo e A Terra Chá, A Mariña Lucense, A Ribeira Sacra e Ancares-Courel.

Finalmente, o documento propoñerá liñas de actuación futuras a desenvolver dende os niveles públicos locais e supralocais (provincial). Como se indica máis arriba, o traballo desenvólvese en simultáneo e en duplicado para Lugo como marca-provincia e, por áreas turísticamente homoxéneas do territorio, os xeodestinos lucenses –A Mariña Lucense, Lugo e a Terra Chá, Ancares-Courel e mais A Ribeira Sacra lucense–.

Como reflexión inicial, pódese dicir, que *a priori*, **Lugo ten potencialidade para se converter nun destino turístico conformado por experiencias multidisciplinares, por unha amalgama de xeodestinos con personalidade propia e complementariedade entre eles, por tanto, con posibilidade de ser combinados para xerar un multideestino con oferta singular, apegada ao territorio e, sobre todo, que funcione como motor do avance económico e da preservación dos valores naturais e culturais.**





2.0

TERMINOLOGÍA



2.0 Terminoloxía

É necesario para iniciar este informe deixar moi claros algúns, moi poucos, termos que por excesivo uso informal, impiden o seu manexo axeitado dende o punto de vista do establecemento de estratexias de política turística e de xestión pública dende os diferentes estamentos político-administrativos, aínda que só se recollen aquí aqueles que se utilizan con certa frecuencia no documento.

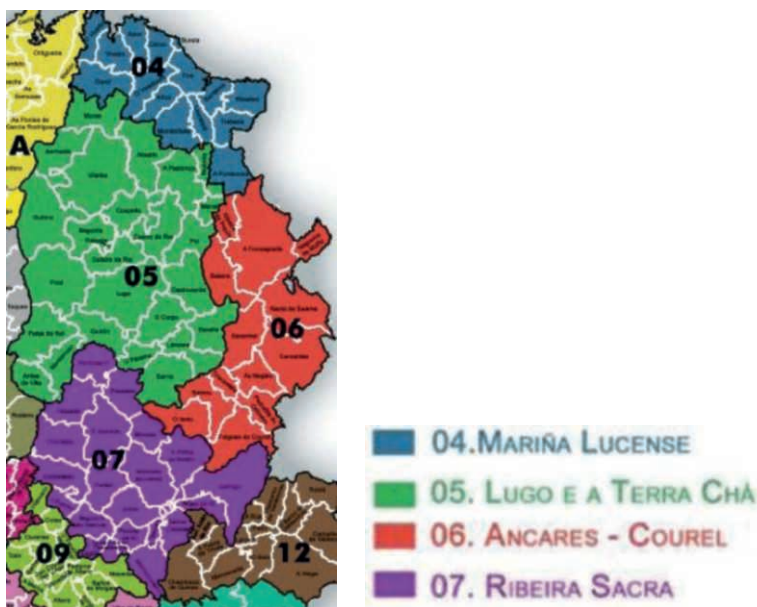
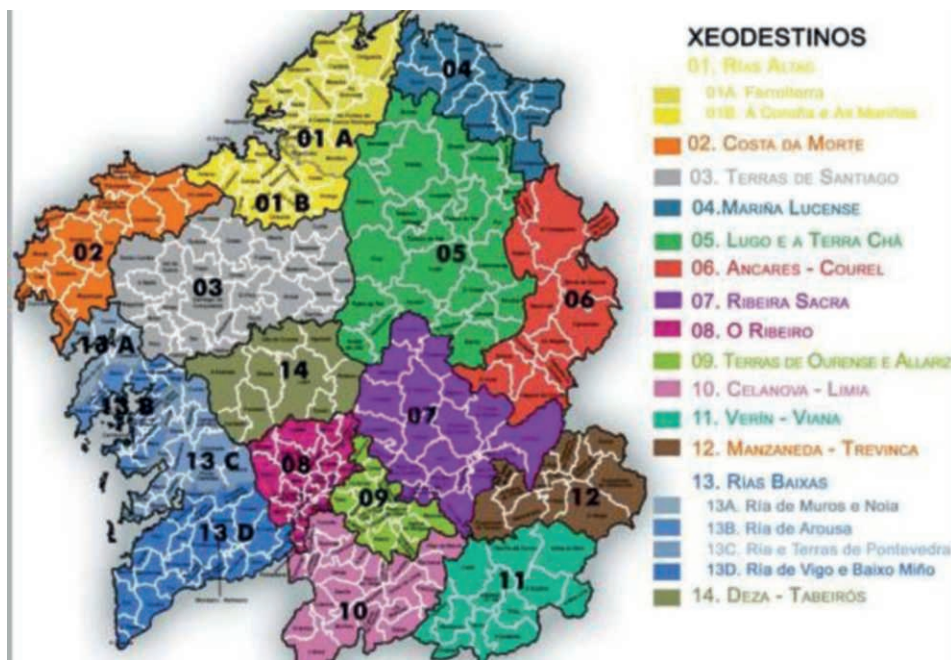
- **Destino:** un destino turístico acótase a un espazo determinado e caracterízase por posuír uns rasgos propios culturais, climáticos, físicos, infraestruturais e de servizos. Ademais, un destino turístico como tal require dun ente xestor do territorio que sexa quen de poñer en marcha ferramentas e instrumentos, como mínimo de promoción, planificación e impulso que dean lugar a produtos turísticos que se axusten á demanda e tamén á realidade territorial (atributos turísticos) do mesmo.

A capacidade administrativa de ordenación, xestión dos atractivos dispoñibles e de xeración de retorno positivo na economía do territorio e na conservación do mesmo teñen que ser a pedra angular da construción dun destino turístico con identidade. E aquí, a provincia de Lugo conta cun elemento diferencial: TEN IDENTIDADE.

As claves para a competitividade dun destino nun mundo global onde a comparabilidade é inmediata e en tempo real debido as novas tecnoloxías da información e a comunicación, son claramente dúas: innovación e diferenciación, que derivan nesa buscada identidade que a priori se considera. Lugo ten os cimentos suficientes per se, pero que obviamente precisan de estratexias públicas e privadas de desenvolvemento e consolidación.

- **Xeodestino:** segundo se define no artigo 23 do Título III dos recursos, da organización e da calidade turística que se recolle na Lei de Turismo de Galicia actualmente en vigor, defínense aos xeodestinos como áreas e espazos xeográficos limítrofes que comparten unha homoxeneidade territorial baseada nos seus recursos turísticos naturais, patrimoniais e culturais, con capacidade para xerar fluxos turísticos e que, xunto á súa poboación, conforman unha identidade turística diferenciada e singular.

o **Turista**: segundo a Organización Mundial do Turismo¹, un visitante é unha persoa que viaxa a un destino principal distinto ao do seu contorno habitual –entendendo como tal a zona xeográfica, non necesariamente contigua, na que unha persoa realiza as súas actividades cotiás habituais-, por unha duración inferior ao un ano, con calquera finalidade principal (lecer, negocios ou outro motivo persoal) que non sexa a de ser empregado por unha entidade residente no país ou lugar visitados.



¹ Definicións Organización Mundial do Turismo (1995)

De igual modo, unha viaxe turística designa a todo tipo de desprazamento dunha persoa a un lugar fora do seu lugar de residencia habitual, dende o momento da súa saída ata o seu regreso. Polo tanto, refírese a unha viaxe de ida e volta. As viaxes realizadas polos visitantes son viaxes turísticas.

○ **Excursionista:** segundo a definición da Organización Mundial do Turismo (OMT), un visitante (interno ou non; por tanto, aplicado a este caso, residente ou non na provincia) clasifícase como turista (ou visitante que pernocta), se a súa viaxe inclúe unha pernoctación, ou como visitante de día (ou excursionista) en caso contrario.

○ **Oferta complementaria:** a oferta turística componse do conxunto de produtos, servizos e organizacións involucradas activamente na experiencia turística. Trátase do conxunto de produtos turísticos e servizos postos a disposición do usuario turístico nun destino determinado para o seu disfrute e consumo. A oferta turística complementaria está composta por aqueles bens que non son exclusivos do turismo pero aínda así son demandados polos turistas e complementan o produto turístico final

○ **Receptivo:** cómpre distinguir entre turismo emisor –o que realizan os residentes dun país cando saen fóra del (outbound)- do turismo receptor –o que realizan os non residentes nun país cando chegan a él (inbound, incoming); e mais turismo interno –o que realizan os residentes dun país cando viaxan dentro del (domestic).

Segundo os conceptos recomendados pola Conferencia Internacional sobre Estatísticas de Viaxes e Turismo da OMT (Ottawa, 1991), o turismo receptivo é a sumatoria de desprazamentos de visitantes a un país denominados emisores hacia outros denominados receptores durante un lapso temporal de entre 24 horas e 90 días.

As axencias de viaxes tamén se poden calificar como receptoras ou de receptivo cando reciben e acollen a turistas procedentes do exterior.

No tocante á **estrutura do documento**, tal e como se adiantaba:

- Analízanse, en primeiro lugar, os **datos cuantitativos do turismo na provincia de Lugo** dende o punto de vista da oferta e da demanda. En segundo lugar, faise unha **análise cualitativa**, tanto a nivel provincial como de xeodestinos.
- A continuación, sinálanse as **potencialidades e recursos únicos** da mesma e resáltanse as oportunidades para o seu desenvolvemento e evolución, tanto a nivel provincial como de xeodestinos.
- Finalmente, o documento conclúe con **liñas xenéricas de recomendación e actuacións** a emprender dende os estamentos públicos.





3.0

DIAGNOSE CUANTITATIVA
PROVINCIAL.

PRINCIPALES DATOS DE TURISMO DE LUGO



3.0 *Diagnose cuantitativa provincial. Principais datos de turismo de Lugo.*

Datos xerais introdutorios sobre Galicia

▷ *Datos de repercusión económica:*

O informe Impactur Galicia 2014¹ revela que o PIB turístico en Galicia acadou en 2014 os 6.015 millóns de euros, o que implica un cremento interanual do 1,2% a respecto dos niveis rexistrados na anualidade 2013. O volumen da actividade turística acadou en 2014 o 11,1% do total do PIB da comunidade.

• *Emprego:*

O 12% do total do emprego, o 7,2% do total do gasto público corrente e o 12,2% do total de impostos de recadación corresponden á actividade turística na comunidade galega.

Segundo os datos do Sistema da Seguridade Social correspondentes ao mes de febreiro de 2016, o 7,48% do total de afiliacións á Seguridade Social en Galicia corresponden a actividades relacionadas co turismo.

Un total de 69.847 traballadores -45.807 en réxime xeral e 24.040 en réxime de autónomos- desenvolven en Galicia actividades enmarcadas no sector turístico. Este peso no total da economía galega medrou un 2,43% con respecto ao rexistrado no mesmo período de 2014.

• *Turistas:*

Segundo os últimos datos do Instituto Nacional de Estadística, en 2015 Galicia rexistrou un incremento do 11,8% na cifra de viaxeiros aloxados en relación cos rexistrados en 2014.

O turismo internacional medrou un 18,2% en viaxeiros e un 14,3% en pernoctacións. O mercado nacional tamén experimentou subas en ambos valores do 11,1% e do 9,3%, respectivamente.

¹ ≈ Realizado por "Exceltur, Alianza para la excelencia turística", institución de ámbito nacional formada por 25 das mais relevantes empresas de toda a cadea de valor turística e dos subsectores do transporte aéreo, ferroviario, marítimo e terrestre, aloxamento, axencias de viaxes e tour operadores, medios de pago, aluguer de coches, hospitais turísticos e centrais de reservas/GDS. Impactur mede o impacto económico do turismo nas diferentes CCAA.

► 3.1 - A demanda

• 3.1.1. Provincial

Provincia de Lugo

Neste contexto, sitúase a provincia de **Lugo, cun incremento da demanda hoteleira do 7,9%**. Lugo ocupou así o terceiro lugar no ranking das catro provincias galegas, só por riba da Coruña, que computou na última anualidade un aumento da demanda do 7,3%.

A provincia de Lugo ten rexistrado nos dous primeiros meses de 2016 os seguintes datos turísticos facilitados polo **Instituto Nacional de Estadística (INE)** e relativos á demanda turística e á ocupación nos establecementos hoteleiros:

Táboa 1: Demanda Turística Hoteleira e Ocupación. Decembro e Total Anual 2015

		Decembro 2015	Ano 2015
VIAXEIROS	N°	24.416	709.133
	Var. 15/14	-1,5%	11,6%
PERNOCTACIÓNS	N°	40.171	1.021.244
	Var. 15/14	-4,3%	7,9%
ESTADIA MEDIA	N°	1,65	1,44
	Var. 15/14	-2,9%	-3,3%
OCUPACIÓN (%)	%	17,08%	28,92%
	Var. 15/14	0,24	2,55
OCUPACIÓN Fds (%)	%	20,25%	-
	Var. 15/14	-1,41	-

Ano 2015

Se temos en conta os **últimos datos anuais rexistrados na provincia de Lugo** (xaneiro-decembro de 2015) en comparación cos rexistrados na anualidade anterior (xaneiro-decembro de 2014), observaremos o seguinte:

- A cifra de viaxeiros aloxados nos establecementos hoteleiros da provincia de Lugo en 2015 medrou un 11,6% a respecto dos contabilizados na anualidade anterior, rebasando os 709 mil viaxeiros. De igual modo, as pernoctacións rexistradas en 2015 superaron en case un 8% as computadas no ano 2014, acadando 1.021.244.
- A estadía media, sen embargo, experimentou un lixeiro descenso que xa se viña percibindo no mes de decembro de 2015 con preto do 3% e que rexistrou na totalidade do ano unha baixada do 3,3% ata os 1,44 días.
- As cifras de ocupación na anualidade 2015 acadaron o 28,92% no conxunto dos establecementos hoteleiros da provincia de Lugo.

Táboa 2: Demanda Turística Hoteleira segundo procedencia.Total Anual 2015

		Ano 2015
VIAX. RESID. GALICIA	Nº	180.578
	Var. 15/14	10,1%
VIAX. RESTO DE ESPAÑA	Nº	324.963
	Var. 15/14	11,9%
VIAX. ESTRANXEIROS	Nº	203.589
	Var. 15/14	12,2%
PERNOCT. RESID. GALICIA	Nº	290.736
	Var. 15/14	5,3%
PERNOCT. RESTO ESPAÑA	Nº	497.718
	Var. 15/14	9,3%
PERNOCT. ESTRANXEIROS	Nº	232.789
	Var. 15/14	8,4%

No ano 2015 a provincia de Lugo experimentou considerables incrementos dos mercados emisores, tanto no relativo ao cómputo de viaxeiros como no tocante á cifra de pernoctacións rexistradas.

Os **viaxeiros** residentes en Galicia que se aloxaron nos establecementos hoteleiros da provincia de Lugo **subiron máis dun 10%** a respecto dos computados na anualidade anterior. De igual modo, o **turismo nacional medrou preto dun 12% e o internacional superou o 12% de incremento. As pernoctacións de viaxeiros residentes en Galicia no ano 2015 subiron un 5,3%** con respecto ao ano anterior e as pernoctacións rexistradas polos turistas de procedencia nacional rebasaron as 497 mil, isto é, un 9,3% máis.

Tamén **as pernoctacións dos turistas internacionais nos establecementos hoteleiros da provincia de Lugo subiron un 8,4% en 2015**, ano no que Lugo rexistrou máis de 232 mil pernoctacións de turistas internacionais.

Da lectura dos datos provinciais e interpretando con rigor os mesmos, a reflexión debería facerse con referencia a:

- Os datos anteriores (histórico da provincia)
- Os datos da CCAA e o seu histórico
- Os datos do potencial da oferta (aloxamento)

Engadir que, na elaboración dun plan director, é necesario analizar tamén a comparación cos datos da competencia identificada.

En relación á mellora que se produce con respecto a todas as variables (excepto estadía media), sendo positivas, deben tomarse como mellorables, una vez que aumentos porcentuais positivos, incluso cando son de dous díxitos, sobre valores baixos, non reflicten o mellor dos escenarios posibles; isto, porque a capacidade de carga turística do territorio, e os resultados desde o punto de vista da oferta privada teñen moita marxe. Unha ocupación media din escaso 30% tradúcese en media tamén, como é obvio, en establecementos de aloxamento non rentables.

Finalmente, no que se refire ao **único indicador de comportamento interanual** negativo, a estadía media, permítenos facer algunhas reflexións:

- Existe una **falta de contido da visita** polo que hai marxe de crecemento para a oferta complementaria que debería ser impulsada desde as administracións, con medidas financeiras (crediticias, subvencións...) pero tamén non financeiras (sensibilización, formación, asesoramento, impulso ao emprendedorismo...).
- Existe **falta de información/promoción conxunta** que pase unha mensaxe ao turista en relación coa variedade do destino provincial ou do xeodestino, que xustifique facer a súa viaxe máis prolongada. Como se adiantaba na introdución deste documento, Lugo ten xeodestinos con personalidade propia e complementariedade entre eles, por tanto, con posibilidade de seren combinados para xerar un multideestino.

- Afortunadamente, a baixada da estadia queda numericamente compensada coa suba do número de pernoctacións, por tanto non repercute negativamente, a priori, na economía lucense; pero a cuestión é que se está **perdendo un potencial de crecemento da estadia media** que, sumado á mellora do número de pernoctacións, si tería xa efectos positivos na economía (incluso en escenario de prezos estancos).

• 3.1.2. Xeodestinos

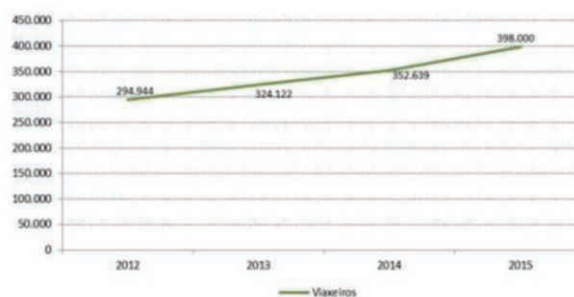
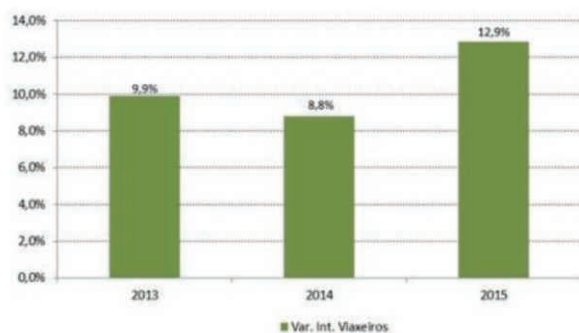
Datos interanuais do INE desagregados por zonas: Lugo central¹ (Ancares-Courel e Lugo e A Terra Chá); A Mariña Lucense e A Ribeira Sacra

• 3.1.2.1.Lugo e A Terra Chá -Ancares/Courel (Lugo Central)

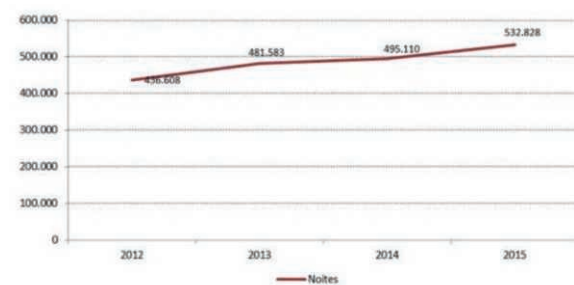
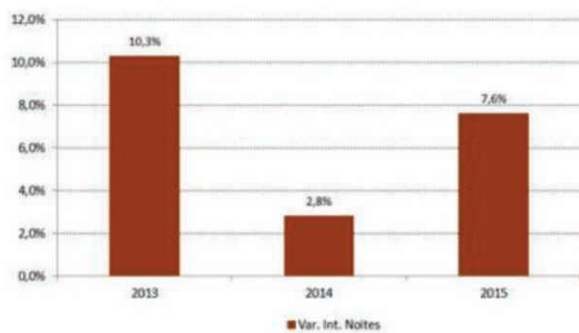
LUGO CENTRAL					
OCUPACIÓN EN ESTABLECEMENTOS HOTELEIROS					
Periodo 2012-15					
	2012	2013	2014	2015	2015/14
Viaxeiros	294.944	324.122	352.639	398.000	45.361
Noites	436.608	481.583	495.110	532.828	37.717
Var. Int. Viaxeiros		9,9%	8,8%	12,9%	
Var. Int. Noites		10,3%	2,8%	7,6%	
Estadia media	1,48	1,49	1,40	1,34	
Var. Int. Estadia Media		0,4%	-5,5%	-4,6%	
% Ocupación por prazas	24,72	26,18	26,91	29,81	
Var. Int. % Ocupación		1,46	0,74	2,90	
% Ocupación habitacións	27,88	30,25	30,43	35,14	
Var. Int. % Ocupac. finde		2,37	0,18	4,72	
Prazas	57.578	59.988	59.998	58.168	
Var. Int. Prazas		4,2%	0,0%	-3,0%	

¹ ≈ INE desagrega os datos para a provincia en tres zonas diferenciadas: Lugo central, A Mariña e A Ribeira Sacra. En Lugo central enmarcaríanse os equivalentes aos xeodestinos Lugo e A Terra Chá e Ancares-Courel, malia que non coinciden exactamente con esa demarcación.

Segundo os datos rexistrados polo INE para o territorio comprendido pola súa categorización como Lugo Central para a análise dos datos desagregados entre os períodos 2012 e 2015, obsérvase un incremento progresivo da cifra de viaxeiros e de pernoctas, mentres que a estadía media redúcese considerablemente.

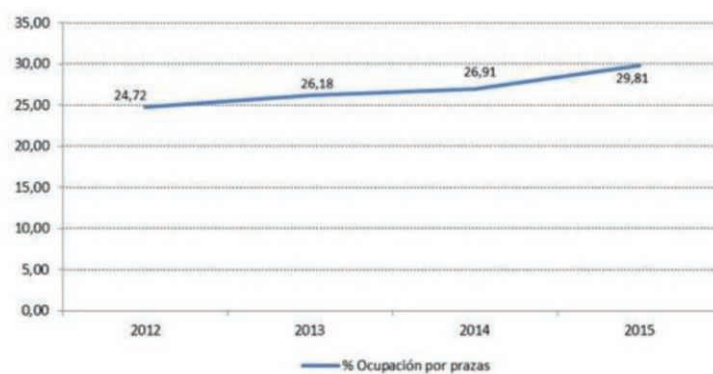
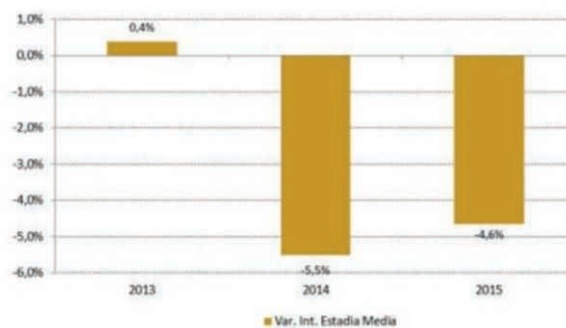
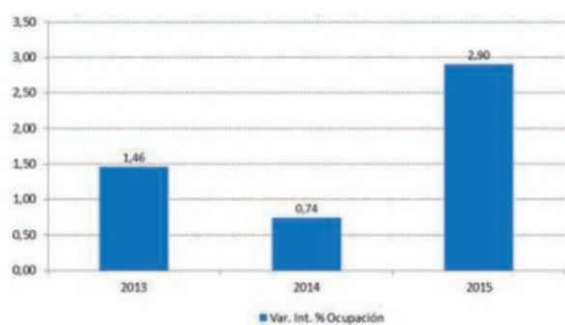


O 35% de aumento de viaxeiros no período de referencia debe tomarse como un dato positivo (que só o será completamente se a estadía e o gasto tamén traducen dito aumento) e non deberán compararse, por exemplo, co 50% de aumento de Ribeira Sacra para o mesmo período, unha vez que este último xeodestino partía de cifras moito máis baixas e por tanto, tivo aumentos porcentuais superiores, pero moi inferiores en termos absolutos.

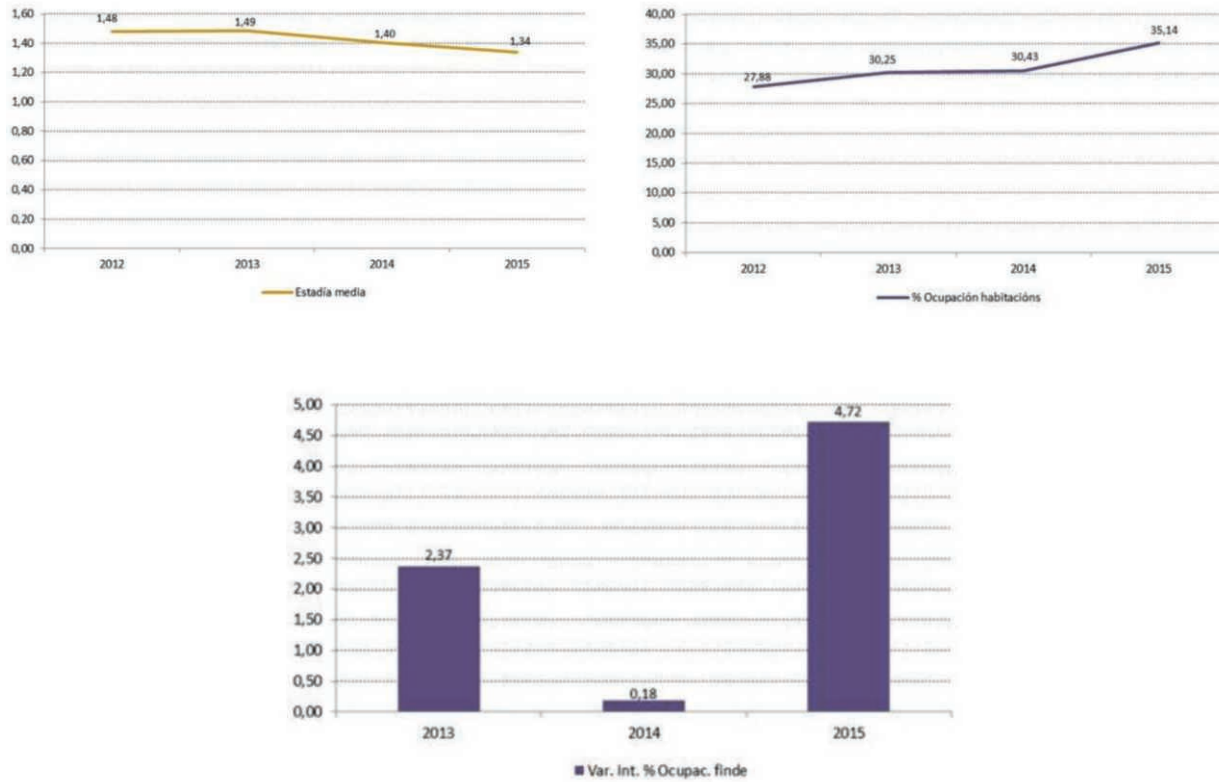


A destacar o crecemento moderado, pero sostido no número de pernoctacións, acumulando máis dun 20%.

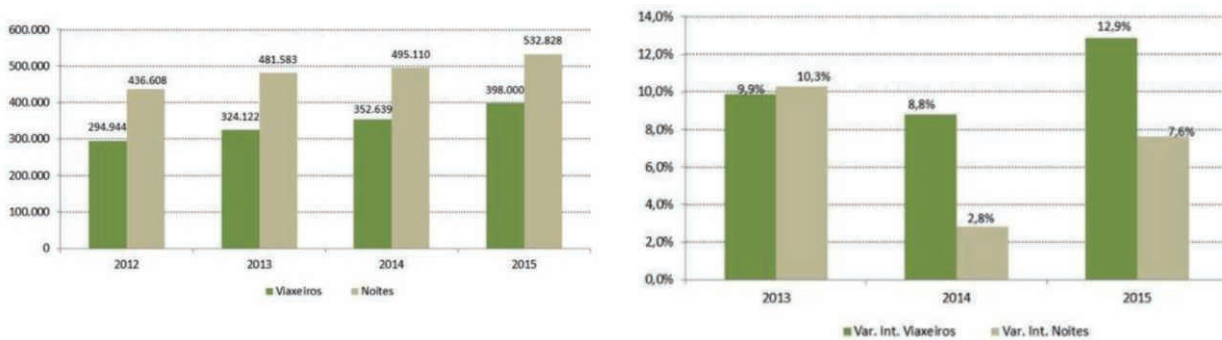
Como datos máis negativos rexístrase a baixada da estadia media e unha ocupación inferior a outros xeodestinos (se ben, tamén en aumento); non obstante, só a primeira é a que debe tomarse como dato negativo sobre o que reflexionar e actuar, porque o segundo pode deberse a outro tipo de razón de máis difícil actuación desde unha administración; por exemplo, unha das razóns que pode explicar esta realidade é unha sobreoferta (non real, senón en comparación coa demanda existente, que ten que ser estimulada).

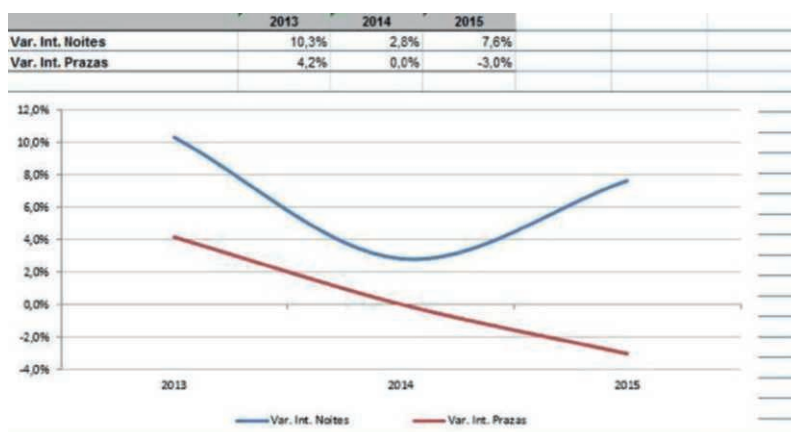


Un dato interesante, resultado da interpretación deste último gráfico: no último ano, Lugo terá pasado a suscitar algún interese como destino de escapada de fin de semana (cunha máis que duplicación porcentual da variación da ocupación por habitación en fin de semana, en relación a 2013, e cinco veces máis se tomamos como referencia 2014).



Se ben o número de noites aumentou menos que o número de viaxeiros (obviamente como se viu, debido a caída da estadía), a resaltalo tamén como dato positivo.





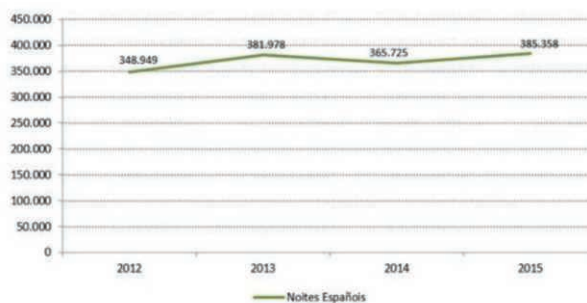
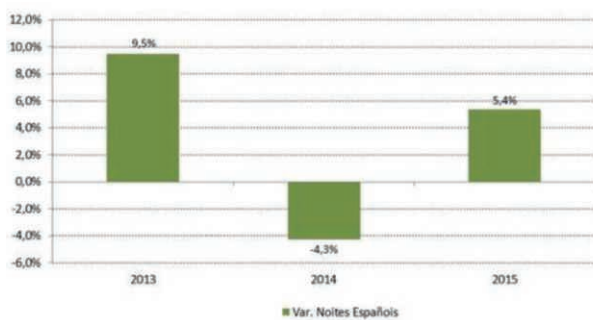
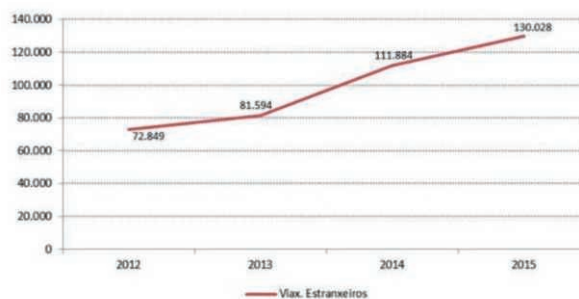
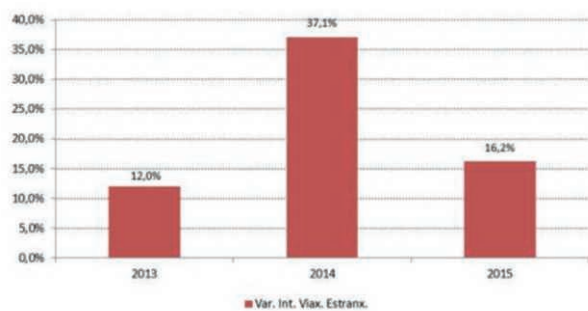
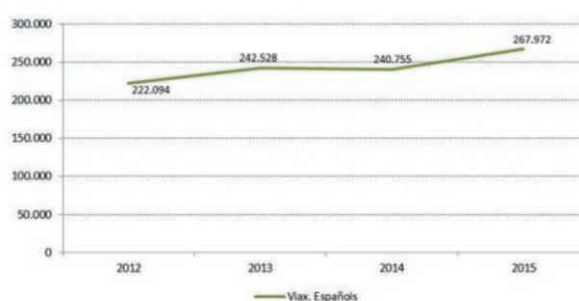
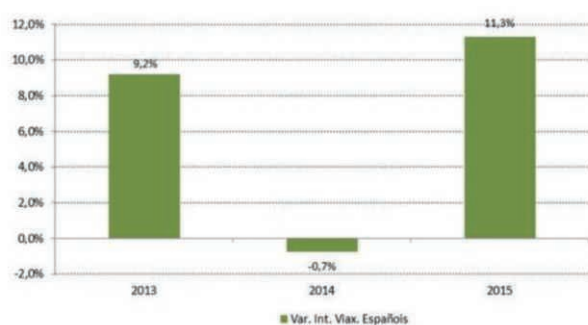
Tal como se deducía en gráficos anteriores, o desequilibrio entre oferta e demanda fixo que a primeira diminuíra (peche de establecementos) no último exercizo económico; isto e mais a caída de prezos son os dous efectos negativos da non correspondencia entre ambas no libre mercado. Novamente, insistir na necesidade de estimular a demanda desde instancias públicas pero tamén de mellorar os esforzos desde a oferta privada.

Se temos en conta os **mercados emisores**, Lugo Central experimentou un incremento do 11,3% na cifra de turistas nacionais ao tempo que medrou tamén a cifra de turistas estranxeiros na anualidade 2015 a respecto dos rexistrados en 2014. O peso dos turistas nacionais descendeu do 75,3% en 2012 ao 67,3% en 2015, mentres que os turistas estranxeiros pasaron de ser en 2012 o 24,7% a acadar unha porcentaxe do 32,7% en 2015.

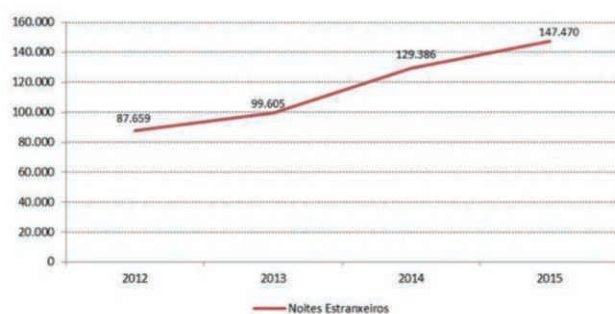
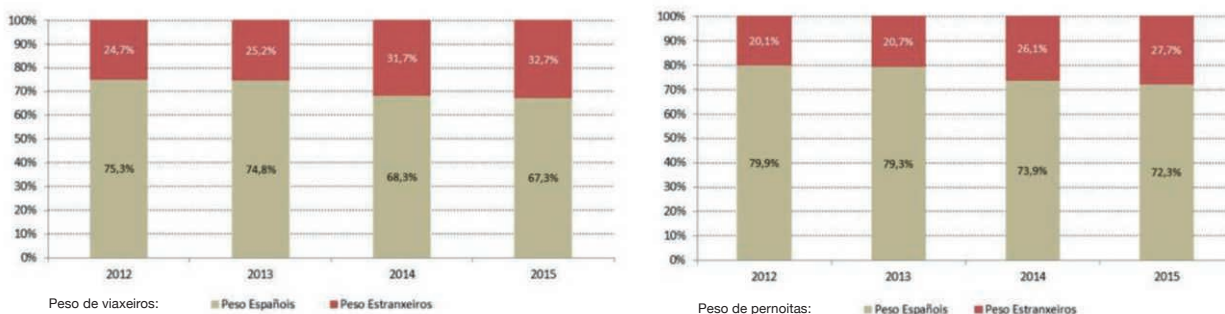
LUGO CENTRAL				
OCUPACIÓN EN ESTABLECEMENTOS HOTELEIROS. Análise por mercados				
Período 2012-15				
	2012	2013	2014	2015
Viax. Españóis	222.094	242.528	240.755	267.972
Viax. Estranxeiros	72.849	81.594	111.884	130.028
Peso Españóis	75,3%	74,8%	68,3%	67,3%
Peso Estranxeiros	24,7%	25,2%	31,7%	32,7%
Var. Int. Viax. Españóis		9,2%	-0,7%	11,3%
Var. Int. Viax. Estranx.		12,0%	37,1%	16,2%
Noites Españóis	348.949	381.978	365.725	385.358
Noites Estranxeiros	87.659	99.605	129.386	147.470
Peso Españóis	79,9%	79,3%	73,9%	72,3%
Peso Estranxeiros	20,1%	20,7%	26,1%	27,7%
Var. Noites Españóis		9,5%	-4,3%	5,4%
Var. Noites Estranx.		13,6%	29,9%	14,0%
Est. Media Españóis	1,57	1,57	1,52	1,44
Est. Media Estranxeiros	1,20	1,22	1,16	1,13
Var. Int. EM Españóis		0,2%	-3,6%	-5,3%
Var. Int. EM Estranx.		1,4%	-5,3%	-1,9%

Pola contra, a cifra de pernoitas de turistas nacionais pasou do 79,9% en 2012 ao 72,3% en 2015 e os estranxeiros que pernoitaron nos establecementos hoteleiros de Lugo Central en 2015 supuxeron o 27,7% fronte ao 20,1% rexistrado en 2012.

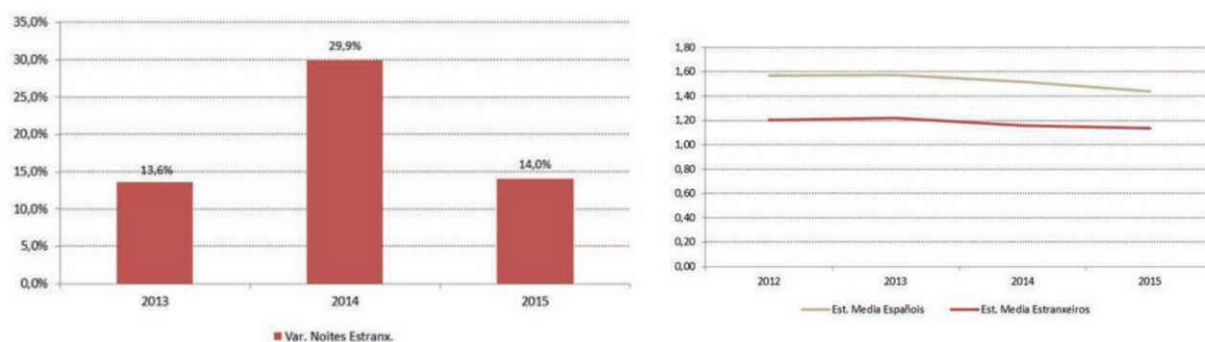
En ambos casos, a estadía media descendeu en 2015, un 5,3% para os viaxeiros nacionais e un 1,9% para os viaxeiros procedentes do estranxeiro.



A resaltar como dato tremendamente positivo que a porcentaxe de estranxeiros supera a media galega (probablemente pola influencia do Camiño de Santiago, que duplica a porcentaxe de internacionais en relación ao turismo en Galicia, en xeral). A iso engadir que o dato é dobremente positivo polo maior gasto medio dos turistas foráneos.



Nun periodo de tres anos, por tanto, as pernoctacións de estranxeiros aumentaron case nun 70%.



E para finalizar, como dato novamente máis negativo, tanto españois como estranxeiros diminuíron a estadía media. Isto non é en xeral (a estudar detidamente nun plan director) algo intrínseco ao destino, senón un fenómeno xeneralizado de aumentar os períodos de vacacións diminuíndo a súa duración, pero, en particular, tamén afectado con toda seguridade pola falta de oferta complementaria que xustifique pasar máis noites no destino. Aquí é onde sector público e privado teñen que centrarse e concentrar esforzos.

• 3.1.2.2. A Mariña Lucense

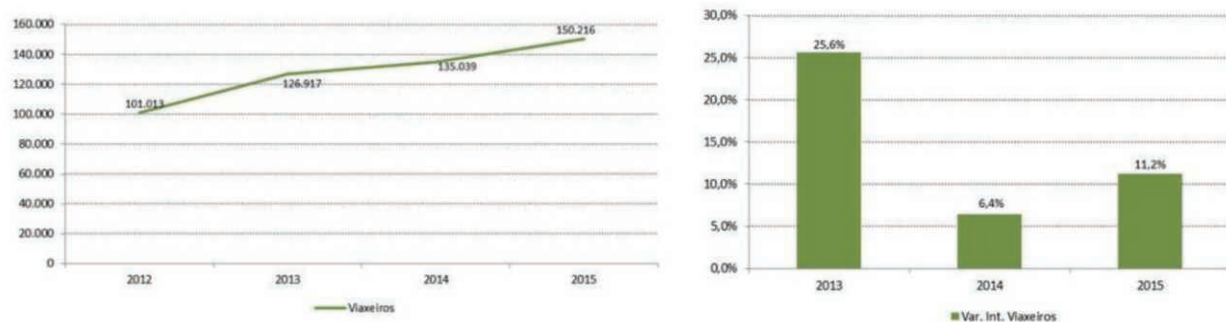
Segundo os datos do INE dos últimos catro anos para a cifra de viaxeiros aloxados nos establecementos hoteleiros da Mariña Lucense, a cifra de viaxeiros medrou no último ano un 11,2% a respecto da anualidade anterior. A mesma porcentaxe de crecemento se rexistrou no relativo ás pernoctacións.

A estadia media descendeu na última anualidade un 0,1%, mentres que a variación interanual no tocante á porcentaxe de ocupación foi entre 2014 e 2013 do 3,03.

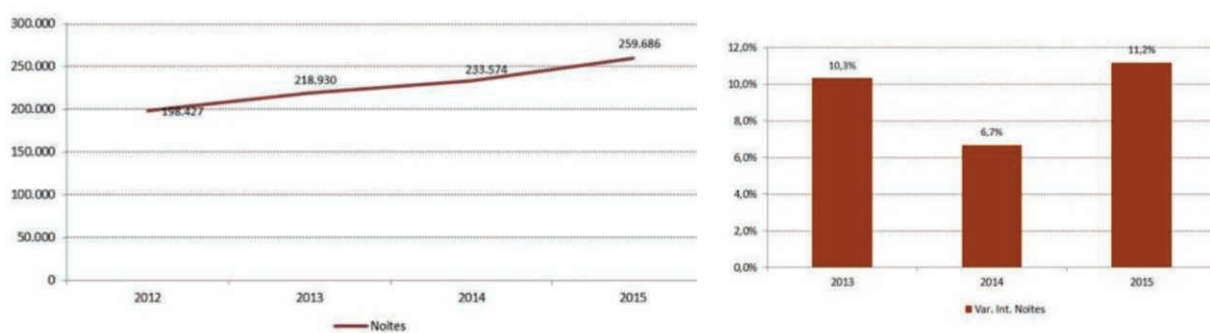
A variación interanual no número de prazas descendeu en 2015 un 2% a respecto de 2014.

MARIÑA LUCENSE				
OCUPACIÓN EN ESTABLECEMENTOS HOTELEIROS				
Periodo 2012-15				
	2012	2013	2014	2015
Viaxeiros	101.013	126.917	135.039	150.216
Noites	198.427	218.930	233.574	259.686
Var. Int. Viaxeiros		25,6%	6,4%	11,2%
Var. Int. Noites		10,3%	6,7%	11,2%
Estadia media	1,96	1,72	1,73	1,73
Var. Int. Estadia Media		-12,2%	0,3%	-0,1%
% Ocupación por prazas	19,15	20,80	22,76	25,79
Var. Int. % Ocupación		1,65	1,96	3,03
% Ocupación habitacións	22,31	22,80	24,69	28,72
Var. Int. % Ocupac. finde		0,50	1,88	4,03
Prazas	33.571	33.684	33.314	32.651
Var. Int. Prazas		0,3%	-1,1%	-2,0%

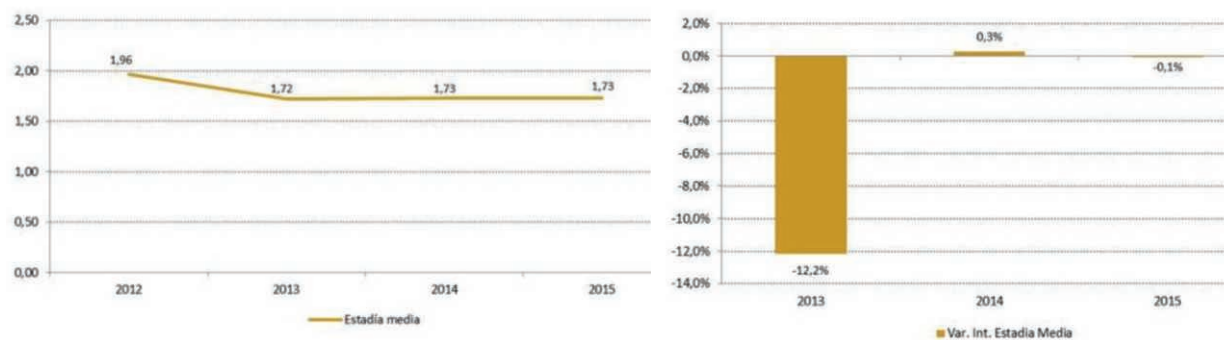
En 2015 rexistráronse 15.177 viaxeiros máis que en 2014, así como 26.112 pernoctacións máis.



Ao igual que na Ribeira Sacra, 50% de aumento de viaxeiros de 2012 a 2015.

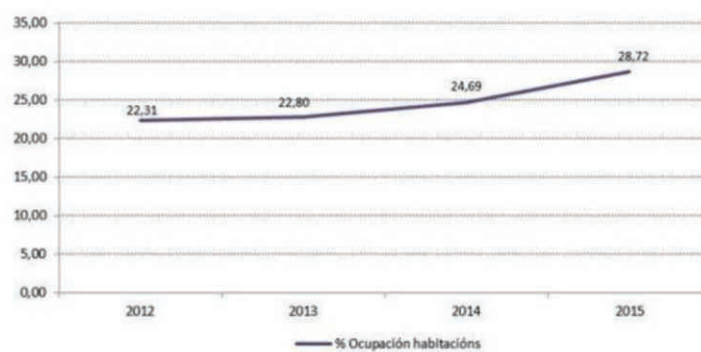
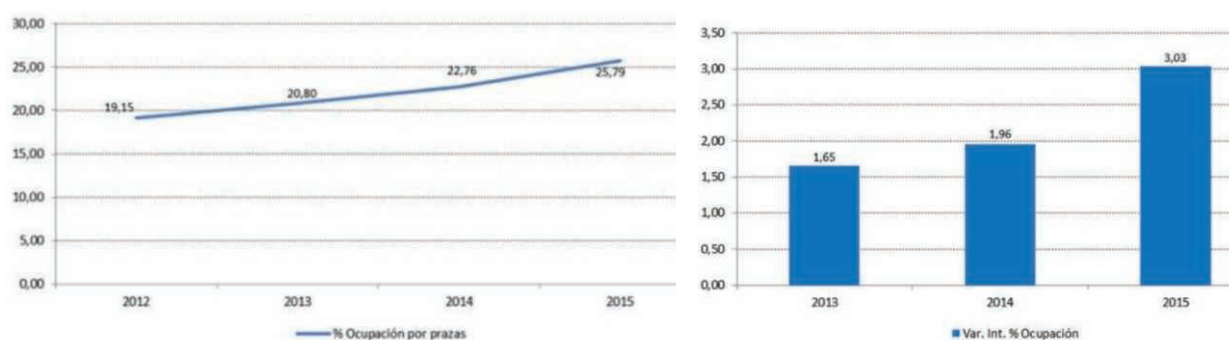


Caída tamén (ou apenas mantemento) da estadia media.

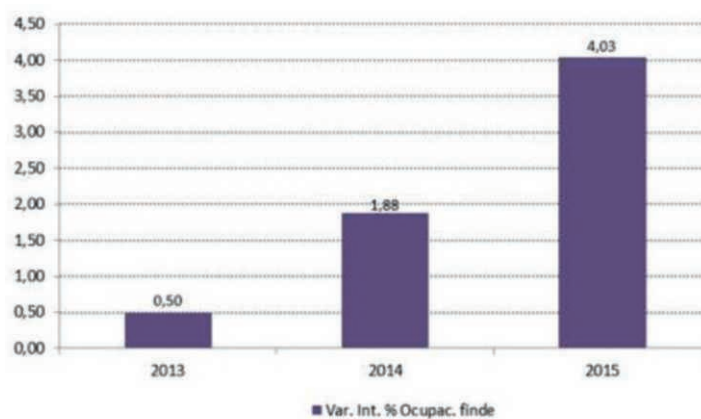


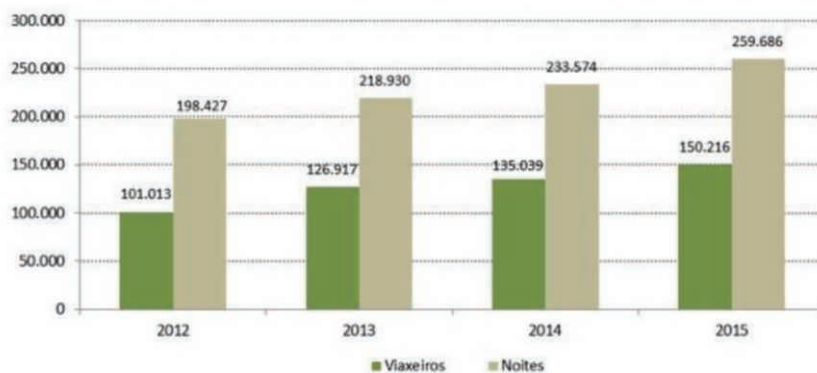
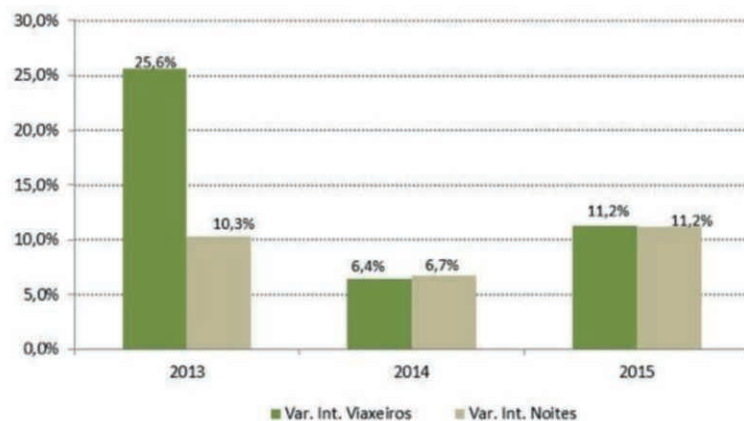
Tal como se viu noutros casos, a estancia media ten caído, se ben non tan abruptamente como no caso anterior.

O aumento da ocupación, se ben é positivo pola evolución histórica ten que matizarse novamente, por ser baixa en termos comparativos galegos por un lado, e porque debe valorarse conxuntamente coa evolución da oferta (diminuíndo esta, que é o caso, non pode tomarse o aumento da ocupación como tan positivo). En todo caso, o aumento de ocupación foi superior que a diminución da oferta.

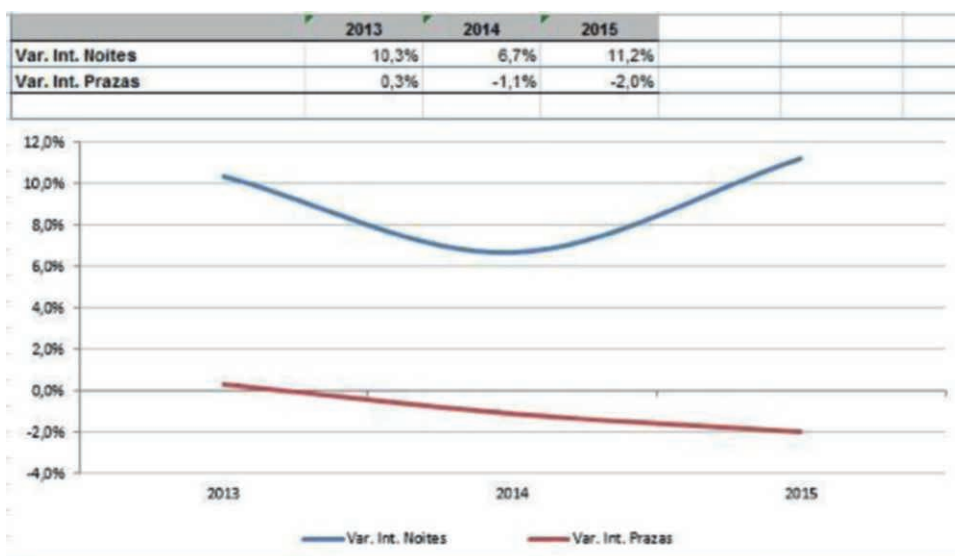


Nos gráficos anteriores apreciábase aumento da ocupación e neste, máis concretamente, da correspondente a fins de semana, rexistrándose o mesmo fenómeno que se apuntaba para Lugo Central, isto é, a identificación, cada vez máis (neste caso de Ribeira Sacra) como destino de fin de semana





Novamente, pequena diminución da oferta de aloxamento, a que só se produce nun escenario de baixada da rentabilidade por debaixo ou arredor do "break even" (derivado do aumento da competencia en condicións de calidade-prezo, da baixada da demanda que leva a guerras de prezos para seren competitivos e acarreean baixadas de beneficio ata que se traduce en perdas, ou simplemente de falta de credibilidade no futuro do sector no destino).

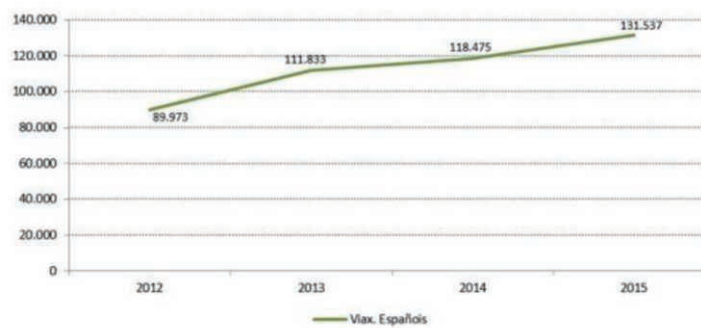
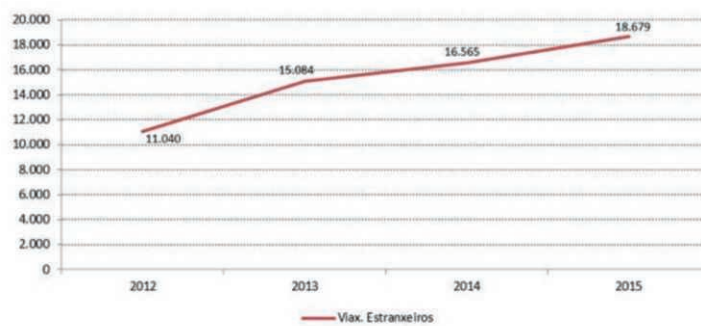
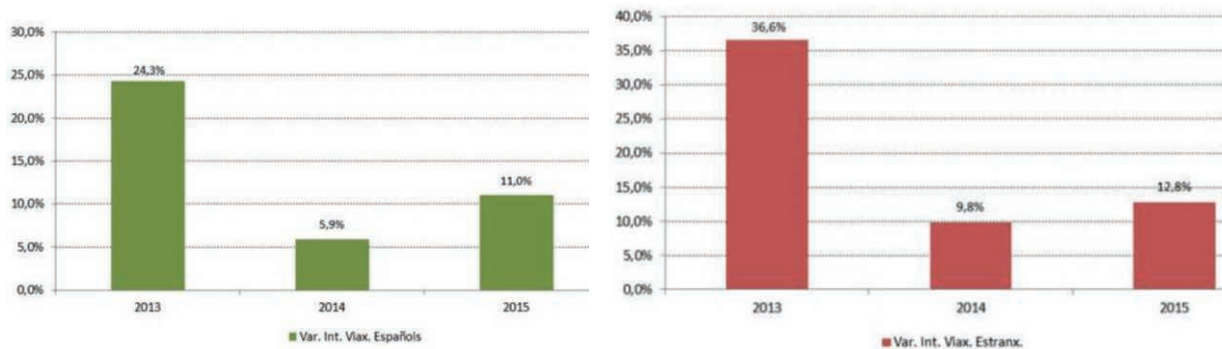


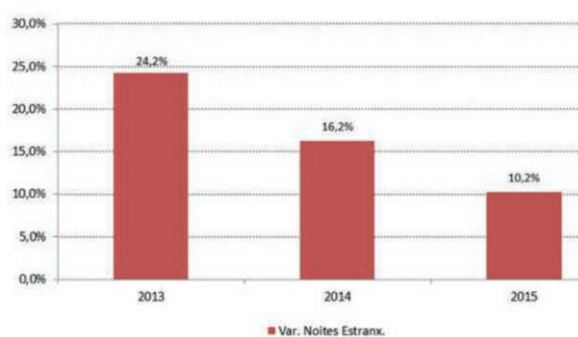
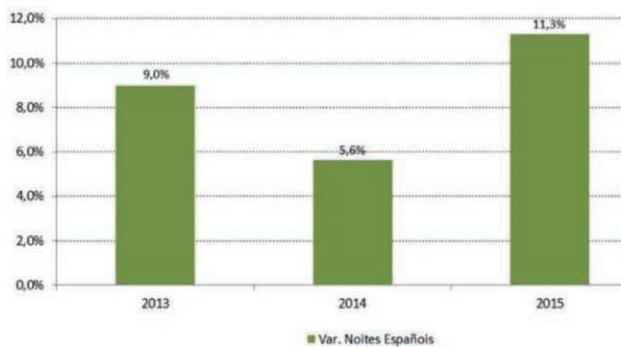
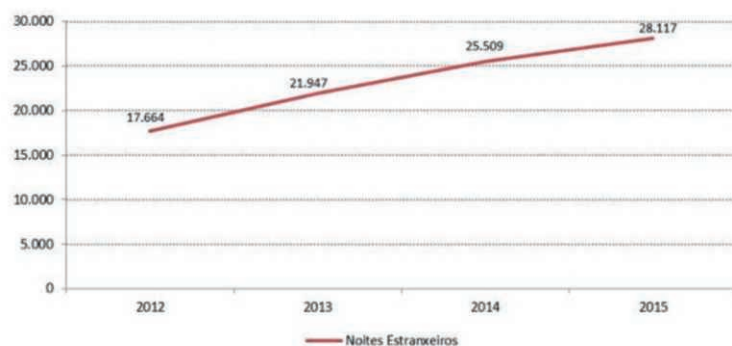
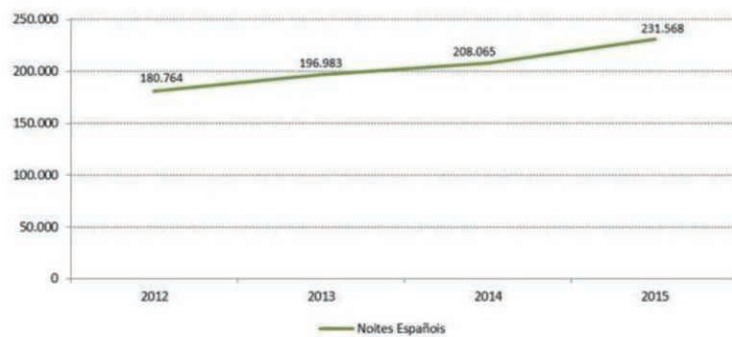
Se realizamos unha análise por mercados da ocupación dos establecementos hoteleiros da Mariña Lucense tendo en conta os datos do INE observaremos un incremento na cifra de viaxeiros nacionais e na cifra de viaxeiros estranxeiros progresivo entre os anos 2012 e 2015. Ademais, o mercado internacional foi incrementando o seu peso paulatinamente ata acadar o 12,4% en 2015 fronte ao 10,9% do total rexistrado en 2012.

MARIÑA LUCENSE				
OCUPACIÓN EN ESTABLECEMENTOS HOTELEIROS. Análise por mercados				
Periodo 2012-15				
	2012	2013	2014	2015
Viax. Españois	89.973	111.833	118.475	131.537
Viax. Estranxeiros	11.040	15.084	16.565	18.679
Peso Españois	89,1%	88,1%	87,7%	87,6%
Peso Estranxeiros	10,9%	11,9%	12,3%	12,4%
Var. Int. Viax. Españois		24,3%	5,9%	11,0%
Var. Int. Viax. Estranx.		36,6%	9,8%	12,8%
Noites Españois	180.764	196.983	208.065	231.568
Noites Estranxeiros	17.664	21.947	25.509	28.117
Peso Españois	91,1%	90,0%	89,1%	89,2%
Peso Estranxeiros	8,9%	10,0%	10,9%	10,8%
Var. Noites Españois		9,0%	5,6%	11,3%
Var. Noites Estranx.		24,2%	16,2%	10,2%
Est. Media Españois	2,01	1,76	1,76	1,76
Est. Media Estranxeiros	1,60	1,45	1,54	1,51
Var. Int. EM Españois		-12,3%	-0,3%	0,2%
Var. Int. EM Estranx.		-9,1%	5,8%	-2,3%

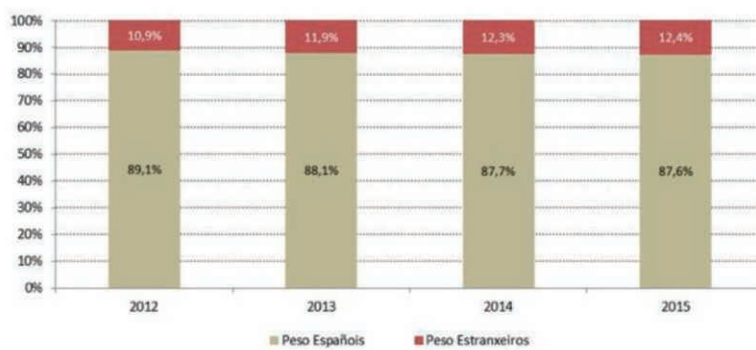
Do mesmo xeito, rexistráronse incrementos na porcentaxe de pernoitas rexistradas polos turistas internacionais que pasaron de 17.664 en 2012 a 28.117 en 2015 e do 8,9% ao 10,8%, respectivamente.

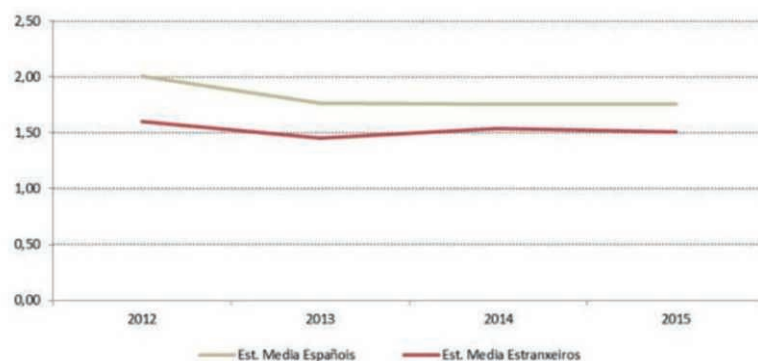
A estadia media dos turistas nacionais mantívose estable mentres que a dos viaxeiros estranxeiros experimentou un descenso.





Se ben se trata de valores baixos, non debe deixar de recoñercese o aumento de vinte puntos porcentuais (aínda así, quedando aproximadamente na metade da media galega en 2015).





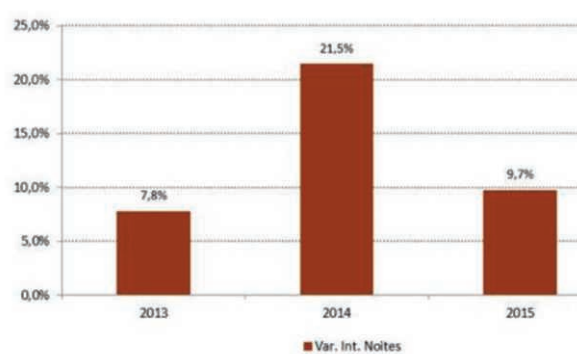
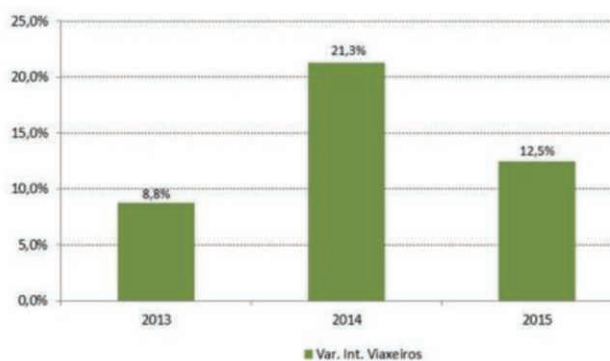
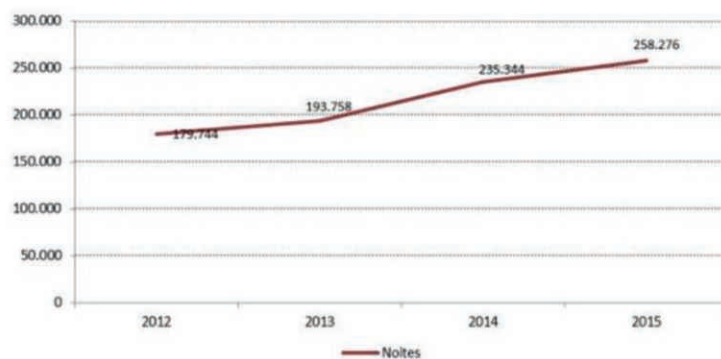
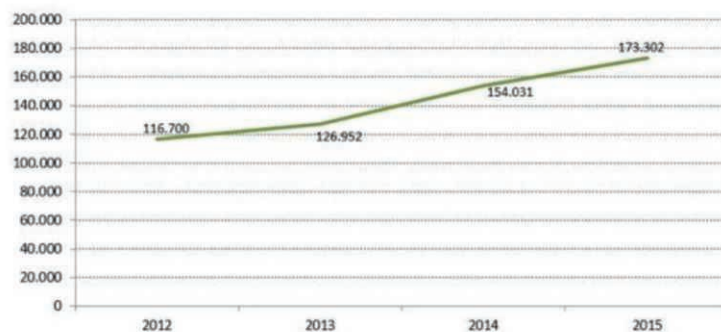
• 3.1.2.3. A Ribeira Sacra

Os datos rexistrados polo INE nos establecementos hoteleiros da Ribeira Sacra nas catro últimas anualidades evidencian un incremento na cifra de viaxeiros pasando dos 116.700 en 2012 aos 173.302 en 2015.

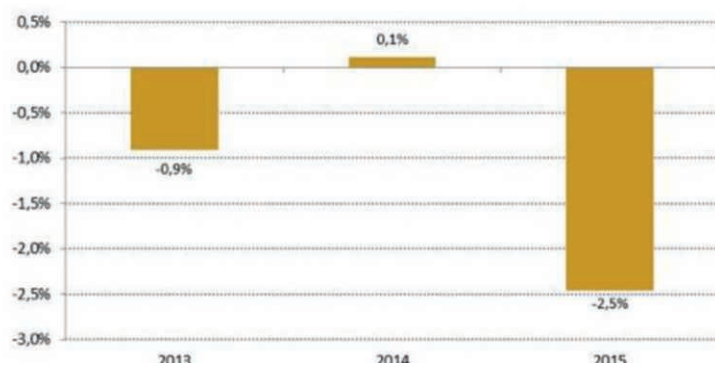
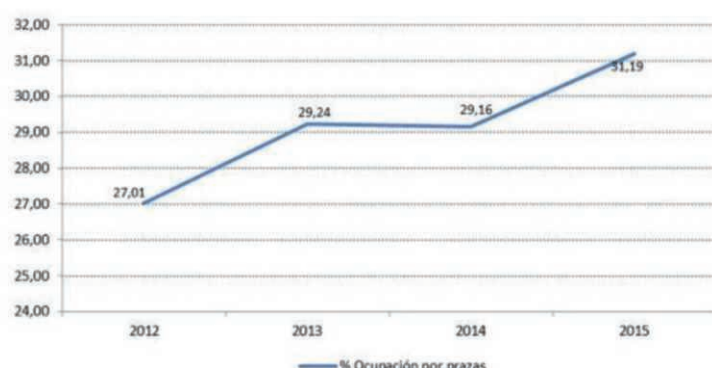
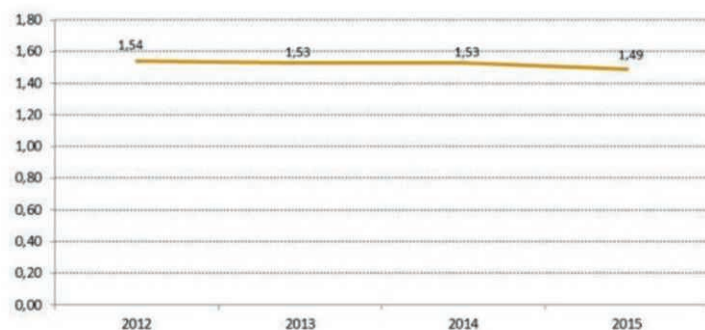
A cifra de pernoctacións tamén aumentou de 179.744 a 258.276. Entre as anualidades 2014 e 2015 os viaxeiros medraron un 12,5% e as pernoctacións un 9,7%. Sen embargo, a estadía media experimentou descensos.

A ocupación mantívose estable e o número de prazas medrou de 21.701 en 2012 ata as 26.837 en 2015.

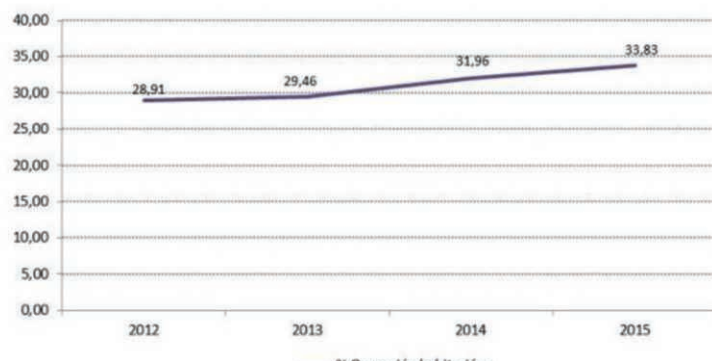
RIBEIRA SACRA				
OCUPACIÓN EN ESTABLECEMENTOS HOTELEIROS				
Periodo 2012-15				
	2012	2013	2014	2015
Viaxeiros	116.700	126.952	154.031	173.302
Noites	179.744	193.758	235.344	258.276
Var. Int. Viaxeiros		8,8%	21,3%	12,5%
Var. Int. Noites		7,8%	21,5%	9,7%
Estadía media	1,54	1,53	1,53	1,49
Var. Int. Estadía Media		-0,9%	0,1%	-2,5%
% Ocupación por prazas	27,01	29,24	29,16	31,19
Var. Int. % Ocupación		2,23	-0,09	2,03
% Ocupación habitacións	28,91	29,46	31,96	33,83
Var. Int. % Ocupac. finde		0,55	2,50	1,86
Prazas	21.702	21.491	26.217	26.837
Var. Int. Prazas		-1,0%	22,0%	2,4%



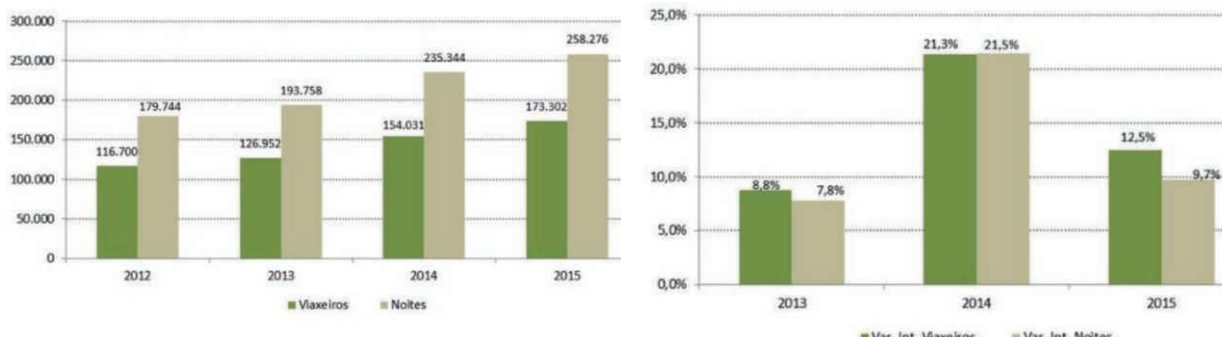
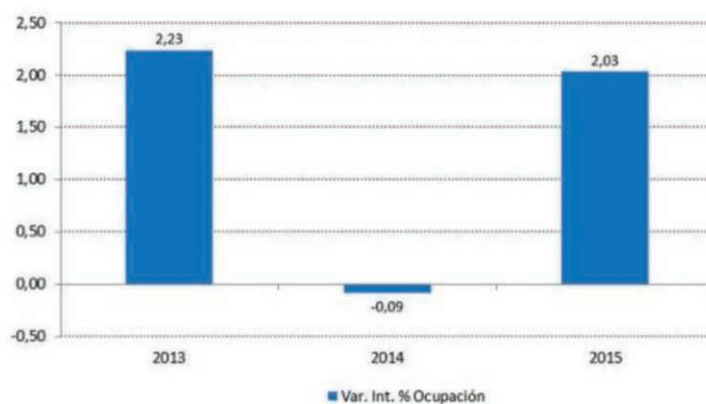
Porcentaxe similar de aumento no número de viaxeiros a outros xeodestinos



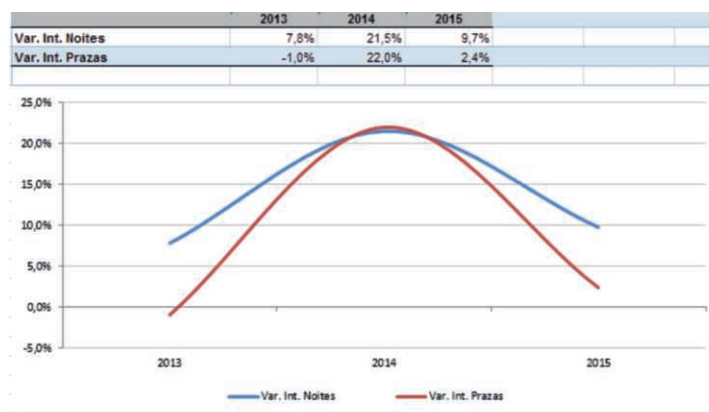
Repítese o fenómeno de baixada da estancia que se mencionaba nos xeodestinos anteriores.



A destacar que a tendencia crecente de ocupación, se ben moderada, debe tomarse como un dato positivo (obviamente a mellorar) en tanto en canto a oferta tamén ten aumentado, aínda que fose moderadamente (coa excepción 2012-2013 de 2013-2014 –en sentido contrario). Dito de outro modo, en termos constantes, o aumento da ocupación tería sido maior, o que tamén se deduce do aumento de visitantes do 50%, tal como se mostra tamén neste epígrafe entre 2012 e 2015, ou, dun 44% do número anual de pernoctacións.



Interesante aumento das prazas nos dous últimos exercizos que, sen embargo, non afectou ao aumento da ocupación.

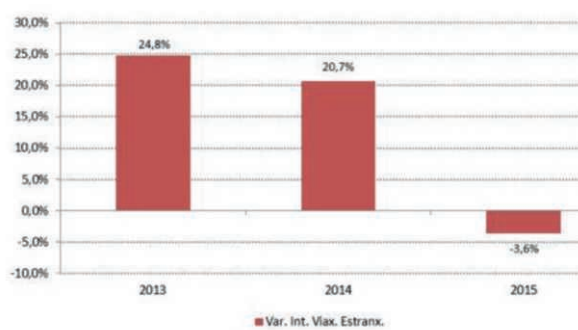
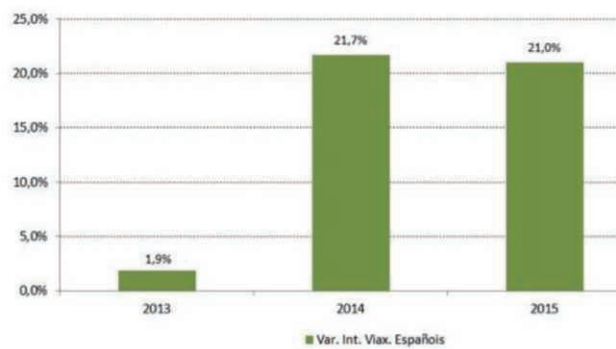
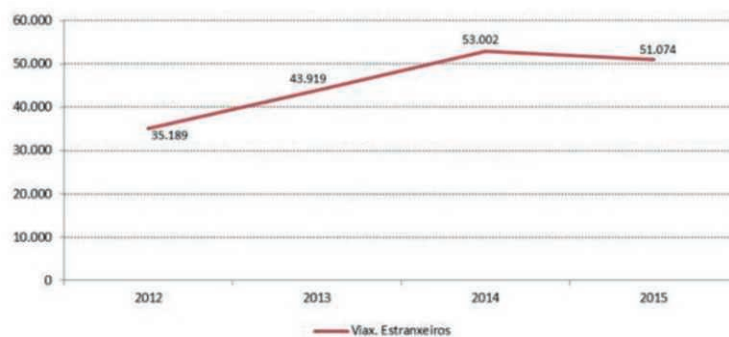
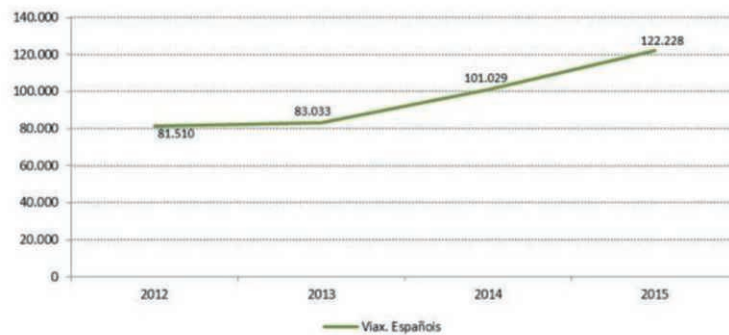


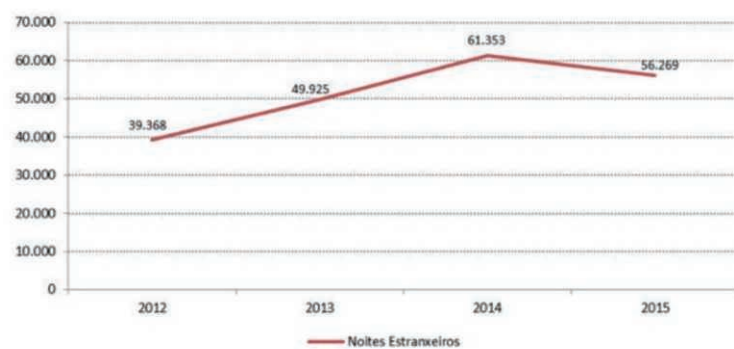
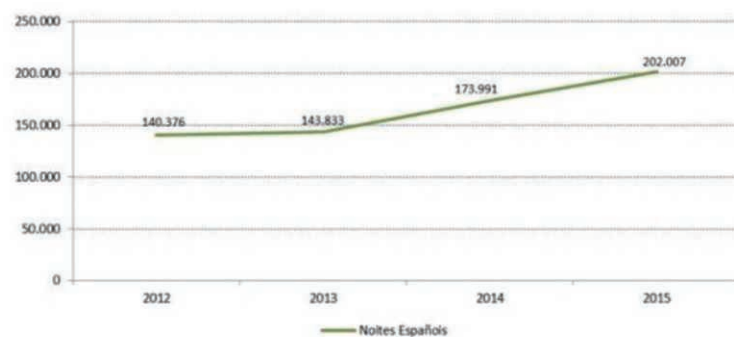
No relativo á cifra de turistas nacionais que pernoitaron na Ribeira Sacra nos últimos catro anos rexístrase un aumento de viaxeiros españois entre os anos 2014 e 2015 que supera os 20.000 mentres que a cifra de turistas estranxeiros nese mesmo período descende de 53.002 ata os 51.074.

RIBEIRA SACRA				
OCUPACIÓN EN ESTABLECEMENTOS HOTELEIROS. Análise por mercados				
Período 2012-15				
	2012	2013	2014	2015
Viax. Españois	81.510	83.033	101.029	122.228
Viax. Estranxeiros	35.189	43.919	53.002	51.074
Peso Españois	69,8%	65,4%	65,6%	70,5%
Peso Estranxeiros	30,2%	34,6%	34,4%	29,5%
Var. Int. Viax. Españois		1,9%	21,7%	21,0%
Var. Int. Viax. Estranx.		24,8%	20,7%	-3,6%
Noites Españois	140.376	143.833	173.991	202.007
Noites Estranxeiros	39.368	49.925	61.353	56.269
Peso Españois	78,1%	74,2%	73,9%	78,2%
Peso Estranxeiros	21,9%	25,8%	26,1%	21,8%
Var. Noites Españois		2,5%	21,0%	16,1%
Var. Noites Estranx.		26,8%	22,9%	-8,3%
Est. Media Españois	1,72	1,73	1,72	1,65
Est. Media Estranxeiros	1,12	1,14	1,16	1,10
Var. Int. EM Españois		0,6%	-0,6%	-4,0%
Var. Int. EM Estranx.		1,6%	1,8%	-4,8%

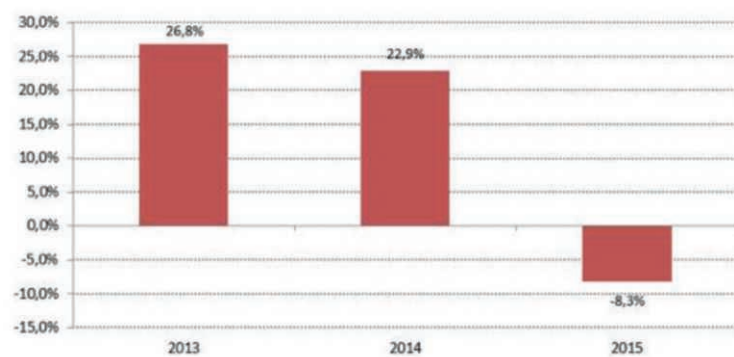
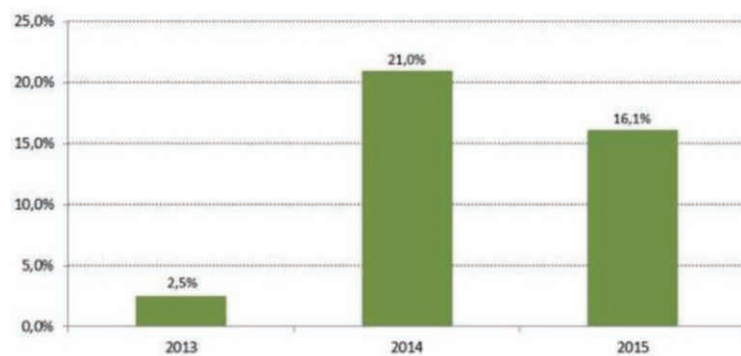
Do mesmo xeito, o peso do mercado español incrementábase en case cinco puntos porcentuais entre os anos 2014 e 2015 mentres que o peso do mercado estranxeiro desdende entre esas dúas anualidades case na mesma porcentaxe.

O mesmo fenómeno rexístrase no tocante ás pernoctacións. A estadía media descende en ambos casos arredor do 4%.



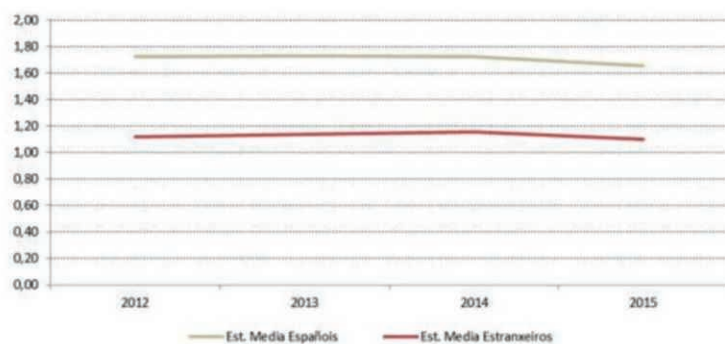
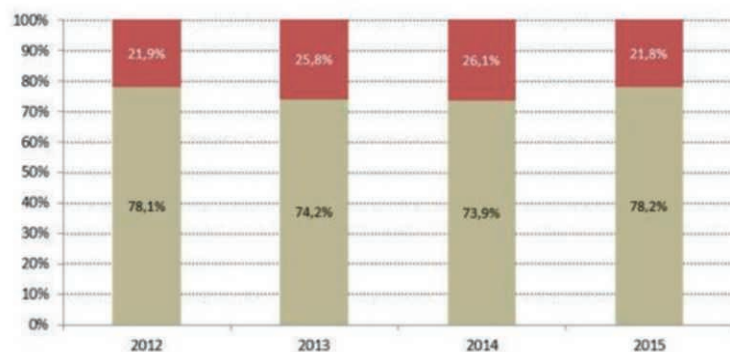
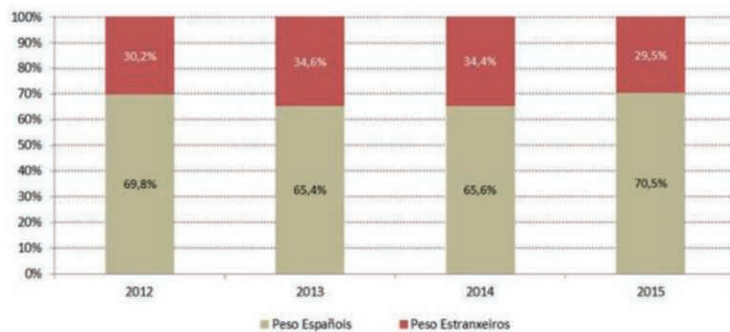


Como dato negativo, único xeodestino lucense que diminuiu as pernoctacións e o número de viaxeiros internacionais.



Como dato negativo, a diminución das pernoctacións de estranxeiros, acompañada da diminución tamén do número de viaxeiros de outros países, sendo que as únicas razóns de adxetivar tais datos como negativos son dúas:

- Contexto da comunidade autónoma onde teñen subido ambos indicadores no período de referencia
- O maior gasto/día ou gasto/viaxe dos viaxeiros estranxeiros fronte aos nacionais ou internos.



Para finalizar con **conclusións comparativas entre xeodestinos**, tomando apenas a evolución 2014-2015 en términos porcentuais (coa prudencia que inicialmente se indicaba debe tomarse para tal comparación), e que tamén poden permitir no futuro realizar un benchmarking de prácticas extrapolables (ou non) no interior da provincia, cabe resaltar:

- Comportamento positivo moi similar na globalidade da provincia e en cada xeodestino, movéndose nunha banda de entre 11,2 e 13% de incremento.
- Comportamento igualmente positivo na evolución do número de pernoctacións (co mínimo de aumento porcentual de 7,6 de Lugo Central ata o 11,2 da Mariña Lucense).
- A maior caída da estancia media prodúcese en Lugo Central (4,6) e a menor (0,1) na Mariña Lucense, coherentemente coa evolución das noites en ambos xeodestinos.
- En cambio, a maior evolución positiva nas porcentaxes de ocupación corresponde a Lugo Central (4,72) e a menor á Ribeira Sacra (2,03).
- No relativo ao aumento que se produce no número de estranxeiros, o maior corresponde á Ribeira Sacra (20,7%) e o mínimo á Mariña Lucense (12,8)
- Finalmente, do lado da oferta, só en Ribeira Sacra se produce un leve aumento de prazas (2,4), e Lugo Central tivo a maior baixada (3).

Convén unha **análise final de contextualización na comunidade autónoma**, que non aporta “pistas adicionais” nen grandes diferenzas que leven a pensar nun comportamento diferente do sector, a pesar de que as provincias mais “turísticas” son Pontevedra e Coruña:

- A estadía media en 2015 en Galicia foi de 1,80 (algo superior ao caso lucense como media ou a cada un dos xeodestinos)
- A variación da estadía media en Galicia foi dunha caída de 2,70% (superior a algún xeodestino e inferior a outros).
- O mellor comportamento do turismo estranxeiro tamén coincide en Galicia co que se dá en Lugo.
- A ocupación media da comunidade en 2015 foi de 28,69% (superior nuns casos pero tamén inferior noutros ao xeodestinos) cunha variación interanual negativa de 2,9%. Relevante, aínda que numéricamente pouco importante, que en todos os casos, fronte a caída galega, se produce nos xeodestinos lucenses unha evolución porcentual positiva da ocupación.

• 3.1.3. Camiño de Santiago

Peregrinos polos Camiños a Santiago que atravesan a provincia de Lugo



Fonte: S.A. de Xestión do Plan Xacobeo. Axencia de Turismo de Galicia

En 2015 a cifra de peregrinos que realizou o **Camiño Francés** a Santiago acadou os 172.243, un 65,61% dos peregrinos que realizaron a Ruta Xacobeo en 2015. No ano anterior, a cifra de peregrinos polo Camiño Francés que recolleron a Compostela na Oficina do Peregrino de Santiago foi de 162.055.

Polo **Camiño do Norte** chegaron en 2015 a Compostela un total de 15.828 peregrinos, o 6,03% do total de Compostelas entregadas. A cifra rexistrada no ano anterior acadou os 15.089 peregrinos polo Camiño do Norte.

O **Camiño Primitivo** foi a ruta elixida en 2015 polo 4,37% dos peregrinos que recolleron a súa Compostela na capital de Galicia. En total, 11.473 peregrinos percorreron o Camiño Primitivo en 2015 fronte aos 8.275 rexistrados por esta mesma ruta en 2014.

Polo **Camiño de Inverno** ¹ arribaron a Compostela en 2015 un total de 222 peregrinos, malia que só acadan o 0,08%, supón un incremento notable fronte aos 131 computados en 2014. Cómpre mencionar que o pasado 26 de abril este Camiño pasou a ter recoñecemento oficial, o que deberá influir na demanda dos próximos anos se tomadas as correctas medidas promocionais e de sinalización e acondicionamento da ruta.

Indicador da intensidade da demanda turística do Instituto Galego de Estadística para o ano 2014

Segundo un estudo publicado polo Instituto Galego de Estadística sobre a **intensidade da demanda turística** para o ano 2014 baseado en datos do INE para os establecementos turísticos de Galicia –hoteis, campings, apartamentos turísticos e casas de turismo rural:

- o destino Lugo e A Terra Chá aglutina o 5,7% da demanda turística no relativo ás pernoctacións.
- a Mariña Lucense rexistra unha porcentaxe do 3,7% das pernoitas do total de Galicia.
- no tocante ao xeodestino Ancares-Courel, a porcentaxe de pernoitas que rexistra é do 1% e,
- no relativo ao xeodestino Ribeira Sacra, a porcentaxe de noites en destino segundo o estudo acada o 3,1%.

¹ ≈ Comisión 4ª do Parlamento de Galicia aprobou o 15 de abril o dictame do Proxecto de Lei do Patrimonio Cultural de Galicia. A Lei do Patrimonio Cultural regulará todas as rutas de peregrinación a Santiago de Compostela, incorporando o Camiño de Inverno como ruta oficial e abrindo a posibilidade da súa declaración como Ben de Interese Cultural se así o solicitan os concellos afectados polo seu trazado.

► 3.2 - A Oferta

A oferta de aloxamento na provincia de Lugo segundo o Rexistro de Empresas e Actividades Turísticas (datos 2014)

REXISTRO DE EMPRESAS E ACTIVIDADES TURÍSTICAS DA PROVINCIA DE LUGO*

DATOS DA PROVINCIA DE LUGO			
HOTEIS (GRUPO I)	Nº Estab.	Nº Habitacións	Nº Prazas
Cinco estrelas	1	43	86
Catro estrelas	16	1063	2092
Tres estrelas	16	596	1134
Dúas estrelas	40	906	1616
Unha estrela	49	843	1463
Total	122	3451	6392
HOSTAIS, PENSÍONS, ALBERGUES TURÍSTICOS (GRUPO II)	Nº Estab.	Nº Habitacións	Nº Prazas
Tres estrelas	16	202	361
Dúas estrelas	94	1159	2572
Unha estrela	176	1355	3430
Total	286	2716	6363
TURISMO RURAL GRUPO A	Nº Estab.	Nº Habitacións	Nº Prazas
Non-Compartida	4	41	77
Compartida	15	123	237
Total	19	164	314
TURISMO RURAL GRUPO B	Nº Estab.	Nº Habitacións	Nº Prazas
Non-Compartida	54	321	669
Compartida	58	394	785
Total	112	725	1454
TURISMO RURAL GRUPO C	Nº Estab.	Nº Habitacións	Nº Prazas
Compartida	25	125	241
Total	25	125	241
TURISMO RURAL GRUPO D	Nº Estab.	Nº Habitacións	Nº Prazas
Non-compartida	2	24	43
Compartida	0	0	0
Total	2	24	43
CAMPAMENTOS DE TURISMO	Nº Estab.	Nº Prazas	
Terceira	7	1052	
Segunda	6	1858	
Primeira	1	347	
Luxo	0	0	
Total	14	3257	
APARTAMENTOS TURÍSTICOS	Nº Estab.	Nº Cuartos	Nº Prazas
Non consta	2	5	22
Unha chave	15	78	257
Dúas chaves	12	87	321
Tres chaves	4	81	236
Catro chaves	0	0	0
Total	33	251	836

TOTAL LUGO

TIPO DE ESTABLECEMENTOS	N.º DE ESTABLECEMENTOS 2012	N.º DE ESTABLECEMENTOS 2013	PORCENTAXE DE AUMENTO OU DIMINUCIÓN
HOTEIS	122	122	0%
PENSIÓNS	267	286	7,1%
TURISMO RURAL	156	158	1,2%
APARTAMENTOS	29	33	13,7%
CAMPAMENTOS DE TURISMO	14	14	0%
ALBERGUES TURÍSTICOS	50	59	18%





4.0

DIAGNOSE CUALITATIVA
PROVINCIAL



4.0 *Diagnose cualitativa provincial*

► 4.1 - Fortalezas

- Con **355.195 habitantes** e unha superficie de **9.865 kilómetros cadrados**, a provincia de Lugo é a máis extensa das catro provincias galegas e ocupa o terceiro posto en canto a número de habitantes. A dedución obvia é que Lugo é un pulmón/reserva de natureza; tendo en conta que o patrimonio natural é a primeira razón da visita a Galicia (seguida da gastronomía) é lóxico que se trate de un punto forte (con contrapeso da necesidade de fondos para cuidar/preservar tanto territorio)
- Dividida en **catro xeodestinos** que artellan as ofertas turísticas singulares da provincia -A Mariña Lucense, Lugo e A Terra Chá, Ancares/Courel e A Ribeira Sacra- a provincia de Lugo proxecta o seu pasado romano e castrexo e convérteo nun valor en alza que lle serve de elemento diferencial, de sinal de identidade e de carta de presentación no complexo escenario turístico actual.
- A **variedade natural** de Lugo permite que, en moi pouco tempo, se poida visitar dende a costa do mar Cantábrico ata a alta montaña. Lugo elimina a necesidade de 'escoller' entre praia ou montaña ao dispór de ambas posibilidades moi próximas.
- A provincia de Lugo conta con **tres establecementos integrados na Asociación Galega de Bañeiros**. Situada na comunidade líder de España en Turismo Termal, Lugo conta cunhas Termas Romanas no Bañeiro de Lugo declaradas Ben de Interese Cultural. O Bañeiro de Guitiriz e o Bañeiro de Río Pambre, na Ulloa, son os outros dous mananciais mineromedicinais de magníficas propiedades da provincia.
- O afamado slogan **'E para comer, Lugo...'** ten situado á provincia como referente da boa mesa en Galicia. A dispoñibilidade de produtos frescos do mar e da terra e o xeito tradicional de cocinálos, con autenticidade e respecto polas tradicións posicionaron a Lugo como referente gastronómico de calidade.
- A **idoneidade da paisaxe**, da orografía e da climatoloxía para realizar deportes ao aire libre e en contacto coa natureza conceden á provincia de Lugo un enorme potencial no desenvolvemento dunha tipoloxía de turismo enfocada á experiencia e ao turismo healthy. Só na Ribeira Sacra hay sete sendas homologadas. O 35% do territorio lucense é reserva da biosfera.
- A oferta turística de Lugo conta con **gran potencial desestacionalizador** dado que o disfrute dos recursos como a gastronomía, a oferta patrimonial ou a práctica de deportes e actividades ao aire libre permite deseñar ofertas para todas as épocas do ano independentemente das condicións climatolóxicas.
- O **Camiño de Santiago, o Primeiro Itinerario Cultural Europeo**, atravesa a provincia de Lugo. O Camiño do Norte, o Camiño Primitivo, o Camiño Francés -cuxa entrada en Galicia ten lugar pola provincia de Lugo- e mais o Camiño de Inverno son os eixos vertebradores dunha oferta turística orientada a un viaxeiro moi especial: o peregrino.
- O investimento promocional dos diferentes organismos implicados e as potencialidades do destino -dende o punto de vista da súa singularidade, **a súa relación calidade-prezo**, a súa ausencia de masificación e a asociación aos valores diferenciais do destino Galicia- teñen repercutido nunha evolución positiva da cifra de visitantes.

- Desde o punto de vista cultural, Lugo como provincia permite conocer a pegada que foron deixando **diferentes épocas da historia** a través da arquitectura prerrománica, románica, gótica, etc.
- Lugo conta con **tres Paradores de Turismo**, en Vilalba, Monforte e Ribadeo. Cada un deles ubícase nun xeodestino e permite orientar a promoción do mesmo cara o perfil de cliente de Paradores, articulando para iso unha oferta complementaria estudada e orientada a un segmento de cliente específico¹

► 4.2 - Debilidades

- O **aillamento das zonas da montaña** e a escaseza dunha rede viaria e dun sistema de transporte que articule o tráfico de visitantes provoca que as distancias físicas e temporais sexan demasiado elevadas para articular paquetes turísticos inter- xeodestinos e dentro dos propios xeodestinos.
- **Envellecemento da poboación.** Segundo os datos do INE para 2014 sobre as tendencias demográficas da provincia de Lugo, en Lugo rexístranse 440,3 nados por cada mil defuncións e as persoas que superan os 64 anos de idade con respecto ao total da poboación da franxa de idade de 15 a 65 anos supera o 46%. En Lugo contabilízanse 272,6 persoas maiores de 65 anos por cada 100 nenos e mozos menores de 15 anos.
- **A conexión aeroportuaria.** Galicia conta con tres aeroportos. Ningún dos tres dispón de conexións frecuentes coa provincia de Lugo. Se ben a conexión con Lugo cidade é a que conta con maiores dotacións, o resto dos xeodestinos non gozan dunha conectividade aeroportuaria que permita orientar a promoción turística cara os destinos ben conectados cos aeroportos internacionais galegos. Para ir a algun aeroporto galego desde a Mariña, sen vehículo propio hai que ir ata Lugo, coa necesidade de comezar o periplo de madrugada; igualmente, desde o Courel, por exemplo. Incluso, con vehículo propio non é posible chegar por autoestrada ao aeroporto máis internacional, o de Santiago. Os horarios de tren dificultan tamén a coordinación da capital provincial cos aeroportos galegos.
- A **climatoloxía adversa** en moitas zonas da provincia dificulta o desenvolvemento de actividades encamiñadas a potenciar determinadas tipoloxías turísticas. O clima oceánico de transición caracterízase por presentar unha amplitude térmica importante. A temperatura media anual é de 12 graos e, segundo as zonas, presenta elevados niveis de humidade.
- Malia que non falamos dun destino de sol e praia, continúa a detectarse unha **marcada estacionalidade**. A ausencia de produtos desestacionalizadores debidamente desenvolvidos e implementados xera afluencias turísticas estacionais.
- **Baixa estadía media.** Os datos rexistran unha estadía media que diminúe en relación ao mesmo período do ano anterior como se mostrou no epígrafe anterior e que sucede en todos os xeodestinos.
- Malia contar cun **patrimonio monumental** ben conservado e con atributos para funcionar como polo de atracción turística, non existen mecanismos, ferramentas nin dotacións para poñelo en valor articulando una oferta turística ben definida, con actividades complementarias e orientada a diversas tipoloxías de turistas, en canto á súa procedencia e intereses.

¹ estudo I+D de Kanvas Media sobre o valor das marcas hoteleiras en buscadores revela que só Paradores e NH aproban en canto ao valor da súa marca. Paradores, con 6,67 puntos é a marca hoteleira mellor valorada.

- **Falta de coordinación** entre as entidades de xestión turística territorial, a nivel municipal, supramunicipal, autonómico e estatal.
- **Ausencia de iniciativas de formación** dirixidas ao sector para a súa adaptación ao mercado internacional, ás novas tipoloxías de turistas, aos novos xeitos de comercializar, promocionar e resituar o destino no complexo panorama turístico internacional.
- **Ausencia de elementos innovadores** que potencien o xurdimento de novas empresas turísticas orientadas á especialización e relacionadas cos elementos diferenciais do destino.
- **Escasa introducción dos novos xeitos de promoción turística** relacionados con Internet e as Redes Sociais. Creación de marca e xeración de interese entre o público obxectivo como asignatura pendente.
- **Inexistencia dun organismo provincial de promoción turística.** Tampouco existe un ente de promoción turística local na cidade encargado de canalizar o fluxo de visitantes e de crear ofertas axeitadas ás súas demandas e necesidades.
- Existencia de Consorcios de Turismo na Ribeira Sacra e na Mariña Lucense que articulan unha oferta enfocada en produtos turísticos concretos. Malia todo, **non existe un ente ou organización a nivel provincial que conforme unha oferta homoxénea**, que potencie as singularidades de cada destino e desenvolva unha oferta que permita optimizar os investimentos promocionais, desenvolver produtos que interrelacionen os xeodestinos e conformar unha imaxe de marca.
- **O incremento cuantitativo conseguido está moi lonxe da capacidade de carga do destino.** Doutra parte, este incremento non se percibe que conleve repercusións notables na dinamización da economía na provincia, que é o desafío principal de calquera administración pública que se interese por potenciar o turismo no seu territorio.
- A **implementación de políticas turísticas** non ten sido quen, polo de agora, de xerar unha repercusión a nivel do incremento da competitividade do destino a través da capacidade innovadora e, por tanto, diferenciadora do destino/s.
- Falta de receptivo e de “paquetización” do destino a nivel provincial.
- Sinalización insuficiente, en xeral.
- **Falta de oferta complementaria**, como o gran problema (tamén oportunidade) en que as administracións públicas poden actuar, porque afecta finalmente ao número de pernoctacións/ocupación (e por tanto, de gasto), a través da estancia media.
- O investimento promocional dos diferentes organismos implicados e as potencialidades do destino –dende o punto de vista da súa singularidade, a súa relación calidade-prezo, a súa ausencia de masificación e a asociación aos valores diferenciais do destino Galicia- teñen repercutido nunha evolución positiva da cifra de visitantes. Se ben, este incremento cuantitativo está moi lonxe da capacidade de carga do destino, por un lado e non provoca repercusións notables na dinamización da economía na provincia, por outro.
- **Baixa autoestima turística** do sector privado e da poboación, en xeral.





5.0

POTENCIAL TURÍSTICO.
OPORTUNIDADES



5.0 *Potencial turístico. Oportunidades*

► 5.1 - Provincial

Que destinos emisores podemos atraer para Lugo? Que perfil de cliente? Que segmento/s de turismo deben ser potenciados? Como chegar a eles? Con que promoción? Neste e no epígrafe seguinte preténdese responder, ou polo menos encamiñar as respostas para estas preguntas.

Neste **punto preténdese reconverter algunhas das debilidades apuntadas (por solucionables) en oportunidades de mellora**, léase o aillamento, a falla de infraestruturas, a falta de posta en valor de recursos existentes, a escaseza de iniciativas de dinamización turística, a ausencia de tecido empresarial asociado ao desenvolvemento turístico.

Como punto de partida, tómanse as fortalezas identificadas como oportunidades a aproveitar e as debilidades como obstáculos a corrixir na medida en que a actuación das administracións públicas poida ter influencia positiva nos mesmos, e ademais, como outras ideas a desenvolver:

- Dende o punto de vista promocional, convén aproveitar a forza dos microdestinos turísticos que xa funcionan autónomamente como marcas -caso da Ribeira Sacra- para xerar un multidestino provincial que afortale a idea dunha provincia-destino con múltiples "caras" complementarias, compatibles e na medida do posible, desestacionalizadoras: gastronomía, romanización, paisaxe, natureza, tradición, mariñeiro.
- Lugo ten a oportunidade de artellar un sistema de comunicacións que permita comunicar os diferentes puntos de interese turístico da provincia xerando circuitos que permitan ao viaxeiro deseñar o seu propio tipo de experiencia.
- Converter a climatoloxía nun reclamo para aqueles visitantes interesados en disfrutar dos recursos culturais, da paisaxe e das vantaxes do turismo lento, coñecendo as peculiaridades dun destino no que o clima, a orografía, a temperatura, etc. forman parte dos elementos necesarios para tecer a súa singularidade. A choiva fai verde o Courel, a brétema desdebuxa as cores únicas da Mariña Lucense, a humidade dos vales da Ribeira Sacra é imprescindible para obter os froitos da vide...
- Convén deseñar fíos conductores, liñas argumentais que tezan a historia entre os diferentes monumentos e recursos patrimoniais e artísticos da provincia. Que a propia historia xere os circuitos turísticos.
- Impulsar iniciativas de paquetización, de xeración de experiencias turísticas completas e adaptadas ás diferentes tipoloxías de demanda. A combinación de recursos e servizos únicos xerará ofertas diferenciais e competitivas.
- O turismo é un dos sectores de actividade socioeconómica con maior grão de competencia a nivel mundial e mais globalizado: o destino é o mundo e o turista, antes de selo, ten moi doada a comparación entre opcións de viaxe a través de Internet e, sobre todo, das novas tecnoloxías da información.
- Por isto, a mellor estratexia posible para un destino, non é a baixada de prezos, senón conseguir non ser comparado con outros; dito doutro xeito, a diferenciación; baseado nisto, inténtase neste documento identificar que recursos diferentes deberían aproveitarse para tal slogan, ao igual que para Lugo como provincia.

► 5.2 - Xeodestinos

• 5.2.1. A Mariña Lucense

▷ Tradición e paisaxe

- Na Mariña Lucense atópase o **único castro excavado e musealizado da cornixa cantábrica galega**, o Castro de Fazouro.
- **144 km de costa** con xa ben coñecidas localidades turísticas: Ribadeo, Foz, Viveiro...
- **A Praia das Catedrais**, en Ribadeo, ten sido clasificada como unha das mellors praias de España nos galardóns Traveller's Choice de Tripadvisor. Acadou o posto número 15 no ranking mundial, o cuarto posto a nivel europeo e o 2º lugar na clasificación española.
- Trivago citou a Ribadeo como **terceiro mellor destino turístico de praia de España**. Skyscanner e Travel Inspires nomearon As Catedrais como o mellor areal de España. A imaxe da Praia das Catedrais ten sido incluída na campaña da multinacional Fujitsu cunhas imaxes no seu vídeo promocional Human Centric Workplace sobre o posto de traballo do futuro.



Foto: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

- A relevancia das **figuras do Mariscal Pardo de Cela e do Marqués de Sargadelos** pode na Mariña Lucense pode converterse no fío vertebrador dunha experiencia turística que vincule a historia cos recursos e pegada que dela quedan. Os viaxeiros consumen historias, viaxan para descubrilas e contalas.
- A **fábrica de cerámica de Sargadelos** ten sido o modelo do primeiro capitalismo industrial en España. A tradición de artesanía da Mariña Lucense e a relevancia da zona como porto pesqueiro fai pensar no xurdimento e implantación da nova tipoloxía de turismo, o turismo industrial, como unha das iniciativas a desenvolver na zona. Recursos como o Museo do Mar en San Cibrao, o Museo Histórico de Sargadelos en Cervo, o Museo Boniteiro Reina del Carmen en Burela fan pensar no aproveitamento destas infraestruturas para a súa inclusión en rutas e paquetes turísticos que dinamicen o sector na zona.
- O feito de contar coa **Catedral máis antiga de España -San Martiño de Mondoñedo, en Foz-** e con recursos etnográficos como o Barrio dos Muíños constitúe un reclamo para todos aqueles que queren descubrir a identidade dos territorios. A posta en valor de recursos como os Castros celtas ou as Festas de Interese Turístico como as San Lucas de Mondoñedo –a feira cabalar máis antiga de Galicia que se celebra dende 1156- conforman un imponente patrimonio etnográfico que cómpre resaltar e vincular co territorio.
- A Mariña é tradición, industria, artesanía pero tamén é paisaxe. A **Reserva da Biosfera da UNESCO Terras do Miño** ou enclaves como a Fervenza do Pozo da Ferida en Xove fan pensar no xurdimento de produtos e servizos turísticos destinados ao aproveitamento desta realidade.

• 5.2.2. Lugo e A Terra Chá

▷ O mundo romano

- **A Muralla de Lugo** é dende o ano 2000 un dos catro Patrimonios de Humanidade declarados pola UNESCO en Galicia.
- Na Catedral de Santa María, da Cidade de Lugo, atópase a **obra cume do barroco galego**, a Capela da Virxe dos Ollos Grandes, patroa da cidade.
- En 2010, o Consello de Europa recoñeceu como Itinerario Cultural Europeo a **Ruta dos Cemiterios**. Catro deles están en Galicia e un é o de San Froilán en Lugo
- Maior **spa urbano de Galicia** (GH Lugo, en concurso de acreedores, con plan de liquidación a ó meses vista).
- A poucos kilómetros da capital provincial atópase o **Monumento Arqueolóxico de Santa Baia de Bóveda**. Único no Occidente Europeo, o santuario romano dedicado ao culto da Diosa Cibeles data do século III d.C. e que atesoura o conxunto pictórico máis importante da Hispania Romana. As pinturas tardorromanas de Santa Baia de Bóveda forman parte dun enclave declarado Monumento Nacional e que atrae a numerosos estudosos.
- A Igrexa de **San Salvador de Vilar de Donas**, en Palas de Rei, é un templo emblemático con Camiño Francés e conta coa declaración de Ben de Interese Cultural dende 1931. Está catalogada como monumento do patrimonio histórico de España.
- Lugo e a Terra Chá contan con exemplos moi valiosos da **arquitectura fortificada** como a Torre de Amarante en Antas de Ulla, a Torre da Homenaxe do Castelo dos Andrade en Vilalba ou o Torreón da Vella Fortaleza de Sarria.

- A **singularidade da cidade das murallas** convertea na espiña dorsal dunha oferta baseada na posta en valor do seu pasado romano. A pegada da romanización está presente na capital provincial e son numerosos os vestixios que se conservan e que poden formar parte dunha oferta cultural ben articulada.
- Na Praza do Campo situábase o antigo foro romano e tamén, noutrora, o mercado medieval. A colección de orfebrería prerromana do Museo Provincial, as **Termas declaradas Ben de Interese Cultural**, entre outros moitos recursos, forman parte dunha oferta singular que só se pode visitar neste enclave.
- O castro de Viladonga é **un dos castros que mellor se conserva** entre todos os que se atopan na comunidade galega.
- O Centro de **Interpretación da Muralla**, a Casa dos Mosaicos, a Sala Porta Miñá, a Piscina romana da Praza de Santa María, o Museo da Domus de Mitreo, a Ponte romana na vía XIX que unía con Bracara Augusta...Lugo posúe toda unha ruta polo pasado para comprender o presente da cidade.
- Potenciar a **gastronomía como reclamo fundamental** ou oferta complementaria contribuirá a proxectar unha imaxe de calidade do destino ao tempo que repercute de xeito directo e indirecto na economía do xeodestino.
- A aposta polos **produtos de calidade** e a conservación das tradicións culinarias exercen como elemento diferencial da oferta.
- En Guitiriz, en Lugo e mais na Ulloa atópanse **tres dos establecementos balnearios da provincia**, no xeodestino Lugo e A Terra Chá. Os tres permiten orientar a oferta a un segmento de público interesado no wellness. Esta oferta pódese complementar con actividades relacionadas coa gastronomía, a natureza, a práctica deportiva ou a cultura, conformando un paquete turístico distinguido pola calidade, a autenticidade e a orientación saudable.



Ollada a Terra Chá dende as alturas
É semellante a un mar en calma.
Pra medila só valen dúas medidas:
iferrados de corazón, fanegas de alma!
Manuel María (1989)

Foto: Alberto Ribas

• 5.2.3. Ancares/Courel

▷ **Natureza e tranquilidade**

- Nos Ancares, **Reserva da Biosfera en Galicia e Castela-León**, presérvase o maior espazo natural de Galicia. É Zona de Especial Protección de Aves, Reserva Nacional de Caza e Zona de Especial Protección do Oso Pardo.
- A **única igrexa de España edificada íntegramente en mármore** está na provincia de Lugo. É a Igrexa de San Pedro Fiz en Hospital do Incio.
- A **Aldea de Froxán**, en **Folgo do Courel**, declarada Ben de Interese Cultural ou a Aldea de Seceda forman parte dun valioso patrimonio etnográfico que se conserva intacto neste xeodestino.
- As **Pallozas do Piornedo e do Cebreiro** forman parte dos poucos vestixios deste tipo de arquitectura na Península Ibérica.
- A singularidade das construcións, os **valores etnográficos**, as especiais condicións climatolóxicas ou o modo de vida dos pobos da montaña configuran unha oferta turística no xeodestino Ancares-Courel que se converte en única no territorio galego.
- A **Devesa da Rogueira** conforma unha xoia botánica que abarca máis de 800 especies e que representa preto do 40% da flora galega. Este xeodestino alberga lugares así, espectaculares por naturais, por intactos, porque as súas condicións de aillamento permitiron preservar auténticos tesouros naturais.
- Para non desaproveitar tamén o potencial de turismo cinefílico en torno as temáticas aquí citadas e xa con unha estación da USC (universidade de Santiago de Compostela)
- Un dos bens máis apreciados no **xeodestino Ancares-Courel** é a posibilidade de escoitar a natureza, só a natureza. Dentro do seu silencio habitan o discurrir dos ríos e regatos, os paxaros cantando, os animais correndo polos bosques. Ir a Ancares- Courel a escoitar o silencio é unha experiencia turística singular.
- As **rutas de sendeirismo**, a visita ás fervezas, o cambio de cor da paisaxe nas estacións. Os Ancares-Courel teñen catro caras conforme a estación do ano e cada unha delas pode ofrecer experiencias turísticas diferentes.
- O paso do **Camíño de Santiago polo xeodestino** concédelle a oportunidade de dar dimensión internacional á súa oferta. A posta en valor do territorio para acoller a peregrinos chegados de todo o mundo ten que se converter nunha oportunidade para transmitir as vantaxes de elixir este destino para a desconexión, para disfrutar en familia, para aprender da natureza, para percibir a vida na montaña.
- Os Ancares-Courel son o paraíso daqueles que buscan practicar o **turismo lento** porque permiten descubrir un novo concepto de calidade, o que vai máis aló das guías turísticas, o que se inspira na cultura, na música, nos costumes do lugar, na poesía ou na tradición culinaria. O transporte non ten que ser rápido senón o que faga o mellor recorrido, o máis bonito, o máis auténtico, permitindo facer descubrimentos paisaxísticos a cada paso.



*Iste mofo das pedras tan vello e tan miudiño
é o silencio baixiño que lles vai saíndo en frebas
e que se queda á pe deles para
que non podan sentilo.*

*Mofo lento das pedras
polas aurelas das presas e polas beiras do río!
Uxío Novoneyra. Letanía de Galicia (1968)*

Foto: Alberto Ribas

- Ancares-Courel está incluído na proposta de **lugares susceptibles de ser inscritos como paisaxes culturais na lista de Patrimonio Mundial** elaborado polos expertos da Universidade de Sevilla Víctor Fernández Salinas e Rocío Silva Pérez, publicado no boletín da Asociación de Xeógrafos Españois. Son 38 paisaxes –serras, litorais e chairas interiores-. Os Ancares e O Courel son dous dos catro espazos de Galicia incluídos na relación de paisaxes candidatos a Ben Mundial, xunto coa Ribeira Sacra e a Ría de Ferrol.
- O xeodestino Ancares-Courel ten un recurso diferenciador, a caza, que permite unha dobre vertente, por un lado o turismo cinético; os **Ancares é Reserva Nacional de Caza** e o turismo cinexético pode ser unha aposta para a dinamización do territorio cunha xestión respectuosa e un desenvolvemento coordinado; e por outro, a gastronomía baseada neste tipo de produto.

• 5.2.4. A Ribeira Sacra

▷ Viño e cultura

En Monforte, no Colexio de Nuestra Señora de la Antigua –coñecido como O Escorial galego por ser dos escasos exemplos de estilo herreriano na comunidade. A destacar a arte sacra en xeral no municipio.

A Ribeira Sacra é un xeodestino exemplar de **superación de barreiras político-administrativas** e no que dúas provincias conseguiron pórse de acordó antes do Plan de Dinamización, polo que ambas poden vender indistintamente o territorio en conxunto. Deste xeito se considera neste documento.

Os habitantes da Ribeira Sacra Lucense atesouran a maior concentración de románico rural de Europa. O Mosteiro máis antigo de Galicia está en San Pedro de Rocas, data dos século VI e as súas naves están excavadas no granito.

De modo que, a personalidade turística da provincia de Lugo artículase en torno a estas cinco fortalezas (limitadamente aproveitadas):

▶ elementos patrimoniais únicos no mundo-

- **unha oferta gastronómica baseada na calidade**, con singularidade territorial e asentada nas tradicións.
- **unha oferta paisaxística singular con potencialidade para o desenvolvemento de produtos** que poñan en valor o territorio, impulsen a súa conservación e xeren retorno positivo na poboación.
- **unha oferta termal concentrada nun xeodestino** con potencialidades de ser combinada con outros recursos xerandona ctos turísticos innovadores e respectuosos coa contorna.

▶ o Camiño de Santiago como elemento de proxección internacional e como axente vertebrador da oferta turística.

- Na Ribeira Sacra concéntrase a **maior concentración de románico rural de Europa**. No seu inventario de bens destacables figuran ademais: 203 igrexas, 105 casas grandes, 121 capelas, 60 casas retorais, 25 torres, 10 hermidas, 16 pazos, 7 mosteiros, 5 prioratos, 5 pontes, 3 santuarios.
- A **inscripción da Candidatura de Ribeira Sacra a Patrimonio da Humanidade da UNESCO** data do ano 1996. A Ribeira Sacra leva 17 anos na listaxe indicativa de Bens e Sitios excepcionais propostos para ser Patrimonio da Humanidade.
- É indispensable a declaración previa da Ribeira Sacra como Ben de Interese Cultural. Trabállase agora na delimitación concreta para protexer a zona como BIC. Posteriormente a Dirección Xeral de Patrimonio presentará a candidatura para a declaración de BIC ante o Goberno Central.



Foto: Alberto Ribas

- O traballo e os investimentos aplicados á consecución da declaración da Ribeira Sacra como Patrimonio da Humanidade da UNESCO repercutirá positivamente na proxección da zona. Así o fixo tamén dende o ano 2000 a declaración como Patrimonio da Humanidade da UNESCO da Muralla Romana de Lugo que, dende esa data, multiplicou por dez a súa cifra de visitantes. A Área de Ancares-Somiedo figura na lista desde abril de 2007.
- A Ribeira Sacra conta con **tres Lugares de Interese Comunitario**: o Canón do Sil, o Bidueiral de Montederramo e o Monte Faro.
- Tamén na Ribeira Sacra deixaron **pegada as antigas civilizacións**. Testemuña diso son as Mámoas das Cabanas en Nogueira de Ramuín, o Castro de Candaz en Chantada ou o túnel de Montefurado –un prodixio da enxeñería romana–.
- As Adegas de Vila Chá na Pobra de Brollón, o conxunto do Pazo de Taboada e mais o Casco Antigo da Cidade de Monforte contan coa declaración de **Conxunto Histórico Artístico**.
- Na Ribeira Sacra sitúase o **Mosteiro máis antigo de Galicia**. San Pedro de Rocas, un impresionante cenobio excavado na pedra granítica, data do século VI. Ademais do de Esgos -na Ribeira Sacra de Ourense-, outros mosteiros de gran valor arquitectónico y artístico salpícanse ás beiras dos ríos da Ribeira Sacra: Santa Cristina de Ribas de Sil, en Parada de Sil; Santa María de Ferreira de Pantón; Santa María de Montederramo; Santa María de Xunqueira de Espadañedo e Santo Estevo de Ribasde Sil en Nogueira de Ramuín.

- A Ribeira Sacra atesoura **impresionantes cascos históricos** nalgúns dos municipios que a conforman. Moitos deles teñen curiosas historias como Portomarín –Conxunto Histórico Artístico desde 1946- un pobo que tivo que cambiar a súa ubicación pola do Monte do Cristo cando a construción do encoro de Belesar o anegou completamente; ou o Casco Histórico de Castro Caldelas, co seu Castelo medieval testemuña das Guerras Irmadiñas.
- Ademais, en Monforte custódiense dous cadros de **El Greco, Doménikos Theotokópoulos**, na pinacoteca do Colexio de Nuestra Señora de la Antigua, un dos pouco frecuentes exemplos do estilo herreriano en Galicia e coñecido como O Escorial galego. Os cadros San Francisco e Fray León meditando sobre a morte e mais a Aparición da Virxe co neno a San Lourenzo son dúas das xoias que forman parte dos tesouros da Ribeira Sacra.
- A **tradición artesanal da Ribeira Sacra** acada a súa máxima expresión na cerámica artesanal de Niñodagua e Gundivós -a primeira delas na Ribeira Sacra de Ourense-. Trátase dunha alfareiría ancestral. Museos, exposición e venda así como demostracións ocúpanse de manter viva unha tradición e de poñer en valor o patrimonio etnográfico da Ribeira Sacra.
- A **concepción do destino Ribeira Sacra como un territorio no que se amalgaman perfectamente a paisaxe coa arquitectura** e a viticultura, cunha identidade propia e un enorme potencial para a captación de público de poder a e nivel cultural medio alto debe orientar a promoción e a posta en valor do mesmo arredor da creación de produtos e experiencias vinculadas coas emocións, coa autenticidade e co concepto de turismo sostible.
- Só media docena de rexións en todo o mundo son calificables como territorios nos que se practica a viticultura heroica. Case a metade do territorio da Ribeira Sacra está incluído na **Denominación de Orixe Protexida Ribeira Sacra**.





6.0

RECOMENDACIONES DE
ACTUACIÓN PARA ENTES
PÚBLICOS



6.0 *Recomendacións de actuación para entes públicos*

Lugo ten potencialidade para se converter nun destino turístico conformado por experiencias multidisciplinares, por unha amalgama de xeodestinos con personalidade de seu e con posibilidade de ser combinados para xerar un multidesino con oferta singular, apegada ao territorio e, sobre todo, que funcione como motor do avance económico e da preservación dos valores naturais e culturais.

- Ademais da delimitación xeográfica necesaria para promocionar o destino baixo unha marca que funcione como ferramenta de comunicación dos recursos que nela se conteñen, requírese que o destino conte con potencial para articular produtos avanzados e competitivos.
- Articular a oferta en base a eixos temáticos tras a análise do territorio e dos recursos facilitará a posta en valor turística do destino a través dunha imaxe definida e recoñecible. No épigrafe anterior relativo as oportunidades se propuñan tematizacións por xeodestinos en función do que neste documento se expuña.
- A implementación de medidas que persigan a consecución dun destino turístico intelixente ten, por forza, que repercutir nunha mellora da percepción do destino e nunha maior capacidade produtiva da empresa e, porén, no incremento da calidade de vida dos residentes no mesmo.
- A xestión turística dun destino require un ente xestor do territorio con competencias en materia turística para desenvolver medidas orientadas á captación, xestión de fluxos, creación de produtos, interacción con entidades autonómicas, nacionais e supranacionais, etc.

Dadas as innumerables (non só competencias político-administrativas, senón amén posibilidades de traballo e, moitas veces, case obriga moral dos tuteladores dos territorios) opcións de traballo en turismo de deputación e concellos, aquí se definen recomendacións para algunhas delas, unha vez identificados os obstáculos e definidas as principais oportunidades:

▷ **A Investigación/Innovación/Formación:**

O investimento en formación dos diferentes axentes do sector turístico axudaría a conquistar un destino competitivo, actualizado, presente na realidade actual. Os novos medios de comunicación teñen que dispór de material sobre o destino.

- Mellora das fontes de información turística. A toma de decisións será moito máis acertada sempre en base a datos.
- Estudo das tendencias actuais do turismo e adaptación dos recursos do destino á demanda do turista actual.

- Promoción da formación dos axentes do sector para desenvolver accións de promoción do destino e de captación de usuarios turísticos nas novas ferramentas de marketing online.
- Formación dos axentes do sector en xestión da imaxe de marca nos medios sociais.
- Promover axudas destinadas a mellorar o posicionamento dos xeodestinos en Internet e á implementación de sistemas de comercialización online.
- Desenvolver iniciativas encamiñadas a fomentar a colaboración entre as empresas do sector para obter produtos turísticos multidisciplinares.

▷ B. Desenvolvemento do produto.

Recomendación: tematización por xeodestinos (maior complementariedade dentro da provincia e maior estadia media). A este respecto, as suxerencias por xeodestinos serían as seguintes (detalladas no epígrafe anterior):

- Ribeira Sacra: paisaxe singular-patrimonio artístico-viticultura heroica.
- Lugo e A Terra Chá: o pasado romano, a tradición gastronómica, o Camiño Primitivo e o seu percorrido pola cidade-slow life urbana.
- A Mariña Lucense: gastronomía e cultura mariñeiras- o Camiño do Norte- a paisaxe.
- Ancares-Courel: recursos naturais-tradicións culturais/valores etnográficos-o Camiño de Santiago e a entrada en Galicia da Ruta Xacobeá.
- Camiño de Santiago: o desenvolvemento do **Smart Camiño** permitirá a extensión da Rede Wi Fi gratuita á totalidade da Rede de Albergues xestionados pola S.A. de Xestión do Plan Xacobeo. A tecnoloxía permitirá utilizar a realidade aumentada para planificar a viaxe. Cómpre aproveitar esta potencialidade para promover os recursos e servizos do destino.
- Accións de potenciación de destino intelixente Smart Destination. A implementación de medidas que persigan a consecución dun **destino turístico intelixente** ten, por forza, que repercutir nunha mellora da percepción do destino e nunha maior capacidade produtiva de empresa e, porén, no incremento da calidade de vida dos residentes no mesmo.
- Potenciar a atracción das **festas tradicionais** da provincia e orientar a promoción ao tipo de público que podería acudir a elas (non é o mesmo o tipo de público que visita As San Lucas de Mondoñedo ou o San Froilán de Lugo que o que vai ao Arde Lucus ou á Maruxaina).

- Existen temáticas a **desenvolver trasversalmente** e outras xeográficamente. En relación as primeiras, Lugo ten ademais dunha gastronomía de calidade en xeral, unha gastronomía propia que só se pode degustar aquí e con gran proxección como o pulpo, a carne ao caldeiro, a pescada de Celeiro, a Tarta de Mondoñedo, o viño da Ribeira Sacra, o queixo de San Simón da Costa, do Cebreiro, de Arzúa Ulloa ou de Tetilla (as 4 D.O. na mesma provincia), a Faba de Lourenzá. Hai que vincular a imaxe da provincia á calidade alimentaria e ao potencial de internacionalización dos produtos de calidade. Lugo podería pasar de ser un lugar de paso a ser unha parada obrigatoria se se incide directamente nese público e se se lles da as razóns, gastronómicas, por exemplo, para facelo. En relación as segundas, débese estudar, en cada xeodestino, cales os produtos a desenvolver, por exemplo: os portos pesqueiros e náuticos da Mariña poderían ser utilizados para deseñar rutas ou produtos turísticos relacionados co turismo mariñeiro. Cómpre utilizar esta singularidade e dar oportunidade de desenvolver produtos a empresas da zona.
- Búsqueda da diferenciación para evitar as comparacións na escolla do destino; **diversos recursos en Lugo provincia poden colgar o slogan de “únicos”**: ademais dos que citaremos no desglose de recursos por xeodestinos como a Muralla Romana de Lugo, os Canóns do Sil, Santa Baia de Bóveda, a Catedral de Lugo, a Praia das Catedrais, o Castro de Fazouro, San Pedro Fiz do Incio e San Martiño de Mondoñedo, a provincia conta con recursos únicos que combinados ou de maneira individual conforman unha oferta exclusiva:
 - O punto kilométrico 100 dos catro Camiños que discurren por Lugo sitúase na propia provincia. Para obter a Compostela, que se concede só a quen fai a peregrinación con sentido cristiano e a quen peregrina ata chegar á Tumba do Apóstolo Santiago, tras ter realizado íntegramente os 100 últimos kilómetros a pé ou dacabalo ou os últimos 200 kilómetros en bicicleta.
 - Lugo é a única provincia na que se elaboran todos os queixos recoñecidos con Denominación de Orixe Protexida de Galicia: San Simón da Costa, Queixo de Tetilla, Queixo Arzúa-Ulloa e Queixo do Cebreiro.
 - Imaxes icónicas de Galicia como destino e que forman parte dos **elementos de promoción internacional de Galicia** atópanse na provincia de Lugo: a Muralla de Lugo, Patrimonio da Humanidade; a praia das Catedrais; os cañóns do Sil na Ribeira Sacra; a aldea prerrománica do Cebreiro, o comezo do Camiño Francés en Galicia e a Igrexa de Santa María A Real que conserva o cáliz no que segundo a lenda tivo lugar o milagre da conversión do viño en sangue e que se representa no centro do escudo de Galicia¹.
 - Na provincia de Lugo, na Mariña Lucense, atópase **a Seo máis antiga de España, San Martiño de Mondoñedo**, en Foz. No século IX foi sede de dous bispados do Reino de Galicia –o trasladado dende Dumio, en Braga; e mais o trasladado dende Bretoña, en Lugo-. Ten a declaración de Ben de Interese Cultural dende 1931 e é basílica dende 2007.
 - **Lugo coñécese como a cidade do Sacramento porque na Catedral de Lugo porque ten o Privilexio da Exposición polo que na basílica albérgase a Custodia co Santísimo exposto día e noite dende hai seis séculos**. Durante as 24 horas o Corpo de Cristo permanece custodiado

¹≈ Para moitos escritores, como Angel del Castillo, Arias San Jurjo, Huidobro y Serna, Marqués de Santa María del Villar, etc., o Cebreiro cos sus milagres proporcionou o tema a Wagner para a composición de Parsifal. Así sendo, o famoso país de Parsifal é Galicia; o templo indestructible sito na montaña, o Santuario do Cebreiro; e o Grial misterioso, o Cáliz do Cebrero” (Elías Valiña)

no altar por unha chama sempre acesa. En referencia a este privilexio, no escudo de Lugo lese: hoc hic misterium fidei firmiter profitemur ("Aquí profesamos firmemente o misterio da fe").

- Ancares-Courel é a maior reserva verde de Galicia. Os **Espazos Naturais** que atesoura están recoñecidos coa figura de Lugar de Interese Comunitario no caso dos Ancares, O Courel, Carballido, A Marronda, Negueira, Cruzul-Agüeira e Río Cabe. Son Reservas da Biosfera o Río Eo, Oscos e Terras de Burón e mais a Reserva da Biosfera dos Ancares lucenses e montes de Navia, Cervantes e Becerreá.
- na Serra de Meira, no lugar coñecido como O Pedregal de Irimia nace o **Río Miño, o máis longo e caudaloso de Galicia** e que discorre case íntegramente pola comunidade ata a súa desembocadura no Atlántico na fronteira con Portugal. A franxa azul que atravesa a bandeira de Galicia representa o Miño sucando a comunidade.
- As **excursións escolares** a centros como o de Marcelle ou á Granxa de Barreiros poderían formar parte da oferta educativa. Isto dinamizaría tamén ás empresas de transporte de viaxeros e servizos de guías, etc. Os escolares son un público que tamén realiza visitas e que nunha provincia con tanto recurso cultural e natural ten moitas opcións.

▷ C. Sensibilización

- Cidadanía, para a subida da autoestima en relación ao potencial do seu territorio e a importancia do papel de cada un como imaxen do mesmo. Tamén, para intentar paliar situacións que a dañan actualmente, como casos que se repiten no Camiño de Santiago.
- Sector privado, para a mellora da calidade e o crecemento da oferta complementaria.
- Desenvolver accións que involucren á poboación para xerar a conexión entre habitantes e visitantes e impulsar a xeración de retorno da actividade turística e o seu impacto directo no territorio

▷ D. Impulso ao sector privado

- Cómpre pasar de ter 'un hotel nunha aldea' a artellar unha oferta de facer turismo no rural. Noutras palabras, pasar de oferta de turismo rural (aloxamento) a ofrecer turismo no medio rural. Este intento de cambio de concepto xa se intentou desde o goberno galego para toda Galicia. Quizás, o éxito non se deu porque debe conseguirse primeiro nun territorio máis micro. Lugo tería así tamén un efecto demostrador para o conxunto da comunidade. O rural ten que ser unha opción vacacional e non só un tipo de aloxamento. Xerar oferta complementaria é a asignatura pendente para o turismo rural deixe de ser só una opción para pasar unha noite tranquila na natureza e sexa unha alternativa de ocio por maior espazo de tempo.
- Creación de oferta complementaria; como xa quedou exposto, este será o único modo de aumentar a estancia media no territorio. E este é o escollo maior nestes momentos para a provincia en xeral e cada xeodestino en particular. A administración pode estimulalo con apoios ao financiamento, sexa de perfil

crediticio ou a fondo perdido, pero sobre todo con formación e asesoramento para o emprendemento; desde xornadas de información, de networking para emprendedores, o desenvolvemento dun banco de ideas para a creación de pequenas empresas, todas as iniciativas que pechen o círculo do apoio ao emprendedor para a creación de pequenas empresas de oferta complementaria, serán benvidas para o destino, pois o resto dos indicadores relacionados co sector privado evolucionan, como se viu, positivamente (volumen de turistas, peso do turismo internacional, ocupación e número de pernoctacións).

▷ E. Marketing

O modo de promocionar os recursos dos destinos turísticos está cambiando. Cómpre ser conscientes do escenario no que actuamos para poder reaccionar ás demandas dos usuarios en tempo real e para xerar experiencias turísticas únicas con gran capacidade de reclamo e de viralización.

Alguns datos e fontes recentes poden permitir que a administración reflicta sobre o modo en que promociona o seu territorio:

- Segundo un estudo de **Red.es** do Ministerio de Industria, os sectores e tipos de produtos que máis se mercaron por Internet en 2013 foron os billetes de transporte (59,4%) e as reservas de aloxamento e paquete turístico (51,6%)¹
- Ademais, un 87% dos españois utiliza as valoracións dos usuarios de Internet para reservar a súa viaxe. Ata o 50% deles consulta máis de 5 páxinas webs antes de efectuar a reserva da súa viaxe.
- O **tipo de destino segue a ser o máis importante** para o 45% deles, por riba do prezo, que é relevante para o 36% á hora de elixir un destino vacacional.
- O **42% decide en función dos comentarios** que leu en que destino/aloxamento pasar as súas vacacións²
- Ao mesmo tempo, o **52% dos usuarios de Facebook aseguran que as fotos dos amigos lles inspiran á hora de elixir o seu destino** e só o 48% dos usuarios mantén a súa idea de viaxe inicial despois de visualizar esas fotos.
- O 76% dos viaxeiros colga fotos das súas vacacións nas Redes Sociais ou nos Medios Sociais³.
- Ademais, o 28% dos enquisados no **informe de Expectativas do Turismo 2016** do que se extraen estes datos aseguraron apostar pola adopción da canle online como fonte de inspiración e compra á hora de viaxar⁴.

1 ≈ ONTSI Red.es. Base: total de internautas compradores. Resposta múltiple (%).

2 ≈ Estudo elaborado polo metabuscador Kayak coa colaboración da Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segitotur).

3 ≈ Estudo realizado pola cadea hoteleira do Reino Unido Four Pillars Hotels.

4 ≈ Datos do informe de Expectativas do Turismo 2016 realizado por Deloitte por oitavo ano consecutivo.

- A este respecto, en abril de 2016 publicouse o Estudo Anual de Redes Sociais IAB Spain que analiza o uso dos Medios Sociais por parte da poboación internauta.
 - O 81% dos internautas de entre 16 e 55 anos utiliza as Redes Sociais. Só en España as RR.SS. teñen 15 millóns de usuarios.
 - As redes mellor valoradas son WhatsApp e YouTube, seguidas de Spotify, Instagram, Telegram e Facebook.
 - O 21% dos usuarios sigue a marcas relacionadas co Transporte e o Turismo e para o 36% dos usuarios, a motivación para seguir unha marca é coñecer os produtos e servizos da mesma¹.
- Xurde así o fenómeno de captación de **potenciais viaxeiros durante os 365 días do ano** e durante 24 horas ao día: a captación en Internet: a competitividade do sector turístico estará ligado ás novas tecnoloxías. Así, detéctase o auxe do Big Data e da xestión intelixente dos datos de Internet para xestionar a información non estruturada e para mellorar así a experiencia do viaxeiro e a xestión turística do destino mediante a personalización da oferta e dos servizos orientados ao viaxeiro durante todo o ciclo da viaxe.
 - Ademais de analizar as tendencias de marketing, cómpre ter en conta á hora de establecer medidas de xestión e promoción dun destino as actuais tendencias turísticas.
 - Así, segundo Forbes, ademais dos **novos hábitos de consumo que pasan pola contratación de servizos turísticos a través de Internet** e pola utilización de aplicacións específicas para resolver situación durante a viaxe, haberá catro tendencias que revolucionarán o turismo en 2016 e que son as seguintes:
 - -As Redes Sociais: **a planificación da viaxe compártese a través dos medios sociais.**
 - -Os dispositivos móbiles: agárdase que en 2020 o 50% das reservas turísticas se realicen a través de móbiles.
 - -Os **servizos de xeolocalización**: buscaranse os mellores destinos a visitar nun rango de distancia determinado e as opcións de hospedaxe que se poden mercar vía móbil.
 - -O Big Data: xestión e análise de datos masivos que xerarán servizos personalizados e especializados conforme ás necesidades de cada turista.

¹ Estudo Anual de Redes Sociais IAB Spain que analiza o uso dos Medios Sociais por parte da poboación internauta.

- O marketing dos destinos ten que ter en conta ademais os **cambios no comportamento dos usuarios turísticos como os fenómenos de economía colaborativa**, a busca de opcións máis íntimas e menos compartidas, o interese pola cultura e os recursos locais e por manter un comportamento turístico sostible e respectuoso co destino a nivel de impacto ambiental; ou fenómenos como as viaxes de última hora ou as motivacións de viaxe relacionadas coa gastronomía, os eventos deportivos ou culturais.

Xurde así o **Turismo Online con usuarios que demandan paquetes dinámicos con máis dun produto turístico** e ofertas por compra anticipada, personalización e axilidade no proceso de compra a través dos seus dispositivos móbiles.

Todo o volumen de datos anterior, planteados par una provincia como Lugo levan a unha primeira conclusión: a **asistencia a feiras tradicionais, con altos custes en stands, persoal, actividades, deben ser repensadas a luz destes datos**. Galicia foi anos atrás pioneira en pasar de ter un call center “reactivo” a ter un social media center “proactivo”; Lugo, a nivel provincial, podería comenar un camiño nesta mesma dirección, unha iniciativa de baixo custe.

En cambio, dada a importancia das redes sociais, aproveitar os **bloggers de viaxes como os novos prescriptores de opinión**. Facer blogtrips é unha forma relativamente económica de realizar unha acción promocional de gran impacto.

Finalmente, e como tamén se deduce que a publicidade directa é a menos eficiente na actualidade, por exemplo, no caso de Lugo cidade, os **eventos deportivos poderían utilizarse como escaparates promocionais da cidade**. Tanto o Breogán de basket como o Azkar Lugo de Fútbol Sala ou A Pinguela de Monforte en Voley, por exemplo, xogan partidos noutras cidades españolas e poderían ser un bo aliado para levar stands promocionais, facer sorteos nas redes, desenvolver diferentes tipos de promoción

Ademais, tamén teñen que acotarse outros elementos:

▷ **Definir destinos emisores nos que traballar.**

Tendo en conta a tipoloxía de recursos cos que contan os diferentes xeodestinos, a tipoloxía da oferta turística coa que contan as diferentes zonas turísticas nas que se divide o territorio da provincia de Lugo e mais os diferentes factores que influen na posta en valor turística dos mesmos, cómpre extraer conclusións acerca de **¿que destinos emisores podemos atraer como destino/ xeodestinos?**, vendo os que teñen potencial real (aínda que teñan que ser aínda profundamente traballados).

Á hora de elixir os mercados potenciais e aqueles nos que se queren centrar os esforzos promocionais hai que ter en conta as conexións aeroportuarias, ferroviarias e vias, así como incentivar a posta en marcha de servizos intermodais que permitan deseñar viaxes asumibles no tempo, que poidan resultar atractivas e cómodas e que potencien a mobilidade inter-xeodestinos.

- Os mercados deben acotarse moito nunha primeira fase de 2 anos e de modo realista estudando:
- Onde están os mercados potenciais
- Tomar só aqueles que teñen fácil accesibilidade (en tempos e en función da estancia media que probablemente teña cada mercado)
- Que perspectivas económicas teñen eses mercados emisores

▷ **Concretar segmento obxectivo**

De igual modo, en función dos diferentes parámetros sinalados, da evolución dos mesmos e dos elementos diferenciais do noso territorio con respecto aos territorios veciños ou competidores, cómpre centrar os esforzos en definir **¿que perfil de clientes queremos e podemos atraer? ¿Que segmento de turismo queremos/ podemos potenciar?**

Unha vez definidos cales son os nosos mercados obxectivos e que elementos deses mercados serían os máis doados de atraer para nós como destino turístico e para que axentes temos reclamos potenciais e elementos atractivos para ofrecer e rendibilizar así o investimento promocional, é preciso deseñar estratexias e liñas de acción que nos permitan chegar a eles. ¿Cómo chegaríamos ao noso cliente potencial e con qué ferramentas ou modos de promoción imos facelo? Ese sería o terceiro chanzo a marcar á hora de prefixar as oportunidades do noso destino para atraer visitantes.

Cruzando os datos anteriores, e nesa primeira fase, suxírese escoller apenas tres destinos (non necesariamente municipios, como é obvio, senón áreas emisoras): un galego, un do resto de España (ou dous como máximo) e un destino internacional. A lóxica a priori, apuntaría a Vigo (por masa poblacional, distancia que por tanxo xustifique a pernoctación, por idade media –con gustos por por experiencias gastronómicas pero tamén de natureza, culturais, etc- e por accesibilidade); no caso nacional, apuntaría a Madrid e no caso internacional, a Grande Porto.

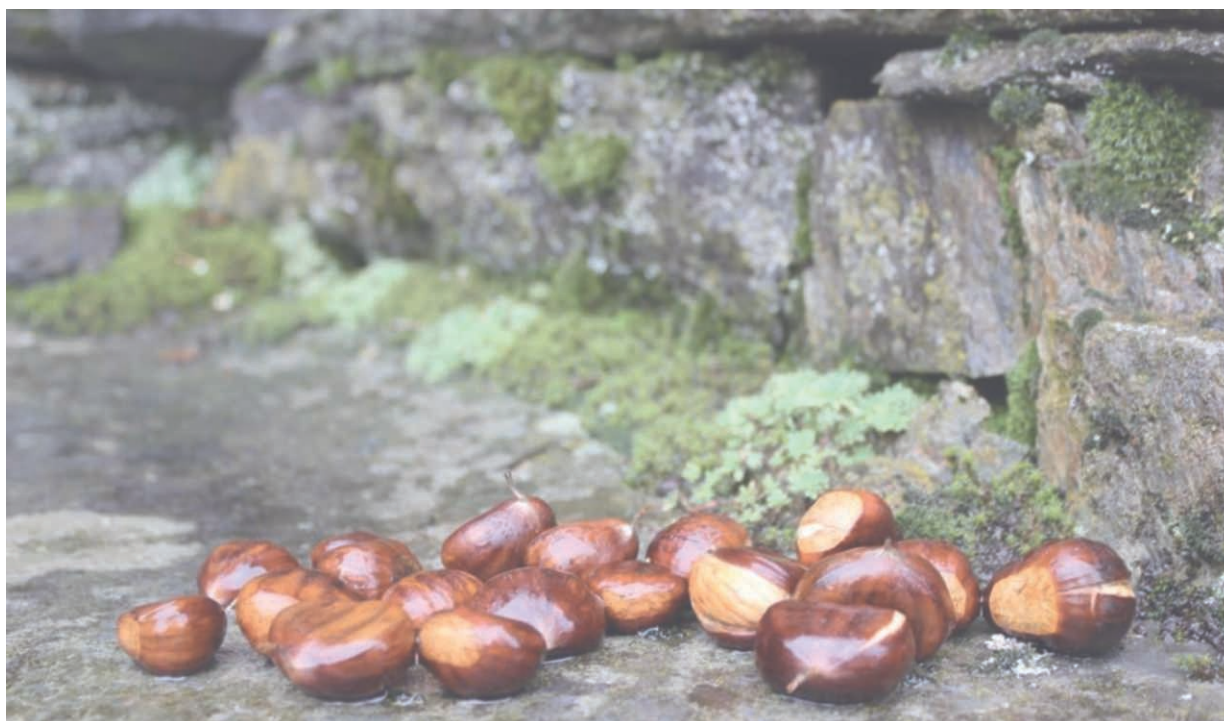


Foto: Alberto Ribas





7.0

RECAPITULATIVO



7.0 *Recapitulativo*

Este documento presentou:

1 - Identificación de oportunidades e de debilidades que corrixir; a destacar:

- En relación as primeiras, detalle de recursos únicos/exclusivos que se detallan no texto de modo territorial (xeodestinos) ou trasnversal
- En relación as debilidades, destacar a baixa estancia media e a falta de oferta complementaria.

2 - Detalle suxerencias básicas de actuacións concretas que poderían executarse de modo inmediato coa colaboración entre administracións, subdivididas en eixos, e forte recomendación de traballo conxunto dende un ente turístico representativo de toda a provincial, sempre no marco do destino "Galicia".

- Investigación/Innovación/Formación (como a formación dos axentes do sector para desenvolver accións de promoción do destino e de captación de usuarios turísticos nas novas ferramentas de marketing online)
- Desenvolvemento do produto, apostando pola tematización dos xeodestinos, o que xerará maior complementariedade entre eles para unha maior estadia a nivel provincial (un dos grandes retos do destino)
- Sensibilización (da cidadanía e do sector privado)
- Impulso ao sector privado, sobre todo para a unha maior e mellor oferta complementaria

3 - En terceiro lugar, unha "batería" de recomendacións de traballo de cara a elaboración dun Plan Director Integral 360º para a provincia de Lugo, sendo as principais:

- Necesidade de definir potenciais ou latentes destinos emisores onde concentrar os recursos. Abandonar a promoción xeralizada en canto a mensaxes e destinos.
- Investigación para a concretización de segmentos obxetivos





Interreg
España - Portugal



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

CANDIDATURA PRESENTADA NA PRIMERA CONVOCATORIA DO PROGRAMA
INTERREG V-A ESPANHA-PORTUGAL (POCTEP) 2014-2020*

