



---

# **Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

## **TRABAJO DE FIN DE GRADO**

### **“PROPUESTA: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA POTENCIAR EL ECOTURISMO EN LA PROVINCIA DE PONTEVEDRA”**

Presentado por Raquel Rogero Herrero

Tutelado por Ana Teresa López Pastor

En Segovia, 2018

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO .....</b>	<b>2</b>
<b>2. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>3</b>
2.1 Preguntas de investigación.....	3
2.2 Objetivos.....	3
2.3 Técnicas de investigación.....	4
<b>3. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
3.1 El Ecoturismo: una tendencia en auge.....	6
3.1.1 Turismo de naturaleza, ecoturismo y turismo sostenible.....	6
3.1.2 Sistemas de certificados de calidad y sostenibilidad: CETS y “Q de Calidad” .....	9
3.2 Apuesta Española por el Ecoturismo Sostenible: El Club Ecoturismo España.....	12
3.2.1 El Club de producto Ecoturismo España.....	12
3.2.2 Promoción público-privada: Spain.info y SoyEcoturista.....	14
3.3 Análisis de buenas prácticas en ecoturismo.....	16
3.4 Importancia de la comunicación online y offline en turismo.....	18
<b>4. ANÁLISIS DEL CASO: Turismo en Pontevedra.....</b>	<b>20</b>
4.1 Patrimonio natural y cultural para un ecoturismo en Pontevedra.....	20
4.2 Análisis de la oferta ecoturista.....	23
4.3 Análisis de la demanda.....	26
4.4 Promoción.....	28
4.5 Apuesta institucional por la sostenibilidad. Plan Estratégico y Protura.....	31
4.6 Diagnóstico DAFO .....	32
<b>5. PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA “PONTEVEDRA: DESTINO ECOTURÍSTICO SOSTENIBLE” .....</b>	<b>35</b>
5.1 Visión .....	35
5.2 Público objetivo .....	35
5.3 Objetivos de comunicación.....	36
5.4 Líneas estratégicas y planes de actuación.....	37
5.5 Acciones.....	37
5.6 Implementación y evaluación.....	39
5.7 Propuesta: Rediseño “Web Rías Baixas” .....	42
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>48</b>
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>50</b>
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>54</b>

## **1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO**

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo la formulación de un Plan Estratégico de Comunicación para posicionar la provincia de Pontevedra y la marca turística “Rías Baixas” como destino ecoturístico sostenible. Se plantean un conjunto de acciones comunicativas a la Administración Pública, en este caso a la Diputación de Pontevedra, con el fin de alcanzar la imagen de destino deseada.

El proyecto consta de un marco teórico, donde se realizará una aproximación al concepto de “Ecoturismo” y su situación actual en España. A su vez, se abordará la importancia de la comunicación en turismo con un breve análisis de buenas prácticas a nivel nacional e internacional. Tras este capítulo, se profundizará en un análisis del caso de la provincia de Pontevedra, tratando aspectos como el patrimonio, oferta y demanda ecoturística, promoción y apuesta institucional, para finalizar la investigación con un diagnóstico de situación DAFO.

La decisión de trabajar en el proyecto surge del interés por visitar los espacios naturales de Pontevedra tras finalizar el Grado de Publicidad y RRPP en dicha ciudad. Tras investigar sobre el tema en cuestión y debido a la importancia de una comunicación efectiva en el sector turístico, se plantea la necesidad de aplicar mejoras comunicativas que permitan dar a conocer el patrimonio natural de la provincia.

Por otro lado, la estrategia comunicativa surge del propósito de concienciar al turista, a la comunidad y a los profesionales del sector turístico de la importancia de la sostenibilidad en las zonas naturales a través de herramientas de comunicación, tecnología e innovación.

Por último, el carácter práctico y real del presente trabajo es otro de los motivos de su elaboración. Permitiendo su aplicación práctica en el plano profesional, además de plasmar los conocimientos estratégicos adquiridos en esta disciplina.

## **2. MARCO METODOLÓGICO**

### **2.1 Preguntas de investigación**

El presente trabajo, surge primeramente del planteamiento de varias preguntas a las que se pretende dar respuesta con una investigación en profundidad sobre el ecoturismo en la provincia de Pontevedra. Se formulan las siguientes tres preguntas de investigación:

1. ¿Proyecta Pontevedra una imagen de destino sostenible y una imagen de destino ecoturístico?
2. ¿Hasta qué punto desarrolla iniciativas de ecoturismo sostenible además de patrimonio natural y cultural, material e inmaterial que pueda posicionar favorablemente a Pontevedra en una imagen de destino de ecoturismo sostenible?
3. ¿Sería necesaria una planificación estratégica de comunicación creativa, con programas y acciones a corto, medio y largo plazo para poder llevar a cabo la imagen deseada?

### **2.2 Objetivos**

El proyecto plantea como objetivo general realizar un análisis del sistema turístico de la provincia de Pontevedra con la finalidad de elaborar un diagnóstico de posibilidades para apostar por el ecoturismo sostenible en Pontevedra.

En cuanto a los objetivos específicos encontramos los siguientes:

- Aproximación al marco conceptual del ecoturismo sostenible incluyendo aquí el ecoturismo a nivel nacional.
- Plantear un Plan de Comunicación Estratégico para posicionar a Pontevedra como destino turístico sostenible y como un territorio clave en la oferta de ecoturismo, proponiendo mejoras en algunos aspectos comunicativos y desarrollando acciones eficaces para potenciar la imagen deseada.

## 2.2 Técnicas de investigación

La metodología utilizada en la presente investigación, consta de diferentes fases:

- a) Análisis de documentación. En esta primera fase se ha realizado un análisis de toda la información obtenida en artículos científicos, internet, publicación de noticias en los medios, así como folletos turísticos.

El análisis comenzó con la búsqueda de todo el material turístico presente en las páginas web que ofertan guías de turismo en Pontevedra. Así como con la recopilación de noticias publicadas en los medios locales y nacionales que tratasen aspectos como demanda y oferta turística y situación del ecoturismo en la provincia. La siguiente búsqueda online se centró en turismo sostenible, ecoturismo y turismo de naturaleza con el fin de conocer la situación actual en España y en concreto en Pontevedra.

Tras estas búsquedas se realizó un análisis en profundidad de todo el material turístico en Pontevedra; tanto en la oficina turística física como en página web de la Diputación de Pontevedra y en la de la Xunta de Galicia. Se recopilaron numerosas guías y folletos online y offline referentes al turismo de naturaleza, turismo activo, alojamientos y gastronomía entre otros.

Por último, para la propuesta de estrategia de comunicación se analizaron en profundidad los documentos de la propia Diputación Provincial, así como otros de la Xunta relativos a la planificación y estrategias turísticas de modo que lo planteado en este trabajo pudiera encajar perfectamente en las líneas en las que ya se está avanzando.

- b) Entrevista en profundidad. Tras un primer análisis del material turístico, de las noticias de prensa, y de la reflexión sobre el ecoturismo y su comunicación, se consideró necesario realizar algunas entrevistas para obtener datos de demanda y avanzar en el diagnóstico de los agentes sociales relacionados con el ecoturismo en Pontevedra. Se realizó una entrevista al técnico de turismo en la Diputación de Pontevedra el 25 de mayo. Sus comentarios se recogen en el capítulo de análisis de caso y son tenidos en cuenta en la realización del diagnóstico DAFO.

A continuación, se muestra el guion seguido en la entrevista personal, que gira en torno a cuatro ejes principales:

1. Datos de Oferta y Demanda existentes y análisis de los mismos. En cuanto a la demanda de alojamientos accesibles o sostenibles, rutas de ornitología, turismo de naturaleza o turismo estelar (Starlight) realizadas. Así como averiguar si existe un observatorio turístico que contemple estos datos.

2. Valoración de las propuestas de las Instituciones. Referido al material turístico (mapas, guías y folletos turísticos), comunicación y promoción (participación en ferias, campañas de promoción online y offline), coordinación con los promotores y con la sociedad civil. Con el objetivo de conocer que prácticas son útiles, detectar los problemas internos y de qué manera se podría mejorar la situación.

3. DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para la apuesta por ecoturismo sostenible en Pontevedra según la perspectiva de los entrevistados.

4. Testar la propuesta de planificación estratégica a presentar. Con el objetivo de conocer las posibilidades de implantación de la misma a corto, medio o largo plazo. Si sería acertado realizar una propuesta genérica con acciones concretas, como por ejemplo el diseño de un folleto exclusivo centrado en ecoturismo que esté disponible en las oficinas turísticas y en las páginas web. O si sería conveniente centrarlo en el Parque Nacional de las Islas Atlánticas. Por otra parte, si es necesario establecer un observatorio útil con datos sobre la evolución y características de la demanda, que permita adaptar la oferta y la promoción a los segmentos de la demanda y público objetivo.

La entrevista se desarrolló en un ambiente agradable, con una conversación fluida e interesante. La entrevistada estuvo receptiva a las preguntas y aportó los datos necesarios para el avance del presente trabajo, pudiendo testar y reenfocar la propuesta estratégica y sus acciones comunicativas en base a sus consideraciones.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 Ecoturismo tendencia en auge

##### 3.1.1 Turismo de naturaleza, ecoturismo y turismo sostenible

El turismo ha sido considerado tradicionalmente como un sector generador de beneficios económicos y sociales. Sin embargo, también es capaz de provocar impactos negativos en la esfera económica, sociocultural y ambiental de las comunidades. Estas tres esferas, tienen una determinada capacidad de carga (física, social y ambiental) y presentan límites de tolerancia ante la presión humana. Es el caso de los atractivos turísticos naturales, desarrollados en ambientes frágiles y vulnerables, por lo que el excesivo flujo de turistas genera graves daños, como la contaminación acuática y paisajística, degradación de los recursos, erosión del territorio, alteración de las condiciones ambientales, o exceso de la capacidad de carga (Pircornell, 1993).

De esta manera, el turismo convencional o de masas está siendo revisado y planteándose como necesario apostar por un turismo alternativo, así lo afirma Bringas y Ojeda (2000):

Dada la magnitud de los flujos turísticos y su creciente expansión, desde mediados de los años ochenta la preocupación por el medio ambiente comenzó a cobrar importancia. Para tratar de aminorar los efectos dañinos que el turismo de masas ha provocado, recientemente nació otra corriente que se ha denominado turismo alternativo, en la que los viajes a la naturaleza han ganado importancia. (p.376)

Una de las alternativas al turismo tradicional y sus impactos, es el turismo sostenible. La Organización Mundial de Turismo (OMT) lo define en su web (Organización Mundial del Turismo, 2018) como “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”. Por tanto, la OMT (2018), señala que el turismo sostenible debe asegurar lo siguiente:

- Optimización de los recursos medioambientales, ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la identidad sociocultural de las comunidades, conservar sus activos culturales y valores tradicionales.
- Asegurar actividades económicas a largo plazo que reporten beneficios económicos a los agentes implicados.

Como se observa, uno de los ámbitos de actuación del turismo sostenible son los espacios naturales, velando por la conservación de los recursos. Lo que deriva directamente en la definición de una tipología de turismo que se practica en estos espacios: el turismo de naturaleza y por tanto la necesidad de aplicar las bases de sostenibilidad en estas zonas.

El turismo de naturaleza ha crecido notablemente en las últimas décadas, llegando a suponer el 15% del total del turismo mundial. En España el número de turistas de naturaleza, oscila entre los 28 y los 65 millones al año, lo que supondría entre el 12% y el 29% de las visitas turísticas totales (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2017).

Como observamos existe una clara tendencia en auge del turismo de naturaleza en nuestro país, pero es necesario explicar a qué nos referimos exactamente con este término, Blanco (2006) lo define como:

Turismo de naturaleza es aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos. (p.10)

La modalidad del turismo de naturaleza comprende otras tipologías turísticas como son el ecoturismo, el turismo de esparcimiento en la naturaleza o turismo activo.

**Gráfico 3.1. El turismo de naturaleza y sus modalidades productivas**



Fuente: SGT (2004). El Turismo de Naturaleza en España y su Plan de Impulso

Nos centraremos en profundidad en la noción de ecoturismo. Debido a su incipiente auge, el término posee numerosas definiciones, por lo que se recogen a continuación las más relevantes.

Entendemos por ecoturismo “aquellas actividades de contemplación, disfrute o conocimiento del medio natural, con diferente grado de profundidad, y en la que se pueden realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales” (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2017).

La actividad más importante que marcó un punto de inflexión para el ecoturismo fue la celebración de la Cumbre Mundial del Ecoturismo, en Quebec (Canadá) en el año 2002. El objetivo de esta Cumbre era preparar un programa preliminar y una serie de recomendaciones para el desarrollo de actividades de ecoturismo en el contexto del desarrollo sostenible (Declaración de Quebec, 2002).

En la Declaración de Quebec (2002) se reconoce que el ecoturismo acoge los principios del turismo sostenible en relación con los impactos económicos, sociales y medioambientales del turismo. Los principios específicos a los que se adhiere son:

- Velar por la conservación de los recursos naturales.

- Incluir a la población local en la planificación, desarrollo y explotación del destino asegurando su bienestar.
- Interpretar el patrimonio natural y cultural del destino para los visitantes.
- Prestación a los viajeros independientes, así como a los circuitos de grupos de tamaño reducido.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) es la organización Internacional más antigua de Ecoturismo y persigue la cooperación a favor de la conservación y turismo sostenible. TIES (2015) define ecoturismo como: “El viaje responsable a las áreas naturales para conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de las personas locales”.

En España, la conservación y el desarrollo sostenible de los espacios protegidos y zonas naturales se ha convertido en una de las mayores preocupaciones para el turista de naturaleza. El Club de Ecoturismo en España apuesta en sus seminarios, como el último realizado en 2016, por entender el ecoturismo como “una experiencia memorable para conocer y disfrutar de lo mejor de la naturaleza española, con las mejores empresas de turismo preparadas para satisfacer a los consumidores que aprecian la naturaleza y quieren reconectar con ella”.

Como podemos observar, el ecoturismo acoge las pautas del turismo sostenible. Sin embargo, de la teoría a la práctica hay un largo camino. Estamos presenciando cómo los grandes flujos turísticos en espacios naturales y zonas protegidas están provocando graves impactos negativos en el medio. Por ello, no solo basta con desarrollar el ecoturismo, sino apostar por un “ecoturismo sostenible”.

### **3.1.2 Sistema de certificados de calidad y sostenibilidad: Q de Calidad y CETS**

Las certificaciones juegan un papel fundamental en el sector turístico en lo que se refiere a términos de calidad y sostenibilidad. Los certificados han ido evolucionando y mejorando a lo largo de los años, desde el aseguramiento de la calidad, hasta la incorporación de los aspectos medioambientales y de responsabilidad social. En España, son varios tipos de certificaciones las que atañen al sector: certificaciones de calidad del

producto, de calidad del proceso con relación al producto y en relación al medio ambiente (Rodríguez y Prats, 2007).

En el siguiente apartado explicaremos brevemente dos tipos de certificados, en primer lugar, el sello “Q de Calidad” enmarcada dentro de la calidad relacionada al producto y posteriormente la Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Protegidos (CETS), un certificado de sostenibilidad.

Debido al incremento de la demanda turística y a la aportación del sector a la economía nacional, la necesidad de ofertar un destino turístico de calidad se ha convertido en una preocupación patente para las administraciones turísticas. La calidad supone un elemento diferenciador para los territorios y la oferta en el mercado turístico.

En este contexto, la Administración Estatal creó el Sistema de Calidad Turístico Español (SICTE). Éste es definido en el portal web del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo como “un conjunto de metodologías que persiguen relacionar los conceptos de calidad, competitividad y sostenibilidad (...) y su objetivo es la mejora de la calidad en la prestación del servicio que recibe el turista”.

En España, el sector turístico empresarial está representado por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) y por la Asociación Española de Normalización (AENOR). El ICTE es un organismo privado e independiente sin ánimo de lucro formado en el año 2000 por asociaciones empresariales turísticas y Administraciones Públicas.

#### Marca “Q de Calidad Turística Española”

El Instituto de Calidad Turística Española (ICTE,2018) se encarga de “certificar, administrar y velar por el correcto uso de la “Q de Calidad Turística” (...) “una marca española de reconocido prestigio dirigida a la certificación voluntaria de servicios turísticos”.

El certificado “Q de Calidad Turística” aporta una serie de elementos distintivos, “prestigio, diferenciación, fiabilidad y rigurosidad”, por parte de la Secretaria de Estado de Turismo y las Comunidades Autónomas a las entidades turísticas avaladas (ICTE,2018).

Actualmente existen más de 1900 establecimientos certificados en España, los cuales han pasado rigurosas auditorías que aseguran la calidad, garantía y seguridad del servicio prestado.

**Figura 3.2. Imagen de la “Q” de Calidad Turística Española**



Fuente: <http://www.calidadturistica.es/> (Consulta 3 Marzo de 2018)

#### Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Protegidos (CETS)

La CETS es una carta elaborada por representantes europeos de espacios protegidos y empresas turísticas con el propósito de aplicar en los Espacios Naturales Protegidos los principios por los que se rige el turismo sostenible. La Federación EUROPARC, formada por 39 países representantes de distintos territorios europeos protegidos, es la entidad encargada de otorgar el certificado, disponiendo de competencias como gestora y aval de la CETS (EUROPARC, 2018).

La Carta persigue como objetivos potenciar el conocimiento de los Espacios Naturales Protegidos con el fin de lograr su conservación asegurando la cooperación, responsabilidad y compromiso de los agentes implicados para crear un espacio más sostenible (EUROPARC, 2018).

Europa cuenta ya con un total de 157 Espacios Naturales Protegidos con CETS en 19 países europeos. España continúa como país líder, con un total de 44 ENP certificados con la carta en 10 Comunidades Autónomas. Además, hay 404 empresas turísticas adheridas en 27 espacios protegidos (VI Seminario Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Protegidos, 2016).

El proceso de acreditación de la Carta consta de diferentes fases (EUROPARC, 2018):

- 1- Primera fase: pertenece al proceso de solicitud y acreditación en exclusiva de los territorios naturales protegidos.
- 2- Segunda fase: reconocimiento de las empresas turísticas que deseen adherirse a la Carta.
- 3- Tercera fase: prevista para la adhesión de las agencias de viaje y operadores turísticos.

Según el organismo gestor EUROPARC (2018) estos son algunos de los beneficios más relevantes de la adhesión a la CETS para los agentes implicados:

- La reducción de los costes de explotación mediante auditorías y el uso sostenible de los recursos (energía, agua, etc.)
- Oportunidad de desarrollar relaciones públicas y despertar la conciencia de los visitantes a través de los medios de comunicación locales y nacionales.
- Buena ventaja comercial poder informar a los clientes, en el material promocional y en el servicio al cliente.
- Un compromiso con el personal del espacio protegido y otras partes interesadas locales en el desarrollo conjunto de la estrategia turística de la zona.

### **3.2 Apuesta Española por el Ecoturismo Sostenible: El Club Ecoturismo España**

#### **3.2.1 El Club de producto Ecoturismo España**

En España, los Espacios Naturales Protegidos (ENP) son territorios de gran interés para los turistas nacionales e internacionales. Tanto es así que, los ENP españoles reciben 50 millones de visitas anuales (EUROPARC, 2014). En cuanto a las visitas a los Parques Nacionales, se han incrementado desde 1991 hasta finalizar el año 2016 con un total de 15 millones de visitas como podemos ver en el siguiente Gráfico 3.3. Estas cifras reflejan el interés social por los espacios naturales y la necesidad de compatibilizar la

conservación de los recursos, la difusión de sus valores y el disfrute de la población (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2018)<sup>1</sup>

**Gráfico 3.3 Datos de visitantes a los Parques Nacionales**



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

En el año 2016, se ha registrado un aumento de turistas en los Parques Nacionales del Teide, Sierra Nevada, Picos de Europa e Islas Atlánticas. Este último concretamente, perteneciente a las Rías Baixas (Pontevedra), registró 400.465 visitas, cifra récord desde que fue declarado como Parque Nacional en el año 2002 (Hosteltur, 2017).

Como veremos más adelante, el Parque Nacional de las Islas Atlánticas es uno de los recursos naturales más importantes de Pontevedra. Sin embargo, la provincia presenta una oferta estacionalizada caracterizada por el turismo de sol y playa, lo que se traduce en una gran afluencia de turistas en la época de verano. Uno de los espacios más afectados por la masificación turística, es el Parque Nacional, ya que cuenta con una determinada capacidad de carga, y durante estos periodos supera el límite de visitantes afectando a la conservación de los recursos y biodiversidad del medio. Para evitar que esto ocurra, es necesario controlar la afluencia de turistas a los espacios naturales protegidos aplicando medidas de sostenibilidad.

<sup>1</sup> <http://www.mapama.gob.es/es/red-parques-nacionales/la-red/gestion/visitantes.aspx> (Consultado el 12 de Mayo de 2018)

En España, existe el Club de Ecoturismo en España: un club de producto que persigue ofrecer al turista una selección de experiencias ecoturísticas en los ENP acreditados y empresas turísticas sostenibles. El Club se encarga de aunar un conjunto de servicios organizados que garanticen al cliente una oferta de turismo sostenible. El ente gestor es TUREBE, una Agrupación Empresarial Innovadora (AEI) sin ánimo de lucro, cuya misión es impulsar iniciativas turísticas que velen por el patrimonio natural y permitan la conservación de sus recursos, así como el desarrollo de las poblaciones locales (IV Seminario Club Ecoturismo en España, 2016).

Para formar parte del Club de Ecoturismo España las empresas de alojamiento, restauración o actividades tienen que cumplir dos características: estar en el área de influencia de algún espacio natural protegido (Parques Nacionales, Reservas de la Biosfera, Geoparques, Red Natura 2000) y estar certificados tanto el espacio natural protegido como ellas mismas, con la CETS.

### **3.2.2 Promoción público – privada: Spain.info y SoyEcoturista**

Según TURESPAÑA (2018) el organismo nacional encargado del marketing del turismo español, “el 80% de los turistas que visitan España son usuarios de internet, seis de cada diez búsquedas en la red están relacionadas con viajes y destinos y el 40% del comercio electrónico está destinado a la venta de productos turísticos”.

Observando estos datos, vemos como el perfil del turista toma una nueva dirección y que el punto de encuentro entre el destino y el cliente es Internet. Por lo tanto, la presencia online se convierte en un requisito indispensable para las empresas y administraciones turísticas.

Así mismo, el Club de Ecoturismo España también sigue una estrategia de marketing online basada en la promoción de los destinos ecoturísticos. Por un lado, una promoción pública encauzada en el portal [www.spain.info](http://www.spain.info) y una promoción privada a través de [www.soyescoturista.com](http://www.soyescoturista.com) y TUREBE, [www.turebe.org](http://www.turebe.org).

**Spain.info** es el portal oficial de Turismo en España y el canal certificado de Ecoturismo. No solo se trata de un portal de información y promoción sino también es una web de comercialización del producto turístico a través de proveedores.

En cuanto a la promoción de los destinos ecoturísticos, la página web ofrece una lista de Espacios Naturales Protegidos (ENP) adheridos al Club de Ecoturismo España, así como un listado de empresas con el certificado de sostenibilidad. Spain. Info facilita una ficha de información de los ENP y un enlace directo a su página web.

**TUREBE** es el ente encargado de la promoción privada de los destinos ecoturísticos. La plataforma web permite la toma de decisiones al turista a la hora de elegir destinos ecoturísticos con la incorporación de herramientas como Visor de Indicadores o Relojes de sostenibilidad. La promoción se lleva a cabo a través de los siguientes instrumentos promocionales:

- Plan de Marketing del Producto Ecoturismo España.
- Marca turística: SoyEcoturista.
- Portal privado del Club de Ecoturismo en España [www.soyecoturista.com](http://www.soyecoturista.com) y Redes Sociales.
- Campañas de acciones de difusión y promoción.
- Portal institucional.
- Web/APP Ecotourist in Spain.
- Comunidad de viajeros ecoturistas con sistema de fidelización- Club Soy Ecoturista (WEB/APP).

### **Marca “SoyEcoturista”**

La Secretaria de Estado de Turismo junto el Club de Ecoturismo España trabajan de manera conjunta para promocionar el producto ecoturístico a nivel nacional e internacional y lo hacen bajo la marca #SoyEcoturista. Su objetivo es “inspirar y motivar a los ciudadanos para promover un cambio en su estilo de viajar, e incrementar la conexión entre los ciudadanos y el producto Ecoturismo en España” (IV Seminario de Ecoturismo en España,2016).

**Figura 3.4 Imagen marca “SoyEcoturista”**



Fuente: IV Seminario Permanente del Club de Ecoturismo en España. CENAM, septiembre 2016

La promoción se lleva a cabo en el portal específico [www.soyecoturista.com](http://www.soyecoturista.com) en España, y en el mercado internacional en [www.ecotouristinspain.com](http://www.ecotouristinspain.com) disponible en inglés.

El contenido del portal se agrupa en tres secciones: Espacios Naturales Protegidos (ENP) donde practicar ecoturismo, empresas turísticas acreditadas y una selección de experiencias en el destino ecoturístico. Así mismo, disponen de una aplicación para móviles con un diseño atractivo con el objeto de crear una comunidad de viajeros ecoturistas (IV Seminario Permanente del Club Ecoturismo en España, 2016).

La marca además realiza presentaciones en seminarios, participa en congresos o ferias, en grupos de trabajo y comisiones técnicas y cobran gran importancia las acciones de promoción en ferias y eventos de comercialización como FITUR (Feria Internacional de Turismo).

### **3.3 Análisis de buenas prácticas en ecoturismo**

A continuación, se presenta un breve análisis de buenas prácticas en ecoturismo. Se han extraído algunos ejemplos de Espacios Naturales Protegidos en España y Europa certificados con la CETS, destacados por aplicar ideas innovadoras y efectivas en términos de concienciación, comunicación y conservación de los territorios (EUROPARC-ESPAÑA, 2010).

**Tabla 3.5 Análisis de buenas prácticas en ecoturismo**

ESPACIO NATURAL PROTEGIDO	ACCIONES
Parque Nacional de Garajonay (La Gomera)	Integración de los actores locales y fomento de la participación activa de recopilación y clasificación de información en proyectos.
Espacio Natural de Doñana (Huelva)	Planes de detección y comunicación de incidencias al ENP en equipamientos públicos y avistamiento de flora y fauna.
Parque Natural de la Garrotxa (Girona)	Fomento del turista naturalista: Actividades guiadas específicas (ornitológicas, flora, mariposas). Destacable los puntos de información del parque con información gratuita, objetiva y facilita datos estadísticos del parque.
Parque Natural de Sierra Nevada (Granada)	Fomento del senderismo en el espacio natural con el diseño de folletos informativos con itinerarios del espacio y oferta de cursos para poner en conocimiento el patrimonio y tradiciones de la zona.
Parque Natural Sierra Norte de Sevilla (Sevilla)	Informar de los establecimientos accesibles mediante folletos promocionales, con información sobre servicios y equipamientos. Además de dar a conocer los recursos naturales, senderos, rutas ornitológicas etc. de la zona.
Parque Natural Regional del Pilat (Francia)	Definición de un marco de colaboración entre operadores y parques. Pilat es un claro ejemplo de mejora y calidad de actividades de ecoturismo.
Bosque de Bowland AONB (Reino Unido)	Creación de "Sense of place": Herramienta formativa para fomentar el ecoturismo. Su objetivo es acercar a las personas y promover los valores locales.

Fuente: Elaboración propia partir de datos de EUROPARC-ESPAÑA. Guía CETS

Tras este breve análisis, se puede observar cómo los Parques Nacionales españoles e internacionales apuestan por la integración de la población, de operadores turísticos y agentes del sector en sus programas de ecoturismo. También, se potencian las actividades ecoturísticas, el conocimiento de los recursos de la zona mediante folletos informativos y la formación del sector turístico a través de cursos informativos. En conclusión, estos proyectos abogan por la calidad y mejora de las actividades ecoturísticas en los espacios naturales y por el buen uso de los recursos en los mismos.

### **3.4 Importancia de la comunicación online y offline en turismo**

Teniendo en cuenta que vivimos en un mundo globalizado, caracterizado por una amplia oferta de servicios, con competitividad entre empresas y nuevas tendencias de consumo, un requisito esencial para lograr la diferenciación de los destinos turísticos es a través de una buena comunicación.

Hoy en día, recibimos gran cantidad de información a través de los canales de comunicación, por ello, la presencia en los medios es un requisito indispensable para llegar al público objetivo. Debido al avance tecnológico estamos siendo testigos de cómo los medios convencionales están siendo relegados por los medios online. Así lo presentían algunos autores hace una década, Mc Quail (1998) afirma:

En la actualidad, hay indicios de cambios significativos en los medios masivos <<tradicionales>> de prensa y emisión. Estos cambios obedecen directamente a los avances tecnológicos en las formas de distribución y manejo de electrónicos de la información, pero también refleja transformaciones sociales y económicas, más esenciales y duraderas. (p.25)

Existe una estrecha relación ente comunicación y turismo, ya que es una de las herramientas que ha fomentado su crecimiento, por ello es necesario que ambas trabajen conjuntamente para ofrecer información al turista y proyectar una imagen de destino deseada.

Beerli y Martí (2002) defienden la importancia de la imagen de destino: “la imagen, como representación mental del destino a través de un conjunto de atributos que lo definen en sus distintas dimensiones, ejerce una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor en el ámbito turístico”(p.5).

La creación de una imagen de destino es de vital importancia en el sector turístico debido a tres factores principales. En primer lugar, la utilización de imágenes diferenciadas y reconocibles en los destinos, aumentan las posibilidades de ser elegidos por los turistas. En segundo lugar, la imagen percibida del destino influye en la satisfacción de los turistas y en su intención por volver al lugar. Y, por último, como se

muestra en diversos estudios e investigaciones existe una clara relación entre la imagen de los destinos y la conducta del consumidor (Beerli y Martín, 2002).

Una vez clara y definida la imagen, se lleva a cabo el proceso de comunicación del destino, para ello se utiliza la cuarta variable del Marketing Mix: Comunicación. Se emplean una serie de herramientas comunicativas como: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, patrocinio, ferias, exposiciones y congresos y venta personal. Todas estas “En la práctica deben activar conjunta y coordinadamente ayudando a construir una identidad propia para la organización y proyectando una imagen adecuada del destino turístico” (Bigné, Font y Simó; 2000, p.53).

En especial, Internet se ha convertido en una herramienta fundamental de promoción y comercialización turística, permitiendo modificar y actualizar la información al instante. A su vez, permite la difusión de “folletos electrónicos” siempre disponibles para el turista y posibilita la reducción de los costes de distribución. Por ello se convierte en un instrumento de comercialización de productos turísticos excelente (Galí, Majó y Vidal, 1996).

Díaz-Luque y Jiménez (2013) corroboran también que “Los canales electrónicos de distribución se han convertido en imprescindibles en el sector turístico. Así, Internet es hoy en día la principal fuente de información y planificación para los turistas” (p.43).

Los avances tecnológicos han dado lugar a un nuevo perfil de turista, un turista autónomo que se informa, decide y planifica su viaje en el medio online (Díaz-Luque y Jiménez, 2013). Por lo tanto, es necesario que los sitios web sean atractivos, de fácil acceso, intuitivos y que permitan al turista formar una imagen del destino que van a visitar.

Otras fórmulas para priorizar, lograr diferenciación y notoriedad de un destino turístico en Internet es la utilización del SEO y del SEM. El SEO (Search Engine Optimizacion) permite el posicionamiento en buscadores, así como el aumento del tráfico web u optimización de los motores de búsqueda. El SEM (Search Engine Marketing) consiste en el pago por la difusión de campañas en buscadores y consigue, gracias a la utilización de palabras clave o Key Words, aumentar las visitas al sitio web.

## **4. ANÁLISIS DEL CASO: Turismo en Pontevedra**

### **4.1 Patrimonio cultural y natural para un ecoturismo en Pontevedra**

En el siguiente capítulo se presenta el patrimonio natural y cultural de la provincia de Pontevedra situada en la comunidad de Galicia. Los elementos que se citan a continuación son considerados necesarios y esenciales para el desarrollo de un “ecoturismo sostenible”, facilitando la creación de experiencias turísticas alejadas del turismo convencional o de masas. Tras la recopilación de datos, se llevará a cabo la estrategia de comunicación en función de los recursos existentes.

A modo introductorio, hay que señalar que Pontevedra se sitúa en una comunidad con abundantes recursos naturales y culturales. Según datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medioambiente (2017), Galicia posee un 12% de la superficie total destinada a Espacios Naturales Protegidos. Además, cuenta con 700 Bienes de Interés Cultural (BIC) en 2017 (Europa Press, 2018). Sin embargo, más allá de los bienes materiales, conserva un patrimonio intangible (tradiciones, gastronomía, festividades, idioma etc.) que contribuye a construir una identidad única y diferenciada.

#### **Patrimonio cultural**

La atracción turística del patrimonio cultural de Pontevedra puede ser beneficioso como oferta complementaria a la actividad ecoturística. Es decir, se puede aprovechar la afluencia turística a las zonas de interior atraídos por la cultura, gastronomía o enoturismo, para potenciar otro tipo de actividades enmarcadas dentro del ecoturismo y así desestacionalizar la oferta. A continuación, se destacan algunos de los recursos culturales por su importancia y aportación al sector turístico (Diputación de Pontevedra, 2017):

- ≈ El Camino de Santiago tiene gran valor turístico, ya que la provincia cuenta con cinco rutas oficiales que discurren por las Rías Baixas hacia Santiago de Compostela.
- ≈ Fiestas de interés turístico: actualmente posee 5 fiestas de interés nacional y 4 de interés internacional, además de 7 festivales propios.

- ≈ Gastronomía y enología: son cinco los restaurantes de la provincia que poseen el premio internacional Estrella Michelin, así como sus vinos Denominación “Rías Baixas” están reconocidos como Productos Denominación de Origen Protegida (D.O.P).
- ≈ Bienes de Interés Cultural (BIC): Pontevedra fue en 2017 la provincia con el mayor número de BIC en toda Galicia, con más de 330 bienes, gracias a su patrimonio arqueológico. Además, acumula más de 460 hitos patrimoniales atendiendo a criterios de singularidad y representatividad según datos de la página web “Rías Baixas”. En la siguiente figura se detallan los bienes que posee:

**Figura 4.1. Bienes de Interés Cultural en Pontevedra**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Diputación de Pontevedra

### **Patrimonio natural**

El capital natural de Pontevedra es abundante debido en parte a la situación geográfica y diversidad climática. El “tejido verde” formado por bosques, parques naturales, flora, ríos, montañas etc. supone un bien tanto material como inmaterial para la comunidad gallega. Por esta razón, es necesario un desarrollo sostenible de los recursos para lograr

su conservación. Sin embargo, Pontevedra no es reconocido o identificado como destino natural a pesar de tener recursos suficientes para explotar un ecoturismo sostenible, por lo que sería necesario trabajar el posicionamiento como destino ecoturístico sostenible.

En la siguiente tabla se presentan los recursos naturales de la provincia de Pontevedra según aparece recogido en el Plan Estratégico de Turismo de Pontevedra (2017):

**Tabla 4.2. Recursos Naturales en Pontevedra**

<b>RECURSOS NATURALES</b>	
<b>1 PARQUE NACIONAL</b>	<b>P.N Marítimo – Terrestre de las ISLAS ATLÁNTICAS</b>
<b>1 PARQUE NATURAL</b>	Monte Aloia (Lalín)
<b>1 MONUMENTOS NATURALES</b>	Fraga de Catastós (Tui)
<b>1 ZONAS HÚMEDAS (RAMSAR)</b>	Complejo Intermareal Umia- O Grove
<b>3 ZONAS ESPECIALES PROTECCIÓN DE AVES (ZEPA)</b>	≈ Esteiro do Miño ≈ Complejo Intermareal Umia- O Grove ≈ Espacio marino de las Rías Baixas ≈ Brañas de Xestoso
<b>5 LUGARES DE IMPORTANCIA COMUNITARIA (LIC) y Zonas de Especial Protección de los Valores Naturales (ZEPVN)</b>	≈ Costa da Vela ≈ A Ramallosa ≈ Baixo Miño ≈ Brañas de Xestoso ≈ Cabro Udra
<b>53 PLAYAS CON BANDERA AZUL</b>	
<b>15 SENDEROS AZULES</b>	
<b>37 SENDEROS HOMOLOGADOS por la Federación gallega de montañismo (FGM)</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Estratégico de Turismo de Pontevedra

España cuenta con cuatro destinos dentro del Top 100 de Destinos Sostenibles en 2016 elaborado por Green Destinations (2016) y dos de ellos se encuentran en Pontevedra: el Parque Nacional de las Islas Atlánticas y la localidad de Baiona; con playas pioneras libres de humo y accesibles para personas con discapacidad, además de tener una escuela de vela para discapacitados.

#### 4.2 Análisis de la oferta ecoturística

La oferta debe ser diversa y de calidad para satisfacer las necesidades del ecoturista. Por ello, se ha recogido la oferta de alojamientos y restauración sostenibles, empresas de turismo activo y actividades en la naturaleza y/o ecoturismo existente en Pontevedra.

El sector turístico de Pontevedra estaba formado por 8.079 entidades en 2015 (Xunta de Galicia, 2017). En la siguiente tabla se recoge los diferentes subsectores de actividades que lo componen:

**Tabla 4.3 Subsectores del sector turístico de Pontevedra**

SUBSECTORES	Nº
Alojamientos turísticos	650
Servicios de restauración	6.477
Agencias de viaje y operadores turísticos	142
Empresas de actividades turísticas	1.440
<b>Total</b>	<b>8.079</b>

Fuente: Xunta de Galicia. Estrategia de Turismo de Galicia 2017

#### Alojamientos y restauración

Tras un análisis online de la Web Oficial “Turismo Rías Baixas”<sup>2</sup> se han detectado un total de 1000 alojamientos, donde encontramos: pensiones (260); hoteles (420); Turismo rural (191); Albergues (24); Camping (44) y apartamentos (61). Se detectó únicamente un caso que apuesta por la sostenibilidad y respeto por el medioambiente: el Camping Isla de Ons. Se trata del primer camping autosostenible de Galicia, enmarcado dentro

<sup>2</sup> <http://turismoriasbaixas.com/> (Consultado el 25 de Enero de 2018).

del Parque Nacional de las Islas Atlánticas y galardonado con el premio especial a la Sostenibilidad de la comunidad de Galicia.

Respecto a la oferta de servicios de restauración se han detectado un total de 1647 restaurantes en la provincia recogidos en la página web Rías Baixas. Actualmente, poseen 5 restaurantes con el reconocimiento Estrella Michelin, que trabajan en medidas de sostenibilidad, no solo en la carta sino en el proceso creativo y la gestión del establecimiento.

En términos de oferta de calidad, Pontevedra es la provincia líder en Galicia en posesión del certificado Q de Calidad en los sectores de alojamiento y restauración, con un total de 66 entidades. De estas, 38 corresponden a hoteles y apartamentos turísticos, 16 a servicios de restauración, 8 alojamientos rurales, 2 spas y 2 campings. En total cuenta con 116 de los 216 distintivos incluyendo otros certificados turísticos de la comunidad (Diputación de Pontevedra, 2018)<sup>3</sup>.

### **Turismo activo**

La oferta de turismo activo es amplia ya que se trata de un subsector más explotado por las empresas privadas. En la provincia se pueden practicar más de 30 actividades entre las que destacan: senderismo, montañismo, escalada, barranquismo, puenting, surf, piragüismo, kayak, rappel, hidrospeed, submarismo, parapente, globo estático etc.

Actualmente existen un total de 28 empresas de turismo activo que ofertan actividades de multiaventura en la provincia, según la página web Rías Baixas. Respecto al turismo en el Parque Nacional de las Islas Atlánticas se han registrado en la web del Parque Nacional<sup>4</sup> cuatro empresas que forman parte del foro permanente y/o del Grupo de Trabajo de la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS).

### **Actividades ecoturísticas**

A continuación, se recogen las iniciativas de la Diputación de Pontevedra en materia de ecoturismo, aunque no son promocionadas bajo este nombre. Se han obtenido a través

---

<sup>3</sup> <https://www.depo.gal/> (Consultado 5 de Febrero de 2018).

<sup>4</sup> <https://www.parquenacionalillasatlanticas.com/index.php?lang=es> (Consultado el 18 de Febrero de 2018).

de análisis online de la web de turismo y offline a través folletos turísticos de la oficina de turismo. Entre las actividades encontramos rutas y senderos, turismo ornitológico, observación de flora, turismo estelar o Starlight y turismo de salud.

- Rutas y senderos
- Pontevedra cuenta con 15 senderos azules que contribuyen al desarrollo sostenible del litoral en 2017 (Plan Estratégico de Turismo de Pontevedra, 2017).
- Cuenta con 37 senderos homologados por la Federación gallega de montañismo (FGM).
- Primera Vía Verde de Galicia: futura construcción a través de la transformación de las vías de antiguos ferrocarriles de tres localidades.
- En el Parque Nacional de las Islas Atlánticas se oferta un total de 9 rutas gratuitas repartidas entre las Islas Cíes, Ons y Cortegada y en el Parque Natural Monte Aloia se programan 3 rutas.
- Programa “DepoAndainas”: rutas destinadas a impulsar el turismo deportivo y poner en valor el patrimonio cultural y natural de la provincia.
- Programa “DepoRutas BBT”: apuesta por el turismo activo en la naturaleza con rutas de ciclismo BBT en 2018.

- Turismo ornitológico

Los Espacios Naturales Protegidos de las Rías Baixas se han convertido en el principal destino para la observación de aves o también llamado Birding contando con un Centro de Interpretación Natural y un Observatorio Ornitológico. La Diputación en colaboración con Seo Birdlife ha promocionado este turismo con la campaña “*Volando en las Rías Baixas*”, una iniciativa que ofrece tres rutas ornitológicas guiadas por tres puntos clave de la provincia.

- Observación flora:

“La Ruta de la Camelia y los Jardines Históricos”, iniciativa enmarcada dentro del Plan de Turismo formada por cinco rutas diferentes a parques, castillos y pazos. En 2018, Pontevedra ha sido la única provincia de España en recibir el certificado “Jardín de Excelencia Internacional de la Camelia” (Diputación de Pontevedra, 2018).

- Turismo estelar o Startlight

El Parque Nacional de las Islas Atlánticas cuenta con el certificado *Destino Starlight* convirtiéndose en un lugar idóneo donde contemplar cielos estrellados y su luminosidad alejados de la contaminación. El parque posee un Centro de Interpretación, con varias estaciones donde se realizan actividades dedicadas a la protección y observación del cielo. Esta tipología de turismo cada vez es más atractiva para los turistas por lo que se realizan rutas y visitas guiadas en familia, recorridos fotográficos con el asesoramiento de expertos o actividades de observación astronómica en el Parque Nacional.

- Turismo de salud: con el programa “Ruta de las villas termales” se ofertan varias rutas a siete localidades termales de la provincia.

Tras el análisis de la oferta ecoturística, se puede concluir que sí existen actividades ecoturísticas en la provincia, así como interés por la aplicación de sostenibilidad en las mismas. Sin embargo, se presentan de manera individualizada y no se promocionan en su conjunto como paquete ecoturístico.

#### **4.3 Análisis de la demanda**

Los siguientes datos de demanda turística de la provincia de Pontevedra, se han obtenido de la entrevista personal a Ana Doval, responsable de turismo de la Diputación de Pontevedra. En la misma, se trataron los siguientes aspectos:

Los datos de demanda no se recopilan en ningún observatorio de datos. Sin embargo, se recogen en las diferentes oficinas turísticas de provincia, con la realización de encuestas a los turistas que acuden a las mismas. En ellas, se pregunta información relativa a la motivación de los visitantes para elegir Rías Baixas como destino turístico.

La motivación principal de los turistas es de origen cultural con 64%. Sin embargo, Ana Doval apunta que *“En los últimos años ha aumentado el interés por el paisaje y la sostenibilidad, relacionado con el turismo verde. En el último año, el 20% de la población, elige Rías Baixas como segunda opción por sus paisajes o entorno natural”*.

Además, señala que *“Se ha incrementado, entre 10 y 15% la preferencia por el alojamiento en casas de turismo rural. Esto, viene marcado por el interés del turista por los espacios naturales, alejados de las ciudades”*.

Respecto a la acogida de las actividades ecoturísticas como las jornadas de sensibilización de observación de aves no se han recogido datos. Pero otras localidades de la zona sí recopilan datos, midiendo el turismo ornitológico, como es el Ayuntamiento de O Grove con el programa PIO (Proyecto de Inversión Ornitológica). Además, como apuntó en la entrevista la responsable de turismo *“Las tasas de ocupación hotelera es más elevada en el resto de la provincia, cuando se celebran las actividades ornitológicas, dado que se trata de turismo desestacionalizado”*.

Las llegadas de turistas a los espacios naturales no se contabilizan debido a que todas las zonas, exceptuando el Parque Nacional de las Islas Atlánticas, son de libre acceso. Pero que, como bien se ha señalado en el capítulo anterior, éste sufre graves consecuencias por la masificación turística. Un suceso que lo corrobora, es que, durante el verano del año 2017, cuatro navieras encargadas de transportar viajeros a la isla Cíes sobrepasaron el límite de personas durante dos jornadas. Aproximadamente un total de 4000 turistas de más, además de la indebida utilización de muelles e incumplimiento de horarios. Tras estos hechos, los guardas forestales del Parque Nacional tomaron medidas con la tramitación de seis denuncias a las navieras implicadas (La Voz de Galicia, 2017).

Además, el director-conservador del Parque de las Islas Atlánticas, José Antonio Fernandez Bouzas comunicó a la agencia de noticias, Europa Press que *“el exceso de turistas es perjudicial para el parque porque puede destrozar hábitats prioritarios y supone un consumo de agua en demasía (..) y un peligro para los propios visitantes”* (Europa Press, 2017).

En relación a la formación del sector turístico en términos de sostenibilidad, Ana Doval señala *“Las casas de turismo rural, se apuntan al programa Protura, mostrando interés por la sostenibilidad en la gestión de sus establecimientos.”* Este programa, cuya ejecución muestra el interés de la provincia de Pontevedra por avanzar en el turismo sostenible, se explica en otro epígrafe de este capítulo.

#### **4.4 Promoción**

Con el fin de conocer la imagen de destino que proyecta Rías Baixas en el sector turístico nacional e internacional, se han analizado las principales herramientas comunicativas que utiliza la Diputación de Pontevedra. La promoción del destino online se lleva a cabo principalmente través del portal oficial “Turismo Rías Baixas” <http://turismoriasbaixas.com/>. Diversas acciones de marketing se llevan también a cabo: campañas publicitarias, publicidad exterior, folletos turísticos disponibles online y en las oficinas de turismo, así como varias acciones de relaciones públicas como participación en ferias del sector, comunicados de prensa, famtrips o Bloggers.

En un análisis de la página web, se ha detectado que no cuenta con ninguna pestaña relativa al ecoturismo o turismo de naturaleza, sino que ofrecen experiencias y programas de manera individual y aislada, sin crear un paquete ecoturístico. La web está organizada por buscador de experiencias por territorios y no por temáticas o experiencias.

Otros aspectos importantes detectados son que no cuentan con una plataforma de comercialización de productos; el portal es poco intuitivo y funcional, con un buscador de experiencias poco atractivo y confuso; y algunas de sus secciones no están implementadas correctamente.

A continuación, se profundiza en dos campañas de promoción turísticas recientes, seleccionadas por contemplar acciones a favor del turismo de naturaleza o turismo sostenible: “Somos historia” y “Rías Baixas, por moitas razóns”.

##### **Campaña “Somos Historia”**

Con motivo de la celebración del Año Europeo del Patrimonio 2018, se ha creado una campaña con el fin de dar a conocer la riqueza natural y cultural del destino Rías Baixas. La iniciativa está enmarcada dentro del Plan Estratégico de Turismo 2017/2020 y sirvió como presentación en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) en Madrid en 2018.

**Figura 4.2 Imagen promocional “Somos Historia”**



Fuente: <https://turismoriasbaixas.com/> (Consultado el 10 Marzo de 2018)

“Somos historia” gira en torno a 8 ejes, que se corresponden con los 8 tipos de patrimonio: arqueológico, fortificado, natural, intangible, cultural, religioso, escénico y literario con el fin de desestacionalizar la oferta en el mercado internacional con un modelo de turismo sostenible y de calidad.

La pieza promocional es un cortometraje que recoge los atractivos de la provincia de la mano de un personaje histórico, además se realizarán inserciones publicitarias de la campaña en mupis, quioscos traseros, trenes y metro de Madrid. Otras acciones promocionales integradas dentro de la campaña:

- Presentación de la campaña en el mercado nacional e internacional: Oporto, Madrid.
- Blogtrips: con el fin de impulsar un destino de excelencia y de calidad, se han programado varios viajes por puntos clave de la provincia liderados por Bloggers influyentes en el país que promocionarán el patrimonio a través de las redes sociales.
- Promoción de las ciudades termales con paneles informativos in situ con códigos QR de alta tecnología.

### **Campaña “Rías Baixas, por moitas razóns”**

Campaña de promoción en el año 2017, su objetivo era presentar una oferta diversificada y adaptada a un público diverso. Los ejes de la campaña son cuatro: festejar, caminar, saborear y descubrir en las Rías Baixas, que corresponden con las razones a las que hace referencia el eslogan.

**Figura 4.3 Imagen promocional “Rías Baixas, por moitas razóns”**



Fuente: <https://turismoriasbaixas.com/> (Consultado el 10 Marzo de 2018)

Una de las acciones promocionales fue potenciar el Camino de Santiago con la campaña “Cruzando Caminos” en su paso por Pontevedra con rutas y caminos. La Diputación participó en la II Feria Internacional de Camino de Santiago “Fair Away”, con esta campaña como presentación.

Por otro lado, el turismo ornitológico se posicionó fuertemente como elemento diferenciador de la provincia, por lo que se puso en marcha una campaña de sensibilización y promoción con la proyección de una serie documental en TVE “España, la tierra prometida”.

Es importante destacar que, en ese mismo año, la Diputación diseñó un paquete de información turística formado por 12 guías y varios mapas que fueron galardonados con el premio a “Mejor diseño editorial luxury” en el Festival de Publicidad de Lujo y Marcas Premium.

#### **4.5 Apuesta institucional por la sostenibilidad. Plan Estratégico y Programa PROTURA**

La Junta de Gobierno de la Diputación de Pontevedra ha aprobado en 2017 el Plan Estratégico de Turismo, elaborado con la participación de 456 agentes del sector turístico y con efectos hasta el año 2020. El plan tiene como objetivo principal crear un destino sostenible, no masivo, de calidad y excelencia a la altura de las necesidades de un turismo emergente y cambiante (Plan Estratégico de Turismo de Pontevedra, 2017).

El plan lo componen 5 líneas estratégicas, 11 planes de acción y más de 40 acciones para hacer de Rías Baixas un destino referente a nivel nacional e internacional. Para ello, trabajarán en el posicionamiento del destino en el mundo digital generando contenido innovador en las redes y creando un destino inteligente.

Otro de los propósitos es crear productos turísticos adaptados a la demanda turística, como el turismo de naturaleza; apostando por el ecoturismo, ornitología o turismo activo o de aventura. También promocionar su comercialización en la página web a través de intermediarios turísticos con la creación de una cartera “Travel Book Experience”.

Otra de las acciones que contempla plan, es dar a conocer las zonas de interior de la provincia que recogen la mayoría de patrimonio cultural y natural, con campañas de promoción como “Somos Historia” explicada anteriormente.

##### Programa PROTURA

Se trata de un proyecto aprobado por la Diputación de Pontevedra en 2017, contemplado en el programa Empleaverde 2017 de la Fundación Biodiversidad y cofinanciado por el Fondo Social Europeo. Tiene por objetivo mejorar la sostenibilidad del destino turístico, minimizando los impactos negativos en el entorno. El programa está destinado a los profesionales del sector turístico de las zonas de Red Natura 2000, mediante la impartición de cursos de formación y asesoramiento profesional sobre los principios del turismo sostenible y cómo aplicar prácticas empresariales adecuadas (Diputación de Pontevedra, 2017).

## 4.6 Diagnóstico DAFO

Figura 4.4 Diagnóstico DAFO



Fuente: Elaboración propia

Tras el análisis del patrimonio cultural y natural, de la oferta y demanda ecoturística en Pontevedra, la promoción, la apuesta institucional en términos de sostenibilidad y los resultados de la entrevista, se puede concluir a grandes rasgos lo siguiente:

- Los recursos naturales en Pontevedra poseen gran singularidad siendo realmente un patrimonio de gran calidad a tener en cuenta para ponerlo en valor de forma sostenible.
- La Diputación Provincial apuesta por la sostenibilidad y por la formación de los profesionales en gestión ambiental. Contar con un plan estratégico actualizado, donde se recoge, y participar en un programa de sostenibilidad turística son ejemplos claros de esta apuesta institucional por avanzar en esta línea.
- Los paisajes y espacios naturales de las Rías Baixas son la segunda motivación de los turistas que visitan las Rías Baixas con un 20%, detrás del patrimonio cultural con un 64%. Así mismo, se ha experimentado un aumento del alojamiento rural del 10 y 15% en el año 2017, acentuado por la preferencia por los espacios naturales y la realización de actividades en su entorno. Además, con la puesta en marcha de actividades ecoturísticas, como la observación de aves en la entrevista realizada se confirmó que la tasa hotelera durante estas jornadas aumentaba. Observando estas cifras, se presenta la oportunidad de potenciar el patrimonio natural de Pontevedra y posicionar Rías Baixas como destino natural.
- El ecoturismo es claramente una tendencia en auge, sin embargo no está exento de riesgos. De hecho, existe una amenaza de sobrecarga en el espacio que sí tiene imagen de ecodestino, como es el Parque Nacional de las Islas Atlánticas, mientras otros espacios igualmente interesantes no logran cubrir toda su oferta con turistas. Esta debilidad se podría convertir en fortaleza realmente creando y promocionando productos ecoturísticos que logran desviar turísticas de sus Islas a otros espacios de gran valor.
- Un aspecto a destacar es el aumento de la demanda del turista responsable con estilos de viaje basados en la sostenibilidad del medio. A pesar de que cada vez es mayor esta tendencia entre los viajeros, observamos como debilidad que la población local no tiene excesiva concienciación ambiental y desconoce las formas de una correcta utilización de los recursos. Por este motivo, es una

prioridad urgente del Plan Estratégico de la Diputación y por tanto una oportunidad, crear un destino sostenible integrando a la comunidad, agentes turísticos y viajeros.

- Respecto a la oferta turística, ésta se ve especialmente amenazada por la estacionalidad en los meses de verano, con la afluencia de turistas de sol y playa. Por ello gracias a la puesta en valor del patrimonio cultural, turismo enogastronómico, turismo ornitológico y rutas en la naturaleza durante todo el año, se está avanzando en la desestacionalización. Además, la provincia es líder en Galicia en oferta de servicios de calidad con la posesión del certificado “Q de Calidad” en los sectores de alojamiento y restauración. Sin embargo, a pesar de la calidad y diversidad de sus servicios, en el análisis del caso se detectó un alojamiento sostenible, únicamente cuatro restaurantes que trabajan en sostenibilidad, confirmado en la entrevista personal y cuatro empresas de turismo activo que trabajan en el Parque Nacional de las Islas Atlánticas adheridas a la CETS. Por lo tanto, es necesario trabajar para poder ofrecer al turista una oferta diversa en términos de sostenibilidad.
- Por último, referente a la promoción del destino Rías Baixas se están poniendo en marcha acciones promocionales innovadoras dirigidas a crear campañas online contempladas en el Plan Estratégico provincial. A pesar de ello, se detecta como debilidad una inexistencia del producto ecoturístico creado, promocionado y comercializado como tal. Esta carencia evidencia la necesidad de trabajar en la promoción del destino como lugar ecoturístico sostenible y aplicar mejoras comunicativas en la web turística con modificaciones funcionales orientadas a facilitar a la búsqueda al turista de naturaleza o ecoturista. Otras medidas pueden ser la creación de un folleto ecoturístico disponible online y offline en las oficinas turísticas, diseño de una aplicación móvil innovadora con una interfaz sencilla y funcional etc.

## **5. PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA “PONTEVEDRA: DESTINO ECOTURÍSTICO SOSTENIBLE”**

En el siguiente apartado se presenta la formulación del plan estratégico de comunicación para potenciar la provincia de Pontevedra como destino ecoturístico sostenible. La formulación de la estrategia consta de los siguientes contenidos: visión, público objetivo, objetivos de comunicación, líneas estratégicas y planes de actuación, acciones e implementación y evaluación.

### **5.1 VISIÓN**

Articular la provincia de Pontevedra como “destino ecoturístico sostenible” a nivel nacional e internacional en base a la singularidad y riqueza de sus recursos naturales. Es decir, conseguir que la marca turística Rías Baixas sea reconocida o identificada como lugar ecoturístico.

El siguiente plan estratégico de comunicación tiene una perspectiva de aplicación a corto, medio y largo plazo. Las líneas estratégicas y acciones que se plantean son aplicables para el año 2018 y 2019, pero pueden perdurar durante varios periodos de tiempo.

### **5.2 PÚBLICO OBJETIVO**

El plan de comunicación se ha diseñado principalmente para tres tipos de públicos:

- Ecoturista y turista de naturaleza atraído por espacios naturales y concienciados sobre la conservación de sus recursos. Es el público principal, ya que se pretende dar a conocer y atraer estos turistas las zonas naturales y actividades ecoturísticas. Se ha diferenciado el ecoturista de los otros dos perfiles del turista de naturaleza, el turista deportivo, cuya principal motivación es realizar actividades deportivas en la naturaleza, y el turista recreativo cuya principal motivación es el descanso y la contemplación.

- Profesionales del sector turístico interesados por la gestión ambiental en términos de sostenibilidad de sus establecimientos próximos a zonas naturales.

- Comunidad residente en Pontevedra y Galicia que practica el turismo de naturaleza. Con la puesta en marcha de jornadas de concienciación y sensibilización sobre la sostenibilidad de los recursos.

### **5.3 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

Con el fin de avanzar en la visión expuesta, se plantean tres objetivos comunicativos:

1. Posicionar Pontevedra como destino ecoturístico sostenible.
2. Aumentar el conocimiento de los recursos ecoturísticos de Pontevedra.
3. Incrementar la concienciación y sensibilización de la comunidad respecto al patrimonio natural y su relación con el patrimonio cultural, material e inmaterial.

### **5.4 LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PLANES DE ACTUACIÓN**

#### **ESTRATEGIA 1: COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DEL DESTINO ECOTURÍSTICO**

Es la principal línea estratégica del plan de comunicación. Se pretende alcanzar una comunicación y promoción del destino Rías Baixas conjunta y coordinada entre los agentes implicados con el desarrollo de acciones específicas para el target establecido. Se plantean los siguientes planes de actuación:

- 1.1 Definición criterios de comunicación del producto ecoturístico.
- 1.2 Plan de promoción online.
- 1.3 Plan de promoción offline.
- 1.4 Acciones de comunicación coordinadas entre el sector público y privado.

#### **ESTRATEGIA 2: SOSTENIBILIDAD DE LOS RECURSOS NATURALES**

La sostenibilidad es una pieza indispensable, ya que no solo basta con promocionar el destino si no que es necesario promover la gestión sostenible de los espacios con los siguientes planes de actuación:

- 2.1 Impulso del ecoturismo/ turismo naturaleza.
- 2.2 Impulso turístico de los espacios naturales.
- 2.3 Control de la capacidad de carga Parque Nacional de las Islas Atlánticas.

## ESTRATEGIA 3: INNOVACIÓN APLICADA A LOS DESTINOS ECOTURÍSTICOS

El plan de comunicación persigue hacer de Rías Baixas un destino innovador con la introducción de avances tecnológicos que permitan su diferenciación, con la aplicación de estas actuaciones:

3.1 Introducción de herramientas comunicativas y TIC en destinos sostenibles.

3.2 Aplicación de la innovación para lograr diferenciación y notoriedad del destino.

### 5.5 ACCIONES

A continuación, se enumeran las acciones que conforman los planes de actuación para cada línea estratégica.

#### **E.1 COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DEL DESTINO ECOTURÍSTICO**

##### **1.1. Definición criterios de comunicación del producto ecoturístico**

- ≈ Creación de un manual de identidad corporativo que defina la aplicación visual de Rías Baixas como lugar ecoturístico tanto online como offline (tipografía, colores, iconos etc.)

##### **1.2. Plan de promoción online**

- ≈ Rediseño de la Web turística Rías Baixas.
- ≈ Creación de campañas estacionales.
- ≈ Diseño aplicación móvil: listado de zonas naturales, actividades, opción de planificación de viaje.
- ≈ Material promocional (folletos, mapa-guía turístico en PDF, etc.)
- ≈ Creación de contenido multimedia en Redes Sociales.
- ≈ Blogtrip: invitación de Bloggers a espacios naturales.
- ≈ Acciones de promoción en RRSS (sorteo, concurso etc.)
- ≈ Colaboración con influencers.

##### **1.3. Plan de promoción offline**

- ≈ Diseño de folleto ecoturístico para las oficinas turísticas (listado oferta de espacios naturales, alojamiento, restauración, empresas de turismo activo etc.)
- ≈ Mapa-guía de los recursos: material complementario al folleto.

- ≈ Famtrips a espacios naturales destinados a turoperadores turísticos.
- ≈ Participación en ferias nacionales e internacionales (Feria B- Travel, Feria de Ecoturismo NaturCyL en Castilla y León, Salón de la Ecología en Galicia)
- ≈ Creación de eventos específicos para la comunidad y turistas.

#### **1.4. Acciones de comunicación coordinadas entre sector público y privado:**

colaboración en campañas promocionales, actividades, eventos etc.

## **E.2 SOSTENIBILIDAD DE LOS RECURSOS NATURALES**

### **2.1 Conocimiento ecoturismo/ turismo naturaleza**

- ≈ Información y sensibilización en torno a la CETS.
- ≈ Jornadas de sensibilización al turista y a la comunidad.
- ≈ Paneles informativos en los espacios naturales (uso público del espacio).
- ≈ Adhesión al Club ecoturismo España.
- ≈ Creación reportaje/ documental para la promoción de recursos naturales (TV).

### **2.2 Impulso turístico de los espacios naturales**

- ≈ Acción formativa para guías turísticos y empresas del sector
- ≈ Creación de un catálogo de servicios en el entorno de los espacios naturales (alojamiento, restaurante, ocio)

**2.3 Impulso de la CETS y de la gestión ambiental en empresas turísticas** con jornadas de información y formación personalizada con las empresas para el avance en sus certificaciones; talleres; seguimiento personalizado.

### **2.4 Control de la capacidad de carga Parque Nacional Islas Atlánticas**

- ≈ Jornadas de sensibilización para profesionales del Parque Nacional y su entorno (número máximo de turistas, uso público del entorno, medidas de sostenibilidad).
- ≈ Creación aplicación móvil para monitorizar el destino: ofreciendo información sobre número de turistas en el lugar, los tiempos de espera y oferta alternativa.

### 3.1 Introducción de herramientas comunicativas y TIC en destinos sostenibles

- ≈ Creación de Rías Baixas como destino inteligente: instalación de red Wifi en los puntos de información u oficinas turísticas, sensorización y gestión del Big Data para el tratamiento de datos del turista para su posterior aplicación estratégica.
- ≈ Desarrollo de aplicación móvil sobre servicios de movilidad: información relativa a cómo llegar a los destinos, transporte, infraestructuras o alternativas sostenibles de movilidad.

### 3.2 Aplicación tecnológica para lograr diferenciación y notoriedad del destino

- ≈ Visibilidad y posicionamiento de la web turística Rías Baixas entre el público objetivo mediante las herramientas SEO Y SEM.
- ≈ Impulsar el Portal de turismo Rías Baixas como innovador, intuitivo, interactivo y adaptado a diferentes perfiles de turistas. Además de estar presente en otras páginas webs turísticas referentes como Trip Advisor, Mi Nube, E-Dreams etc.

## 5.6 IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN

### Evaluación

Con el fin de evaluar los resultados comunicaciones en base a los objetivos marcados en el plan, se utilizarán herramientas que nos permitan conocer el conocimiento, actitudes y comportamiento del turista ante la aplicación de las nuevas acciones. Para ello, se proponen los siguientes indicadores de evaluación:

- Encuestas de satisfacción al turista en los espacios naturales de tipo personal y de forma periódica.
- Encuestas de opinión y sugerencias al turista de tipo personal en las oficinas turísticas Rías Baixas u online mediante aplicaciones como Google forms o Google Analytics. Las encuestas estarían orientadas a conocer:
  - Porcentaje de turistas que perciben el destino Rías Baixas como destino ecoturístico sostenible.

- Índice de notoriedad de la marca turística Rías Baixas.
  - Número de prescriptores que consideran Pontevedra como destino sostenible
  - Valoración del turista acerca de la información en los espacios naturales, accesibilidad a infraestructuras etc.
  - Valoración acerca de los materiales promocionales (Folletos, Mapa-Guía, servicios en la página web etc.)
- Reuniones de seguimiento con la Administración Pública y los profesionales del sector turístico: mesas de trabajo y jornadas.

### Implementación

A continuación, se muestra una visión general del plan estratégico de comunicación y su implementación durante el periodo de 2018 y 2019.

**Tabla 5.1 Implementación del Plan Estratégico de Comunicación**

PLAN DE ACTUACIÓN	ACCIONES	2018	2019
<b>1.1. Definición criterios de comunicación del producto ecoturístico</b>	Creación manual de identidad corporativa	■	
<b>1.2. Plan de promoción online</b>	-Modificación web Rías Baixas -Creación de campañas estacionales -Diseño Aplicación móvil -Material promocional -Blogtrip -Contenido multimedia en RRSS -Acciones de promoción en RRSS -Colaboración con influencers	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
<b>1.3. Plan de promoción offline</b>	-Folleto ecoturístico -Mapa-guía -Famtrips -Participación en ferias nacionales e internacionales -Creación de eventos	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
<b>1.4. Acciones de comunicación entre sector público y privado</b>	-Colaboración en proyectos y campañas promocionales		■

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.2 Implementación del Plan Estratégico de Comunicación**

PLAN DE ACTUACIÓN	ACCIONES	2018	2019
<b>2.1 Conocimiento Ecoturismo/ Turismo Naturaleza</b>	-Información y sensibilización -CETS- -Jornadas de sensibilización al turista y a la comunidad -Panales informativos en E.N.P -Adhesión al Club Ecoturismo España -Reportaje/ documental recursos naturales (TV)		
<b>2.2 Impulso turístico de los Espacios Naturales</b>	-Acción formativa para guías turísticos y empresas del sector -Creación de catálogo de servicios en el entorno de los espacios naturales		
<b>2.3 Impulso de la CETS y de la gestión ambiental en empresas turísticas</b>	-Jornadas de información y formación personalizada a profesionales en el avance de certificaciones		
<b>2.4. Control de la capacidad de carga P.N Islas Atlánticas</b>	-Jornadas de sensibilización para profesionales del Parque y entorno -Aplicación móvil: monitorizar el destino		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.3 Implementación del Plan Estratégico de Comunicación**

PLAN DE ACTUACIÓN	ACCIONES	2018	2019
<b>3.1 Introducción de herramientas comunicativas y TIC</b>	-Destino inteligente: Red Wifi, sensorización y gestión del Big Data - Desarrollo de aplicación móvil sobre servicios de movilidad		
<b>3.2 Aplicación tecnológica para lograr diferenciación y notoriedad del destino</b>	-Visibilidad y posicionamiento de la web mediante SEO Y SEM -Portal de turismo Rías Baixas innovador, intuitivo, interactivo con presencia en otros portales referentes (Trip Advisor, Mi Nube etc.)		

Fuente: Elaboración propia

## **5.7 Propuesta: Rediseño “Web Rías Baixas”**

Como hemos visto a lo largo del planteamiento del plan de comunicación, una de las líneas estratégicas esenciales a desarrollar es la comunicación y promoción del destino “Rías Baixas” como lugar ecoturístico sostenible, proponiendo un conjunto de acciones promocionales online y offline.

En el siguiente apartado, se presenta una propuesta comunicativa en base al desarrollo de una acción específica citada anteriormente en la estrategia de comunicación. Esta acción, amplía y profundiza, a nivel comunicativo, el Plan Estratégico de Turismo de Pontevedra de la Diputación, ya que éste, bajo mi perspectiva, se propone lograr una visión del destino Rías Baixas sostenible y, sin embargo, no plantea acciones comunicativas sólidas para ello. Por este motivo, el boceto que he realizado persigue la aplicación complementaria al Plan Estratégico provincial para lograr dicha imagen de destino.

Se ha optado por el rediseño del portal de turismo Rías Baixas, aplicando mejoras comunicativas con el fin de lograr una promoción conjunta de los recursos naturales y experiencias ecoturísticas de la provincia de Pontevedra. La modificación de la página web tiene prioridad frente a otras acciones comunicativas, porque como hemos visto a lo largo del proyecto, es de vital importancia una buena comunicación y presencia online, que permita al turista crear una imagen de destino y planificación del viaje antes de llegar al lugar visitado. Además, la web es una herramienta que nos permite modificar y actualizar el contenido de las secciones en el momento, según la puesta en marcha de actividades.

Como bien se ha señalado anteriormente, el portal de turismo Rías Baixas ofrece experiencias en la naturaleza de manera individualizada, es decir, no están ordenadas en torno a una temática, por ejemplo: ecoturismo. Por lo que el objetivo de las mejoras en la web, es ofrecer facilidades al turista de naturaleza o ecoturista en la búsqueda online de recursos o actividades a realizar en Pontevedra.

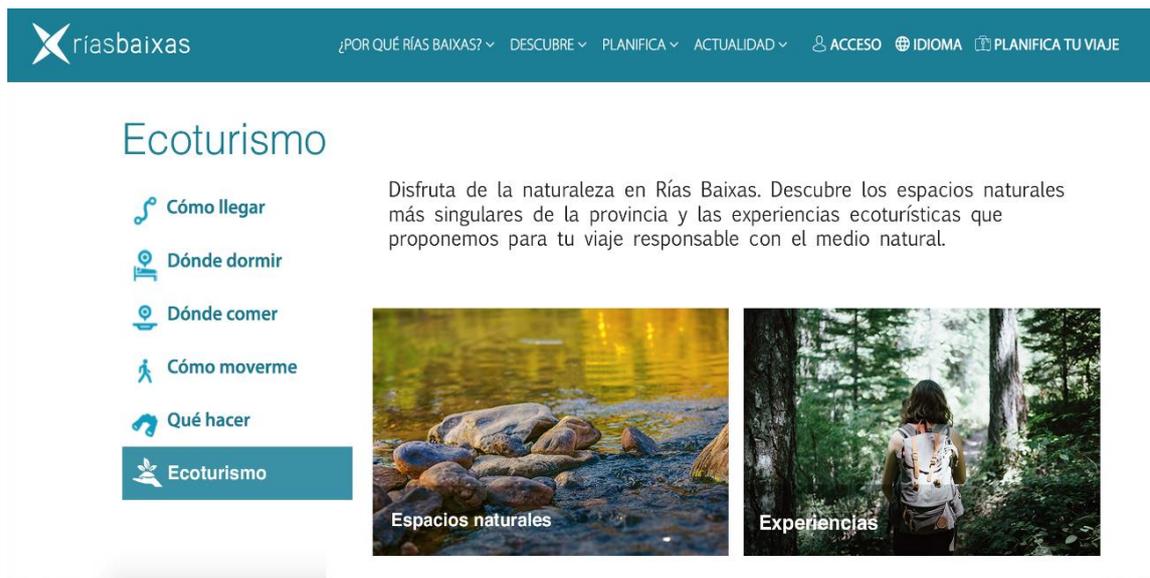
La propuesta es resultado de un rediseño propio de la web actual, teniendo en cuenta las consideraciones tratadas en la entrevista personal a la responsable de turismo tras

testar mi propuesta comunicativa. Planteándome anteriormente el diseño de un folleto ecoturístico, finalmente he optado por el rediseño de la página web ya que como se trató en la entrevista los turistas planifican su viaje de manera online, y la web se convertía en un escaparate del destino, por lo tanto, era lo más acertado.

A lo largo de las siguientes páginas, se muestran 5 imágenes de lo que sería la web turística con la explicación de las correspondientes modificaciones.

En primer lugar, hay que señalar, que se ha mantenido la identidad visual actual de la página web. Conservando la tipografía, los colores en este caso el color azul y la barra de navegación superior en todas las imágenes que se presentan a continuación.

### IMAGEN 1



Como se puede ver, he modificado la sección “PLANIFICA” de la barra de navegación, incorporando la pestaña “ECOTURISMO”, con un icono formado por una mano y una planta, representando el respeto y cuidado por el medio ambiente. En la parte superior central, se ha añadido un breve texto a modo introductorio, dando paso al acceso a dos secciones: ESPACIOS NATURALES Y EXPERIENCIAS.

Si se opta por acceder a ESPACIOS NATURALES, encontraremos un listado de los mismos en la parte superior izquierda, cada uno de ellos presentaría información relevante para el turista. En la siguiente imagen podemos observar cómo al seleccionar uno de ellos, en este caso el Parque Nacional de las Islas Atlánticas encontraremos información relativa a las Islas, sitios que visitar, imágenes del Parque y cómo llegar al destino.

## IMAGEN 2

The screenshot shows the website interface for 'Espacios Naturales'. At the top, there is a navigation bar with the 'ríasbaixas' logo and several menu items: '¿POR QUÉ RÍAS BAIXAS?', 'DESCUBRE', 'PLANIFICA', 'ACTUALIDAD', 'ACCESO', 'IDIOMA', and 'PLANIFICA TU VIAJE'. Below the navigation bar, the main content area is titled 'Espacios Naturales'. On the left, there is a vertical list of categories: 'Islas Atlánticas' (highlighted), 'Monte Aloia', 'Fraga de Catasós', 'Zonas Protegidas Aves (ZEPA)', and 'Lugares Interés Comunitario (LIC)'. The main content area is titled 'Parque Nacional Marítimo - Terrestre de las Islas Atlánticas' and features a large image of a coastal landscape. Below the image, there are four tabs for the islands: 'Cíes', 'Ons', 'Sálvora', and 'Cortegada'. The text below the tabs describes the park as a natural paradise in the Atlantic, a mandatory stop for visitors to Galicia, and mentions that it is the only National Park of the community, formed by four islands: Cíes, Sálvora, Ons, and Cortegada, extending from the Ría de Arousa to the Ría de Vigo. Below the text, there is a section titled '¿Sitios que no te puedes perder?' with a list of points of interest: Acantilados, dunes, and beaches; Monte Faro; the largest laurel forest in Europe; and bird and marine mammal observation. At the bottom of the page, there is a 'Cómo llegar' section with a map of the region.

En el caso de seleccionar la opción EXPERIENCIAS, podemos encontrar las actividades ecoturísticas existentes en la provincia como: Observación de aves, Rutas en la Naturaleza u Observación de Estrellas o turismo Starlight. En la siguiente imagen, se puede ver el contenido que se mostraría al clicar sobre Observación de Aves:

### IMAGEN 3

X ríasbaixas
 
 ¿POR QUÉ RÍAS BAIXAS? ▾ DESCUBRE ▾ PLANIFICA ▾ ACTUALIDAD ▾ ACCESO IDIOMA PLANIFICA TU VIAJE

## Experiencias

Observación de Aves: Birding

Rutas en la Naturaleza

Observación Estrellas: Starlight

## Volando en Rías Baixas




Los espacios naturales de Rías Baixas se han convertido en el principal destino para la observación de aves o Birding en España. Para los amantes de la observación de aves en la naturaleza y en colaboración con Seo Birdlife se ha creado “Volando en las Rías Baixas.”, una iniciativa que ofrece rutas ornitológicas guiadas por diferentes puntos clave de la provincia.

Otros espacios naturales donde practicar Birding

- Complejo Intermareal Umia-O Grove
- Estuario do Miño (O Baixo Miño)
- Parque Nacional Islas Atlánticas
- Brañas de Xestoso
- Las Gándaras de Budiño

Descargar pdf
Añade a tu viaje



Descarga KML
Recursos de la experiencia
Recursos cercanos



DEPUTACIÓN  
PONTEVEDRA



Unión Europea  
Iniciativa Especial de Desarrollo Regional  
"El Instrumento de Nueva Europa"



EOI Escuela de  
organización  
industrial

Dentro de la sección EXPERIENCIAS, también encontraríamos Rutas en la Naturaleza, donde se mostraría un listado de actividades con información relativa a cada una de ellas. Las actividades se presentan de forma visual y organizadas según su fecha de inicio y se han obtenido tras un rastreo de la Web Oficial Rías Baixas. En cuanto a las imágenes utilizadas han sido seleccionadas en base a su atractivo y captación de la atención del turista. En la siguiente imagen podemos ver el resultado:

#### **IMAGEN 4**



Por último, en EXPERIENCIAS encontramos la opción de Observación de Estrellas. Al seleccionar ésta, se mostraría información referente a las actividades existentes en Parque Nacional de las Islas Atlánticas y demás puntos de observación por la Provincia. Además, al final de la página se incorporaría una galería de imágenes atractivas para el turista.

## IMAGEN 5

 ¿POR QUÉ RÍAS BAIXAS? ▾ DESCUBRE ▾ PLANIFICA ▾ ACTUALIDAD ▾ ACCESO IDIOMA PLANIFICA TU VIAJE

### Experiencias

- Observación de Aves: Birding
- Rutas en la Naturaleza
- Observación Estrellas: Starlight**

### Islas Atlánticas: Destino Starlight

El Parque Nacional cuenta con el certificado destino Starlight, convirtiéndose en un escenario ideal para observar y disfrutar de cielos estrellados alejados de contaminación.

En las islas se ofrecen actividades en sus Centros de Interpretación como: rutas y visitas guiadas en familia, recorridos fotográficos con el asesoramiento de expertos, actividades de observación astronómica, acciones sobre el terreno etc.



Además del Parque Nacional, Pontevedra cuenta con puntos ideales donde disfrutar de la luz de las estrellas como: Forcarei, Sierra do Can o El Madroa entre otros.

### Galería de imágenes



## 6. CONCLUSIONES

Tras la investigación realizada en el presente trabajo sobre la situación del ecoturismo en España y tras la realización de un análisis ecoturístico de la Provincia de Pontevedra, se ha podido comprobar el auge de esta tipología turística, así como del turismo sostenible. Por lo tanto, como conclusión principal del trabajo se señala la necesidad de seguir avanzando, tanto en investigación como en generación de experiencias, en este nuevo paradigma que apuesta por un turismo alternativo al de masas, en el que se encuentra el “ecoturismo sostenible”. Con el análisis del caso de Pontevedra, se ha podido dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas inicialmente en el trabajo.

La provincia de Pontevedra y en concreto la marca turística “Rías Baixas” no proyecta una imagen de destino ecoturístico o sostenible. Sin embargo, se ha podido comprobar cómo la Administración Provincial apuesta por iniciativas en términos de sostenibilidad en los espacios naturales, formación a los profesionales del sector, así como actividades ecoturísticas como observación de flora, aves y estrellas entre otras. Además, las acciones en esta línea se ven apoyadas por la demanda turística al constatar que los turistas eligen Pontevedra por sus paisajes y zonas naturales, cada vez más.

Se puede concluir que Pontevedra tiene oferta y demanda ecoturística, pero no se está promocionando y comunicando para lograr esa imagen de destino sostenible y de naturaleza. Por lo tanto, y respondiendo a la última pregunta de investigación, se hace necesaria la implementación de un plan estratégico de comunicación con medidas a corto y largo plazo.

Respecto al logro de los objetivos marcados en el proyecto, el principal se ha logrado, realizando un profundo análisis turístico de Pontevedra y concluyendo con un diagnóstico de situación DAFO. Por otro lado, se ha abordado, en lo fundamental, el concepto de turismo sostenible, ecoturismo, y a la apuesta española por este último.

Finalmente, se ha realizado un plan de comunicación estratégico para potenciar el “ecoturismo sostenible en Pontevedra” en base a las necesidades, fallos comunicativos y aspectos a mejorar detectados en el análisis del caso. Además, se ha llevado a cabo el

desarrollo de una acción específica planteada en el plan: el rediseño de la página web Rías Baixas. Con el desarrollo de esta acción a largo plazo, podemos decir que se cumplirían los objetivos comunicativos establecidos en el Plan Estratégico de la Diputación, como el posicionamiento de Rías Baixas como destino sostenible, así como una buena promoción de los recursos de la provincia entre la comunidad, viajeros y sector turístico. Por lo tanto, la propuesta presentada en concreto, actuaría como pieza complementaria al mismo, gracias a su aplicación real.

Como conclusión general, se puede decir que se han logrado los objetivos, dado respuesta a las preguntas de investigación y se ha propuesto una estrategia comunicativa que permite su puesta en marcha en la esfera profesional, abriendo un abanico de oportunidades para la mejorar la imagen turística de la provincia de Pontevedra.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beerli, A., y Martín, J.D. (2002). El proceso de formación de la imagen de destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*, (154) (5-32). Recuperado de: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-154-2002-pag5-32-89481.pdf>

Blanco, R. (2006). *El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso*. Estudios Turísticos, (169-170), 7-38. Recuperado de: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-169-170-2006-pag7-38-97560.pdf>

Bigné, E., Font, X., y Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid, España. ESIC Editorial.

Bringas, N., y Ojeda, L. (2000). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas?. *Economía, Sociedad y Territorio*, II (7), 373-403. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/111/11100701.pdf>

Declaración de Quebec sobre el Ecoturismo (2002). Recuperado de <http://www.turismoycooperacion.org/OBSERTUR/X/03.pdf>

Díaz- Luque, P. y Jiménez, G. (2013). La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos. *Questiones Publicitarias*, I, (18) (39-55). Recuperado de: <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v18-diaz-luque-jimenez/38-pdf-es>

Diputación de Pontevedra. Recuperado de: <https://www.depo.gal/>

Diputación de Pontevedra. (2017). Resumen Ejecutivo: Plan Estratégico de Turismo de la provincia de Pontevedra 2017-2020. Recuperado de: <https://www.yumpu.com/pt/embed/view/M1mTKtNwCh7XaGu0>

EUROPARC- ESPAÑA (2018). Carta Europea de Turismo Sostenible. Recuperado de: <http://www.redeuroparc.org/actividades/carta-europea-turismo-sostenible>

EUROPARC- ESPAÑA. (2010). Guía para la adhesión de las empresas turísticas a la Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Naturales Protegidos. Recuperado de: <http://www.redeuroparc.org/system/files/shared/guiacets.pdf>

Europa Press (7 de Enero de 2018). Galicia zona los 700 BIC, a lo que optan seis más antes de 2020. *Europa Press*. Recuperado de: <http://www.europapress.es/galicia/noticia-galicia-roza-700-bic-optan-seis-mas-antes-2020-20180107112119.html>

Europa Press (14 de Agosto de 2017). Denuncian a cuatro navieras por llevar a Cíes a más personas de las permitidas. *Europa Press*. Recuperado de: <http://www.europapress.es/galicia/noticia-parque-nacional-illas-atlanticas-denuncia-cuatro-navieras-llevar-cies-mas-personas-permitidas-20170814180256.html>

Galí, N., Majó, F., y Vidal, D. (2000). El Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía internet. Cuadernos de Turismo (6) (73-87 73). Recuperado de: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/22631-108681-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/22631-108681-1-PB%20(1).pdf)

Gómez-Limón, J. (Junio de 2017). La situación actual de aplicación de la CETS en Europa y en el estado español, VI Seminario de Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Naturales, CENEAM (Valsaín, Segovia). Recuperado de: [http://aplicaciones.magrama.es/en/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/turismo-sostenible/presentacion-seminario2017-gomez-limon\\_tcm38-421025.pdf](http://aplicaciones.magrama.es/en/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/turismo-sostenible/presentacion-seminario2017-gomez-limon_tcm38-421025.pdf)

Green Destinations (2016). *2016 Sustainable Destinations Top 100*. Recuperado de: <http://greendestinations.info/top100-2016/wp-content/uploads/2016/10/2016-Sustainable-Destinations-Top100.pdf>

Guzman, A. (Septiembre de 2016). Club de Producto Ecoturismo en España, *4º Seminario Permanente del Club Ecoturismo en España*. CENEAM. Recuperado de: [http://www.mapama.gob.es/en/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/club-ecoturismo-en-espana/acciones-fomento-producto-ecoturismo\\_tcm38-377018.pdf](http://www.mapama.gob.es/en/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/club-ecoturismo-en-espana/acciones-fomento-producto-ecoturismo_tcm38-377018.pdf)

Hosteltur. (29 de Agosto de 2017). Los Parques Nacionales recibieron más de 15 millones de visitantes en 2016. *Hosteltur*. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/123742\\_parques-nacionales-recibieron-15-millones-visitantes-2016.html](https://www.hosteltur.com/123742_parques-nacionales-recibieron-15-millones-visitantes-2016.html)

Instituto para la Calidad Turística Española (2018). Recuperado de: <http://www.calidadturistica.es/index.aspx>

La Voz de Galicia (14 de Agosto de 2017). Parques Nacionales denuncia a cuatro navieras por llevar exceso de pasajeros a las islas Cíes. *La Voz de Galicia*. Recuperado de: <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/2017/08/14/parques-nacionales-denuncia-cuatro-navieras-llevar-exceso-pasajeros-islas-cies/00031502705159497277322.htm>

Mc Quail, D. (1992). La acción de los medios: *Los medios de comunicación y el interés público*. Londres. Amorrortu editores.

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (2017). *El turismo de Naturaleza en España* (9). Recuperado de: [http://www.mapama.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/seriemedioambienten9\\_turismodenaturalezaenespana\\_tcm30419763.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/seriemedioambienten9_turismodenaturalezaenespana_tcm30419763.pdf)

Organización Mundial del Turismo (2018). Sustainable Development of Tourism. Recuperado de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

Parque Nacional Marítimo- Terrestre de las Islas Atlánticas de Galicia (2015). Recuperado de: <http://www.parquenacionalillasatlanticas.com/cets/>

Pircornell, C. (1993). Los Impactos del Turismo. *Papers de Turisme*,(11), 65-91. Recuperado de: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/395/331>

Portal Oficial de Turismo de España. Recuperado de : <https://www.spain.info/es/>

Portal de Turismo Rías Baixas. Recuperado de :  
<http://turismoriasbaixas.com/web/portal-web>

Rodríguez, G., y Prats, F. (2007). *Sostenibilidad ambiental y certificaciones en el sector turístico*. Estudios Turísticos, (172-173), 157-16. Recuperado de:  
<http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-172-173-2007-pag157-165-101058.pdf>

Secretaria de Estado de Turismo (Septiembre de 2016). Situación del Ecoturismo en España, IV Seminario de Club Ecoturismo en España 2016, Seminario llevado a cabo en CENAM (Valsaín, Segovia). Recuperado de:  
[http://www.mapama.gob.es/en/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/club-ecoturismo-en-espana/evolucion-producto-ecoturismo-blanco\\_tcm38-377015.pdf](http://www.mapama.gob.es/en/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/club-ecoturismo-en-espana/evolucion-producto-ecoturismo-blanco_tcm38-377015.pdf)

Soyecoturista.com. Recuperado de: <http://soyecoturista.com/>

The International Ecotourism Society (2015). What is Ecotourism?. Recuperado de:  
<http://www.ecotourism.org/ties-ecotourism-esp%C3%B1ol>

Turespaña. Recuperado de: <http://www.tourspain.es/es-es>

Xunta de Galicia (2017). *Estrategia de Turismo de Galicia 2020*. Recuperado de:  
[https://www.turismo.gal/docs/mdaw/mjk2/~edisp/turga296028.pdf?langId=es\\_ES](https://www.turismo.gal/docs/mdaw/mjk2/~edisp/turga296028.pdf?langId=es_ES)

## 8. ANEXOS

## 8. ANEXOS

### Anexo 1: Recursos naturales en Pontevedra

#### Parque Nacional Marítimo – Terrestre de las ILLAS ÁTLANTICAS

- Islas Cíes
- Isla de Ons
- Archipiélago de Sálvora
- Isla de Cortegada

#### Rutas

ISLAS CÍES	ISLA DE ONS	ISLA DE CORTEGADA
Monte Faro Faro da Porta Alto Príncipe Monteagudo	Sur Faro Norte Do Castelo	Circular

#### Parque Natural Monte Aloia (TUI)

- Ruta de los Molinos de Tripes
- Ruta de los Molinos de Paredes
- Senda Botánica del monte Aloia

#### Monumentos naturales fraga de catasós (Ialín)

#### LIC - RED NATURA 2000. Zonas de Especial Protección de los Valores Naturales (ZEPVN) y Lugar de Importancia Comunitaria (LIC)

- Complejo Intermareal A Ramallosa/ Estuario a Foz Do Rio Miñor (Baiona)
- Baixo miño (Baixo Miño, Condado y Paradanta)
- Brañas de Xestoso (Tabeirós y Deza)
- Cabo Udra (Ría de Aldán)
- Costa Da Vela (Cangas)
- Ensenada de San Simón (Isla de San Simón)
- Gándaras de Budiño
- Islas Estelas

- Rio Lérez
- Rio Tea ( O Condado)
- Sierra Do Cando
- Sistema Fluvial Ulla- Deza
- Sobreiras do Arnego

### **HUMEDAL PROTEGIDO: COMPLEJO INTERMAREAL UMIA- O GROVE, A LANZADA, PUNTA CARREIRÓN Y LAGUNA BODEIRA (RIA DE AROUSA Y PONTEVEDRA)**

#### **ZONAS ESPECIAL PROTECCIÓN AVES SILVESTRES (ZEPA)**

- Islas Cíes
- Isla de Ons
- Complejo Intermareal Umia- O Grove , Lanzada, Punta Carreirón y Lagoa
- Esteiro do miño (Tomiño)
- Espacio marino das rias Baixas (Ría de Arousa,Vigo y Pontevedra)
- Islas Atlánticas
- As brañas de Xestoso/
- As marimas de alba en el rio Lérez

#### **Espacios privados de interés**

- Serra da Groba- Baiona, O Rosal, OIA.
- Sobrearia do Faro- OIA

#### **Rutas en espacios naturales**

Sendeiro Natura Aciveiro – Candán (Forcarei)

Sendeiro das Fragas e levadas do Calvo e Deva

Sendeiro fluvial do rio Dos Gafos

Senda dos Humedais: Lugar de Interés Comunitario (LIC)

Ruta del rio Umio

Ruta del rio San Martiño

Ruta del Rio Chanca

Ruta de la Piedra y del Agua

Parque Natural de Carrerirón (Isla de Arousa)

Parque Natural de “A Barosa”

Ruta ornitológica Os Pilros

Ruta ornitológica Alavancos

Ruta ornitológica Mazaricos

Ruta ornitológica As Lagoas

## Anexo 2: Plan Estratégico de Turismo de la Provincia de Pontevedra 2017-2020

**1 OBXECTIVOS DO PLAN**

DEPUTACIÓN PROVINCIAL DE PONTEVEDRA 2017-2020

**OBXECTIVO I**  
**ELABORAR UN PLAN TURÍSTICO PARTICIPATIVO E CONSENSUADO** entre todos os axentes implicados no sector turístico da provincia de Pontevedra a través do establecemento de canles de participación activas e da celebración de mesas de traballo conxunto.

**OBXECTIVO II**  
**IMPULSAR UN DESTINO SOSTIBLE SOCIAL, ECONÓMICO E MEDIOAMBIENTAL**, que promova o equilibrio territorial, o desenvolvemento económico do territorio a través do impulso do turismo, así como a fixación da poboación en territorios menos poboados.

**OBXECTIVO III**  
**OFERTAR UN DESTINO MULTIXPERIENCIAL A TRAVÉS DA IMPLANTACIÓN DUNHA CARTEIRA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS** que poñan en valor a riqueza do territorio e que se dirixan cara públicos específicos de demanda con capacidade de desestacionalización.

**OBXECTIVO IV**  
**POSICIONAR O DESTINO RÍAS BAIXAS**, a través da definición duns valores de marca do destino turístico e coa proposta de plans de comunicación e promoción axeitados e adaptados a novos fluxos de mercados, tanto nacionais como internacionais, que posicionen o destino no panorama turístico internacional.

**OBXECTIVO V**  
**PROMOVER UNHA XESTIÓN DO DESTINO TURÍSTICO COORDINADA**, compartida e eficiente para implementar conxuntamente co sector turístico privado accións que beneficien ao destino turístico no seu conxunto.

# 8 LIÑAS ESTRATÉXICAS E PLANS DE ACTUACIÓN



# 7 DEFINICIÓN DOS PRODUTOS ESTRATÉXICOS E CONSOLIDADOS

## PRODUTOS ESTRATÉXICOS A DESENVOLVER

### TURISMO DE NATUREZA

Ecoturismo  
Ornitología  
Turismo Activo e de Aventura

### TURISMO CULTURAL

Arte e Recursos Patrimoniais  
Senlleiros  
Turismo Arqueolóxico

### TURISMO LITORAL

Turismo Náutico  
Turismo Mariñeiro

### TURISMO DEPORTIVO

### TURISMO RURAL

### TURISMO TERMAL

## PRODUTOS CONSOLIDADOS

### TURISMO DE SOL E PRAIA

## PRODUTOS CONSOLIDADOS E ESTRATÉXICOS

### TURISMO ENOGASTRONÓMICO

Turismo Gastronómico  
Enoturismo

### GRANDES EVENTOS E FESTAS DE INTERESE

### CAMIÑO DE SANTIAGO

LIÑAS ESTRATÉXICAS E PLANS DE ACTUACIÓN  
Principais actuacións a desenvolver



**81** INDICADORES  
de execución e resultado

**12** MILLÓNS  
DE EUROS

LIÑAS ESTRATÉXICAS	PLANS DE ACTUACIÓN	2018	2019	2020	
1. XESTIÓN E GOBERNANZA: OPTIMIZACIÓN, EFICIENCIA E COORDINACIÓN	1.1. ESTABLECIMENTO DE CANLES DE COOPERACIÓN INTERADMINISTRATIVA	●	●	●	
	1.2. ESTABLECIMENTO DUN MARCO DE COLABORACIÓN ENTRE AXENTES PÚBLICOS E PRIVADOS: MESA DE TURISMO DA PROVINCIA DE PONTEVEDRA	●	●	●	
	1.3. CREAÇÃO DA REDE DE OFICINAS DE PONTEVEDRA	●	●	●	
	1.4. CAPTACIÓN DE FINANCIACIÓN EUROPEA A TRAVÉS DA REALIZACIÓN DE PROXECTOS EUROPEOS	●	●	●	
2. ESTRUCTURACIÓN DA OFERTA ORIENTADA Á DEMANDA: CREAÇÃO DE PLANS DE PRODUTOS ESPECÍFICOS	2.1. DESTINO MULTIXPERIENCIAL:	Rías Baixas Patrimoniais	●	●	●
		Rías Baixas Ouga e Mar	●	●	●
		Rías Baixas e a Arqueoloxía	●	●	●
		Rías Baixas e a Enogastronomía	●	●	●
		Rías Baixas e Naturaza	●	●	●
		Camíños de Santiago Multixperienciais	●	●	●
	Rías Baixas Fest	●	●	●	
	2.2. SENSIBILIZACIÓN DA POBOACIÓN LOCAL A TRAVÉS DE INICIATIVAS QUE FOMENTEN O COÑECEMENTO DO PATRIMONIO NATURAL E CULTURAL	●	●	●	

LIÑAS ESTRATÉXICAS E PLANS DE ACTUACIÓN  
Principais actuacións a desenvolver



1. **XESTIÓN E GOBERNANZA: OPTIMIZACIÓN, EFICIENCIA E COORDINACIÓN.**
  - 1.1. Establecemento de canles de comunicación interadministrativa.
  - 1.2. Establecemento dun marco de colaboración entre axentes públicos e privados: Mesa de Turismo da provincia de Pontevedra.
  - 1.3. Creación da rede de oficinas de Pontevedra.
  - 1.4. Captación de financiación europea a través da realización de proxectos europeos.
2. **ESTRUCTURACIÓN DA OFERTA ORIENTADA Á DEMANDA: CREAÇÃO DE PLANS DE PRODUTOS ESPECÍFICOS.**
  - 2.1. Destino multiexperiencial: creación dunha carteira de produtos turísticos prioritarios do Destino Rías Baixas.
  - 2.2. Sensibilización da poboación local a través de iniciativas que fomenten o coñecemento do patrimonio natural e cultural.
3. **EXCELENCIA NO DESTINO E NO SECTOR TURÍSTICO.**
  - 3.1. Plan de competitividade do destino.
  - 3.2. Plan de profesionalización do sector.
4. **PLAN DE PROMOCIÓN DIRIXIDO A SEGMENTOS DA DEMANDA ACTUAIS E POTENCIAIS.**
  - 4.1. Plan de promoción online.
  - 4.2. Plan de promoción offline para a desestacionalización do destino.
5. **APOIO Á COMERCIALIZACIÓN DO DESTINO RÍAS BAIXAS.**
  - 5.1. Liñas de apoio a empresas de comercialización.

## LIÑAS ESTRATÉXICAS E PLANS DE ACTUACIÓN

### Principais actuacións a desenvolver

LIÑAS ESTRATÉXICAS	PLANS DE ACTUACIÓN	2018	2019	2020	
3 EXCELENCIA NO DESTINO E NO SECTOR TURÍSTICO	3.1. PLAN DE COMPETITIVIDADE DO DESTINO	Rías Baixas Destino Sostible	●	●●●	●●●
		Destino Smart: Plan de Sinalización Provincial / Plan de accesibilidade / Certificación Smart Destination	●	●●●	●●●
		Continuación da implantación do sistema de calidade SICTED, Premios e Gato SICTED	●●	●●●	●●●
		Conservación e mantemento dos edificios propiedade da Deputación	●●	●●●	●●●
	3.2. PLAN DE PROFESIONALIZACIÓN DO SECTOR	Rías Baixas, Talento Turístico: Sostible, innovador, gastronómico, experiencial e Aceleradora de Star ups	●●	●●●	●●●
		Organización de programas de profesionalización (itinerantes, a través da realización de programas intensivos teórico-prácticos)	●●	●●●	●●●
4 PLAN DE PROMOCIÓN DIRIXIDO A SEGMENTOS DA DEMANDA ACTUAIS E POTENCIAIS	4.1. PLAN DE PROMOCIÓN ONLINE	Renovación do material promocional do destino	●●	●●●	●●●
		Definición dun plan de estratexia de comunicación online #ExploraRíasBaixas	●●	●●●	●●●
	4.2. PLAN DE PROMOCIÓN OFFLINE PARA A DESESTACIONALIZACIÓN DO DESTINO	Organización de Blog trips	●●	●●●	●●●
		Campañas anuais audiovisuais	●●	●●●	●●●
		Mercado interno e de proximidade	●●	●●●	●●●
		Mercado nacional	●●	●●●	●●●
		Mercado internacional	●●	●●●	●●●
		Renovación do material promocional do destino	●●	●●●	●●●
	5.1. LIÑAS DE APOIO A EMPRESAS DE COMERCIALIZACIÓN	Creación de exposición Goiaicas	●	●●●	●●●
		Premio "Training People Rías Baixas"	●	●●●	●●●
5 APOIO Á COMERCIALIZACIÓN DO DESTINO RÍAS BAIXAS	5.1. LIÑAS DE APOIO A EMPRESAS DE COMERCIALIZACIÓN	Creación de experiencias e escapadas turísticas	●●	●●●	●●●
		Establecemento dunha.comie de comercialización a través do sitio web oficial de Turismo de Rías Baixas	●●	●●●	●●●
		Bolsa de Contratación "Travel Book Experience"	●	●●●	●●●

### Anexo 3: Programa Institucional PROTURA

#### Objetivos

El objetivo general del proyecto es mejorar el conocimiento entre los profesionales del sector turístico (empresariado y personal) de lo que significa turismo sostenible, aportando estrategias y herramientas para mejorar la sostenibilidad de un destino o empresa turística, analizando las diferentes acreditaciones disponibles y dando ejemplos de buenas prácticas.

#### Resumen del proyecto

El proyecto está destinado a aquellas empresarias y empresarios turísticos del entorno de la Red Natura interesados en mejorar su desempeño en sostenibilidad y en acceder

a este interesante nicho de mercado. Resultará de utilidad para el personal que oriente su trabajo hacia este segmento de la industria turística.

El proyecto pretende informar, formar y asesorar sobre los principios del turismo sostenible para que puedan traducirse en prácticas de gestión. Estos principios tienen como propósito minimizar los impactos negativos y maximizar los beneficios de la actividad turística en el ámbito sociocultural, ambiental y empresarial. El proyecto consta de cursos de formación a distancia y mixta, y de un asesoramiento mixto.

se impartirán **8 tipos de acciones**, presenciales y en línea, con los siguientes contenidos:

### **Turismo rural sostenible**

Capacitar a las empresarias y empresarios y al personal del sector turístico en relación a las técnicas de gestión en las que se basan los principios del turismo sostenible. De las 6 acciones formativas recogidas en este punto, 2 se corresponden con la modalidad a distancia a través de una plataforma de teleformación y las 4 restantes con formación mixta, combinando la teleformación con la modalidad presencial.

Temática:

1. Concepto de sostenibilidad
2. Impactos del turismo. Turismo y medio ambiente
3. La sostenibilidad en el sector turístico
4. La gestión de empresas turísticas. Claves y características del turismo sostenible
5. Ayudas y subvenciones. Acreditaciones. Aspectos legales
6. Características socioeconómicas de las zonas objetivo (formación a distancia)
7. Potencial endógeno de los recursos de las zonas objetivo e identificación de los productos más relevantes de esas zonas (formación a distancia)
8. Ejemplos de buenas prácticas de sostenibilidad

### **Asesorías de turismo sostenible**

Son acciones específicas de apoyo al personal encaminadas a mejorar su situación en el mercado de trabajo en temas ambientales. Los asesoramientos se componen de 2 tipos de acciones y se llevan a cabo de forma individual y personalizada, con una parte presencial y otra a distancia (ya sea vía telefónica o vía correo-e), en los que a cada persona asesorada se le abre un expediente donde figuran sus datos personales, el problema o cuestión planteada y un plan de actuación que recoge la solución aportada.

Contenido de las asesorías:

1. Características socioeconómicas de la zona
2. Valorización del potencial endógeno de los recursos de la zona
3. Identificación de los productos más relevantes de la zona
4. Legislación actual vigente, ayudas y subvenciones disponibles
5. Gestión de las empresas turísticas

**CONVOCATORIA:** Programa "[Empleaverde](#)" 2017 (Fundación Biodiversidad)

**Eje:** Mejora

**Temática ambiental:** Turismo sostenible

#### **Socios**

- Diputación de Pontevedra (beneficiario)
- [UPA Castilla-La Mancha](#) (colaborador)

#### **Presupuesto**

- Presupuesto total: 91.745,06 €
- Presupuesto cofinanciado por el FSE: 73.396,05 €
- Aportación de la Diputación (15 % del presupuesto total): 13.761,76 €

#### **Cofinanciación**

Máximo de cofinanciación del 80 % del FSE

#### **Comunidades autónomas donde residen las personas destinatarias**

Galicia y Castilla-La Mancha

#### **Provincias donde residen las personas destinatarias**

Pontevedra, Toledo, Cuenca, Albacete, Guadalajara, Ciudad Real

## Anexo 4: Folleto actual de Observación de Aves en Rías Baixas

### Birding, observando aves



---

Se estás interesado no mundo das aves, a ornitoxia e o avistamento de aves descóbreche a riqueza dos singulares hábitats que forman as Rías Baixas, onde existe unha gran diversidade. É necesario consultar en cada hábitat cando é a época do ano ideal para o avistamento. Para máis información: [AQUI](#)

No Centro de Interpretación Natural do Monte Aloia, en Tui, podes obter información sobre as aves do lugar.

Tamén podes gozar dun avistamento de aves no observatorio ornitolóxico das lagoas das Gándaras de San Salvador de Budiño, un importante lugar de parada de especies migratorias, onde entre outras especies poderemos observar cercetas ou garzas pequenas.

Desde Vigo podes desprazarte ás Illas Cíes, que forman parte do Parque Nacional Marítimo-Terrestre das Illas Atlánticas, onde podes visitar o centro de interpretación, así como percorrer as rutas que levan a áreas onde habitan grandes colonias de aves, entre elas a gaivota patiamarilla, que ten aquí a maior colonia do mundo.

O Parque Natural de Cotorredondo tamén é un lugar idóneo para gozar do avistamento de aves.

No Complexo Intermareal Umia-O Grove o avistamento de aves tamén é moi recomendable.

Na serra do Suido podes observar distintas especies de aves, entre elas algunhas de rapina.

Outros lugares ideais para o avistamento de aves nas Rías Baixas son:

- Baixo Ulla e noreste da ría de Arousa
  - Costa da Vela e cabo Udra
-

## **Anexo 5: Noticias sobre Rías Baixas**

### **Rías Baixas, un destino cada vez más sostenible**

Para celebrar el Día Mundial del Turismo, el 27 de septiembre, se propone una revisión de las recientes acciones de Pontevedra para activar el turismo en las Rías Baixas, en una experiencia sostenible.

El turismo sostenible es una tendencia ascendente que combina criterios ambientales, económicos y culturales para hacer del turismo una experiencia beneficiosa tanto para viajeros como para viajeros y para las comunidades de acogida. Presentamos las últimas acciones que ha lanzado la Diputación de Pontevedra para contribuir a los objetivos establecidos por la ONU en el [Año del Turismo Sostenible para el Desarrollo](#) .

En el marco de su compromiso medioambiental, la Diputación de Pontevedra ha promovido este verano una [campana de sensibilización](#) y recogida de residuos durante la celebración del circuito de festivales # RiasBaixasFests. Dado que los Festivales Rias Baixas tienen lugar en lugares únicos, con gran belleza paisajística e importancia patrimonial, la campaña buscó ayudar a los asistentes a la correcta gestión de los residuos que se generan en este tipo de eventos. Para ello, los festivales han contado con numerosos contenedores de basura y puntos de reciclaje, así como con grupos de informantes que, como eco patrullas, han alentado al público a participar en la reducción de residuos y el cuidado del medio ambiente.

Además, la institución provincial se ha comprometido [a revalorizar los sitios gallego-romanos de la provincia](#) , siguiendo un modelo de turismo sostenible. Las acciones abordaron tres dimensiones: social, económica y ambiental. Desde el punto de vista social, la recuperación de los castros se ha logrado con la participación de todos los agentes involucrados, desde las instituciones hasta las comunidades de bosques y la población local. Económicamente, es un proyecto que contribuye al turismo estacional y al atractivo de los nuevos visitantes a través de la difusión de recursos de

interés arqueológico, histórico y cultural. Desde el punto de vista ambiental, se recuperaron las áreas degradadas o abandonadas, lo que contribuye a la conservación de los recursos naturales y al valor del paisaje como elemento complementario.

The Deputation ha lanzado una nueva oferta de ocio en los castillos de propiedad provincial, apostando por proyectos de movilidad sostenible como los senderos naturales del Castillo de Sobroso y el Castillo de Soutomaioir. La ruta circular del Castillo Sobroso, de un kilómetro, permite conocer la diversidad ambiental del bosque atlántico e incluye siete [paneles tecnológicos](#) con códigos QR que ofrecen información en varios idiomas sobre diferentes árboles y plantas. Soutomaioir tiene tres [senderos](#) señalizados que atraviesan las camelias, los viñedos y el bosque que rodea el castillo.

También constituye un caso de buenas prácticas desde el punto de vista [ambiental del](#) programa De [Andainas](#) , que recorre los puntos más emblemáticos de la provincia. Depo Andainas tiene el propósito de promover el turismo saludable y resaltar la riqueza cultural, ambiental y etnográfica de los espacios visitados. La iniciativa está cosechando un gran éxito y los lugares para participar en las rutas se ejecutan rápidamente en cada llamada. Entre las próximas acciones de la Diputación en materia de turismo, se destaca el empoderamiento de las experiencias de la naturaleza con poco impacto, como el turismo ornitológico. La provincia de Pontevedra es uno de los principales destinos en el territorio español para las personas interesadas en la observación de aves. Ha atraído durante años al respetuoso perfil de un visitante por el medio ambiente que busca descubrir hermosos lugares de belleza a través de la ornitología. Para divulgar todo el potencial de esta actividad, la institución provincial [patrocinará la serie documental](#) *España, la tierra prometida* , que se transmitirá a fines de año en Televisión Española y en diferentes canales autónomos.

## Las Rías Baixas, no los 100 mejores destinos sostenibles

10/6/2017

El Parque Nacional Marítimo-Terrestre de las Islas Atlánticas de Galicia y Baiona ha sido incluido en el top 100 de Green Destinations, un ranking que reconoce los esfuerzos de gestión de los destinos más sostenibles del mundo

Green Destinations, una organización europea sin fines de lucro, dio a conocer los 100 mejores destinos turísticos sostenibles de 2017, en los que solo hay 6 lugares en España, incluyendo dos de las Rías Baixas, el Parque Terrestre Marino Nacional del Océano Atlántico Galicia y Baiona. Los dos destinos superaron la selección de un jurado que valoraba la gestión ambiental, social y cultural.

Baiona se destaca por su compromiso con el turismo de calidad y apoya, durante años, la certificación de las empresas turísticas locales. Además, cuatro de sus playas fueron las primeras en Galicia declaradas libres de humo y tienen acceso a personas con movilidad reducida. En esta línea, el club náutico local también ofrece cursos de vela para personas con discapacidades físicas y mentales y adapta sus instalaciones para cumplir con la diversidad funcional. Finalmente, el centro histórico tiene la declaración oficial de Complejo Histórico Artístico y algunas áreas marinas de la localidad forman parte de la Red Natura 2000.

El Parque Nacional Marítimo-Terrestre de las Islas Atlánticas de Galicia, formado por las Islas Cíes, Illa de Ons, Sálvora y Cortegada, es el único parque marino-terrestre de Galicia. Debido a su popularidad, los responsables del parque trabajan activamente para encontrar un equilibrio entre la protección de la naturaleza y la satisfacción de los visitantes a través de la promoción de prácticas de turismo sostenible. Como parte de los esfuerzos de desarrollo del ecoturismo, el parque se ha adherido a [la Carta Europea de Turismo Sostenible](#) de la federación Europarc y también tiene el signo de Starlight para la claridad de su cielo. En total, el parque ocupa una extensión de más de 8,000 hectáreas, de las cuales 1,000 son terrestres y 7,000 marítimas. Entre sus principales características se encuentran su flora y fauna y su patrimonio

cultural único, ya que algunas de las islas estuvieron pobladas hasta el siglo XX.

La primera clasificación de destinos sostenibles en el planeta se publicó en 2015 y Baiona ya apareció en ella. Desde ese momento, se mantuvo en la lista. Las Islas Atlánticas llegaron a la cima en 2016 y este año revalidaron el reconocimiento. Junto con los destinos gallegos, en 2017 también fueron galardonados [Noja](#), en Cantabria, y [Terres de l'Ebre](#) y [Torroella de Montgrí](#), en Cataluña.