

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN TURISMO

CURSO 2022-2023

**Propuesta de un plan de marketing de destino turístico para la localidad de
Finisterre**

CARLOS GÓMEZ TOUCEDA

TUTOR ACADÉMICO: AGUSTÍN CUENCA VELASCO
SEGOVIA, JUNIO DE 2023

1.Introducción	1
1.1. Justificación de trabajo	1
2. Metodología	2
3. Misión, Visión y objetivos generales	3
4. Análisis del destino turístico	3
4.1.Presentación del destino turístico escogido	3
4.2.Análisis del sector turístico en Galicia	5
5.Análisis de la situación externo	8
5.1.Macro-entorno (Análisis PESTEL)	8
5.2.Micro-entorno	17
6.Análisis de la situación interna	25
6.1.Recursos turísticos	25
6.2.Actividades que se ofrecen a los distintos segmentos de visitantes que visitan el destino	27
6.3.Desglose de los servicios turísticos que se ofrecen en el destino	29
7.Análisis DAFO	33
8.Matriz de Mckinsey	34
8.1.Justificación de ponderaciones	35
9.Estrategia de segmentación	36
10.Posicionamiento	37
10.1.Variables y atributos del posicionamiento	37
10.2.Creación de un slogan	38
10.3.Tipo de estrategia de posicionamiento y de segmentación	38
11.Objetivos	39
12.El producto	39
12.1.Productos/servicios o experiencias turísticas	39
12.2.Marca y estrategia	42
13. Plan de comunicación	44
14.Conclusiones	46
15.Bibliografía	48

1.Introducción

1.1. Justificación de trabajo

El tema que he escogido para la elaboración del Trabajo de Fin de Grado del grado en Turismo es la “Propuesta de un plan de marketing de destino turístico para la localidad de Finisterre”.

El propósito del trabajo será poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la realización del Grado en Turismo, expresamente todos aquellos relacionados con las asignaturas enfocadas en el marketing turístico. Aplicándolos a un destino concreto, como es Finisterre, para así analizar su situación y presentar una posible estrategia exitosa que ayude a fomentar la actividad turística en el destino durante todo el año, para así acabar con la estacionalidad y servir como modelo para otros destinos en lo que respecta a factores que cada vez son más importantes, como lo es la sostenibilidad.

La idea es ofrecer una experiencia única y diferente a los turistas que visitan Finisterre, haciendo que su visita a la localidad se distinga de la típica visita a un pueblo costero gallego, combinando factores tales como la gastronomía local, las experiencias relacionadas con el mar, la cultura gallega, etc.

Es necesario comentar también que la motivación para la realización de este plan de marketing surge de mi interés personal por el sector turístico y por la innovación dentro de este, así como del hecho de que el destino es el lugar donde he crecido y estoy vinculado a él muy estrechamente. Esto también hace que sea conocedor muy de primera mano de cuál es la situación del destino en cuanto a la oferta de servicios, el número de visitantes, etc. De hecho, también es destacable mencionar que mi familia posee una vivienda turística dentro de la localidad, lo que provoca que mi interés en estudiar las posibles oportunidades de negocio dentro del mercado crezca.

Por otro lado, y viendo cómo poco a poco los destinos turísticos se van adaptando a las nuevas tendencias y a nuevos tipos de turismo, creo que es necesario modernizar en cierta

medida la oferta del destino, haciéndolo a su vez más sostenible, lo que es uno de los principales objetivos de cualquier destino a día de hoy.

Por último, podríamos considerar que este proyecto puede contribuir en cierta medida al desarrollo económico y social del destino, puesto que será generador de empleo y servirá como alternativa para todas aquellas familias que antaño se dedicaban a la actividad pesquera o agrícola, las cuales poco a poco van perdiendo terreno en el lugar debido a la masificación de la pesca industrial o de la agricultura.

2. Metodología

Para comenzar de forma adecuada el proceso de creación de este plan de marketing ha sido necesaria la realización de un estudio previo acerca de todos aquellos factores que afectan a la localidad de Finisterre como destino turístico, ya sea de forma directa o de forma indirecta. Además, por supuesto, de investigar acerca de la realización de un buen plan de marketing turístico y de cuáles son las principales tendencias turísticas hoy en día tanto en España como en el mundo. Así como un estudio más específico acerca de las tendencias turísticas en Galicia.

Toda esta investigación se ha efectuado a través de la revisión de distintos artículos, blogs, páginas web, documentales, y distintos documentos extraídos de sitios web relacionados con el ámbito académico, como pueden ser Dialnet o Google Scholar.

Así pues, tras realizar las labores de investigación pertinentes comenzaremos por presentar el destino junto a sus principales características, para después de esto, realizar un análisis exhaustivo acerca del sector turístico en Galicia y sus principales tendencias y peculiaridades.

Una vez visto lo anterior, nos centraremos ya en Finisterre únicamente, analizando cuáles son los factores del entorno, que son variables y en muchos casos no son controlables, pero que a pesar de esto si inciden en los resultados del destino. Estos factores incluyen la

legislación, las tendencias, la demanda, la competencia, el público objetivo al que nos dirigimos, u otros factores externos no controlables como podría ser el clima.

Posteriormente analizaremos los recursos turísticos presentes en la localidad y sus alrededores, para poder hacer una posterior puesta de valor de estos y saber en qué tipo de actividades enfocar más nuestra estrategia.

Tras esto ya tendremos información suficiente como para poder realizar un análisis DAFO junto a la construcción de una matriz de cartera bajo el modelo de Mckinsey.

Una vez visto todo esto podremos pasar a presentar los objetivos del plan junto a las estrategias que se llevarán a cabo para poder cumplir dichos objetivos, que irán acompañadas por una posible campaña de comunicación pensada para promocionar de forma efectiva el destino.

3. Misión, Visión y objetivos generales

Misión: Situar a Finisterre como un destino modelo para los principales mercados emisores de turistas tanto nacionales como internacionales. Todo ello a raíz de la realización de una campaña de promoción original, de la oferta de múltiples experiencias en el destino segmentadas y en general desestacionalizadas. Además, por supuesto, de una atención al turista de calidad y personalizada.

Visión: Lograr convertir Finisterre en una marca-destino reputada, recordada por los consumidores y con prestigio internacional. Basada en unos valores sólidos y distinguidos, que ayudarán a lograr crear un turismo eficaz, de carácter sostenible y generador de empleo.

4. Análisis del destino turístico

4.1. Presentación del destino turístico escogido

Como ya hemos comentado anteriormente, el destino escogido para la realización de este plan de marketing es la localidad gallega de Finisterre, en gallego y oficialmente conocida

como Fisterra, es un pueblo costero de aproximadamente 5000 habitantes que se sitúa en la provincia de A Coruña, y que limita en su zona norte con la localidad de Cee, y se adentra directamente en el Océano Atlántico en la zona sur, ya que es una península. Además, aunque se encuentra a 108 kilómetros de La Coruña y a 98 kilómetros de Santiago de Compostela se encuentra bastante bien conectado a ambos lugares por carretera.



Figura 1. Vista de Finisterre. Fuente: <https://acortar.link/jwn6Zk>

En otro orden de cosas, cabe destacar que la localidad está situada en un territorio con un relieve muy accidentado, lo cual es uno de sus principales atractivos como destino turístico. Alcanza su máxima altitud en los montes que se encuentran más hacia el norte, cerca de la frontera con Cee, como son el Monte de Seoane, que alcanza una altitud de 249 metros, y el Monte de San Xoán, que alcanza una altitud de 247 metros.

Respecto al clima del lugar, cabe destacar que predomina un clima oceánico, lo que quiere decir que cuenta con unas temperaturas medias, con una media anual de 14,4 °C, y unas precipitaciones aproximadamente de unos 1409 mm. Además, es muy común encontrarse con nieblas marítimas, ya que la localidad se sitúa en la Ría de Corcubión, y es muy común que las nieblas se adentren en tierra desde el mar a través de las rías en Galicia.

Por otra parte, y uno de los aspectos más destacables de Finisterre como destino turístico, es que la localidad es el punto de mayor interés de la conocida como Costa da Morte, una región que abarca unos 200 kilómetros de costa gallega y que es conocida por ser el lugar con mayor concentración de naufragios en todo el mundo. De hecho, cabe destacar que su nombre procede del latín *finis terrae*, que quiere decir “fin de la tierra”. Esto se debe a que

el Faro de Finisterre (que es el punto de mayor interés turístico del lugar), es muy conocido internacionalmente por ser el Fin del Mundo Antiguo. De hecho, el faro es el segundo lugar más visitado de toda Galicia, únicamente por detrás de la Catedral de Santiago. Y esto también se debe a que el faro es el kilómetro 0 del Camino de Santiago.

De hecho, debido a su vinculación con el Camino de Santiago, Finisterre es un lugar histórico, con gran riqueza cultural que cuenta con orígenes de la época romana y de los celtas. Es un territorio cargado de mitos, leyendas e historias que llenan todo el territorio de un aura mágica propia de la Galicia más mística.

4.2. Análisis del sector turístico en Galicia

El papel del turismo en España es fundamental y goza de una gran importancia. Es un gran generador de trabajo, de hecho, las actividades vinculadas al sector turístico han generado el 40% del total de empleo en el año 2022, representando un 12,1% del empleo total de la economía española. Además, el paro dentro del sector cada vez es más bajo, ya que en 2019 era de un 14,5% aproximadamente, y en 2022 fue del 11,8%, y a día de hoy sigue disminuyendo (La Moncloa, 2022).

Desde otro punto de vista, a ojos del turista internacional España está configurada como una gran potencia turística debido a que cuenta con gran cantidad de recursos importantes, tanto de tipo natural como patrimonial. Así pues, es necesario mencionar el hecho de que varias ciudades españolas han sido declaradas Patrimonio de la Humanidad, lo que hace que estos lugares, que son grandes conjuntos históricoartísticos se hayan configurado como grandes polos de atracción de turistas. A todo esto debemos añadirle otros factores, como la estabilidad y seguridad a la hora de visitar el país, los medios de transporte de calidad, y por último la pertenencia al entorno europeo (Martínez, 2020).

Así, centrándonos en los diferentes paisajes turísticos existentes en España, nos encontramos con el turismo de litoral, que ha evolucionado para superar al turismo de sol y playa, modelándose hasta convertirse en un ejemplo de sostenibilidad; El turismo urbano, que generalmente está vinculado a la cultura y el patrimonio histórico; El turismo rural, que es otro gran ejemplo de sostenibilidad y que ha crecido exponencialmente durante los

últimos años, en gran medida gracias a las ayudas públicas provenientes de la Unión Europea; El turismo de nieve, que a día de hoy sigue siendo un gran generador de riqueza y de puestos de trabajo; y muchos otros tipos de turismo como pueden ser el gastronómico, el enoturismo, etc. que están ganando mucho terreno en nuestro país (Martínez, 2020).

En conclusión, el turismo es una de las actividades más importantes para el conjunto de la economía española, ya que permite obtener una gran rentabilidad. Pero, además de las implicaciones económicas, también es preciso tener en cuenta las implicaciones medioambientales, un problema del cual se encargan las administraciones públicas para evitar que se produzcan posibles consecuencias negativas en el entorno natural del país.

Ahora bien, ya centrándonos en Galicia, debemos comenzar por resaltar el hecho de que 2022 fue el mejor año para la comunidad en lo que respecta a turismo en toda su historia, recibiendo más de 6,5 millones de visitantes, que realizaron un total de 12,5 millones de pernoctaciones, generando más de 368 millones de euros únicamente a partir del sector hotelero. El turismo representa un 10,6% del PIB de la comunidad gallega, y genera un 11,2% del empleo de la comunidad, lo que convierte al sector en un factor clave para el correcto desarrollo del territorio y sus habitantes. Además, Galicia es el territorio que mayor crecimiento ha experimentado en cuanto a ventas en el sector turístico en comparación con el período prepandemia del año 2019, superando a comunidades como Canarias, Baleares, Madrid, o Cataluña, que son algunos de los destinos turísticos por antonomasia de nuestro país.

Por otra parte, en 2019 el sector turístico aportó a Galicia más de 6.341 millones de euros, lo que es otro indicador de que el sector es uno de los sectores con más impronta, tradición, efecto arrastre y aportación al PIB de la comunidad. Debemos señalar también, que un estudio realizado por Hosteltur en el año 2019 indica que el turismo empleó en Galicia a aproximadamente 200.000 personas, lo que es otro indicador, como comentamos anteriormente, de que el turismo crea un efecto arrastre hacia otros sectores, como el del transporte, generando nuevos empleos y ayudando así a revitalizar la economía.

En otro orden de cosas, la oferta turística gallega ha evolucionado considerablemente en la última década, consiguiendo que ofertas turísticas que hasta el momento sólo eran complementarias del que hasta ahora ha sido el producto estrella, el turismo de sol y playa, crecieran de forma exponencial.

La creación de nuevos productos turísticos se definió como una de las posibles vías de actuación para poder mantener los estándares de competitividad en los destinos turísticos gallegos, puesto que generan reacciones positivas en los visitantes, lo cual provoca que el gasto de estos en el destino sea mayor, la estacionalidad se reduzca y se creen nuevas oportunidades de negocio. De hecho, se produjo una gran diversificación en lo que a oferta se refiere, con la aparición de nuevos productos turísticos, así como es el turismo náutico, el turismo de naturaleza, el mariner, etc. Además de, por supuesto, la expansión del turismo rural. La oferta turística gallega hoy en día se caracteriza por su pluralidad y complementariedad. Haciéndole así frente a otros destinos turísticos que tienen un producto más homogéneo, Galicia goza de una gran variedad de recursos, tanto de carácter natural como etnográfico, todo ello en un territorio de poca extensión (Romarís, 2020).

Ahora bien, no debemos considerar a todos estos recursos como un producto turístico como tal, puesto que es posible que no posean un interés potencial claro o que no se encuentren disponibles para su uso. Cabe la posibilidad de que algunos de estos no se encuentren estructurados de manera que puedan ser presentados a los visitantes como un producto turístico individual. Son las OMDs (Organizations of Marketing of Tourist Destinations) las que se deben encargar de integrar y organizar los diferentes integrantes de la oferta de un territorio para crear nuevos productos turísticos que se diferencien y respondan a las diferentes exigencias de los posibles mercados. El proceso de creación de un producto turístico es muy exigente, y precisa de una acertada formulación de acciones dirigidas a mejorar cada uno de los pasos a seguir, desde la creación del producto hasta su posterior promoción y lanzamiento al mercado (Romarís, 2020).

Esta labor de creación y desarrollo de nuevos productos turísticos en Galicia se construyó como una de las más importantes estrategias de actuación promovidas tanto por entes públicos como privados. Unas estrategias enfocadas en un mismo objetivo común, que es realizar una reestructuración de la hasta hace poco limitada cartera de productos ofrecida

por Galicia, que se basaba por lo general en el turismo de sol y playa. Además de hacer frente a otros obstáculos, como luchar contra las nuevas tendencias del mercado, lo que hace necesario hacer hincapié en la innovación debido a las constantemente cambiantes demandas y motivaciones de los consumidores.

A fin de cuentas, esta es la situación que hace necesaria que desde las OMDs gallegas se pongan en funcionamiento nuevas políticas que redefinan los productos turísticos en base a introducir nuevos elementos pertenecientes a la considerada oferta complementaria para así favorecer la diferenciación de estos. En relación a esto, también existen otros esfuerzos destinados a expandir otros segmentos turísticos de mayor valor.

Para que este tipo de medidas resulten efectivas es necesario implementar dos tipos de actuaciones:

- Actuaciones de creación y potenciación de nuevos productos, lo que implica ser conocedores de los diferentes recursos de un territorio para poder aprovecharlos al máximo, por ejemplo, relacionándolos entre ellos.
- Acciones de renovación y de espacios turísticos ya consolidados. Dentro de este tipo de actuaciones se incluyen aquellas que tienen como objetivo por ejemplo avanzar hacia un turismo cada vez más sostenible y más enfocado en el cuidado del entorno.

5. Análisis de la situación externo

5.1. Macro-entorno (Análisis PESTEL)

En este apartado nos centraremos en analizar el macroentorno que nos rodea junto a los diferentes actores y fuerzas que le afectan. Este es un análisis muy importante para el plan, ya que gracias a él conoceremos el ámbito externo de la ciudad y cuáles son los factores que pueden suponer una amenaza para el sector turístico o por el contrario resultar favorecedores.

Para poder realizar una investigación lo más completa posible, nos valdremos del análisis PESTEL, que es un estudio acerca de los factores externos que afectan al correcto

funcionamiento y evolución de una empresa o un destino turístico. El acrónimo PESTEL se refiere a factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

1. Marco Político/Legal:

En los últimos años, el sector turístico se ha visto afectado positivamente por la globalización, ya que esta brinda gran cantidad de oportunidades nuevas al sector, debido a razones como la liberalización del sector de los transportes, lo que facilita el tránsito de viajeros, o la facilidad para realizar intercambios monetarios al instante de forma global.

España es un país soberano que forma parte de la Unión Europea, y posee un gobierno que está establecido bajo una monarquía parlamentaria, donde actualmente el puesto de presidente del gobierno está ocupado por Pedro Sánchez, y el de Rey por Felipe VI. Visto esto, debemos comentar que España es un país que se puede considerar estable políticamente hablando, puesto que ha contado con 7 presidentes en los últimos 55 años. Aunque la situación actualmente está marcada por una gran incertidumbre provocada por las tensiones generadas en los últimos años entre los distintos partidos políticos del país. Esta incertidumbre se ve reflejada en el hecho de que desde el año 2017 aproximadamente han sucedido varias elecciones y varios intentos de moción de censura. Además, durante el transcurso de este año 2023 se producirán unas nuevas elecciones en el mes de julio, que probablemente traigan consigo un cambio de gobierno en el país.

Galicia, por su parte, tiene su sede gubernamental en Santiago de Compostela, en el Palacio de Rajoy. El gobierno de la comunidad es la conocida como Xunta de Galicia, y está compuesta por un presidente, que actualmente es Alfonso Rueda, del partido político del PP, y por once conselleiros. A su vez, en Finisterre gobierna el PSOE, y el nombre de su alcalde es José Marcote Suárez.

Así pues, podemos afirmar que factores como la estabilidad política y la seguridad a la hora de viajar a través del territorio hacen que el turista se sienta en cierta medida libre de riesgo en el destino. Y es que, acontecimientos tales como las guerras, los atentados, los desastres naturales, etc. provocan preocupación en el visitante, ya que le hacen sentirse inseguro a la

hora de visitar un destino. Por ello un factor como la estabilidad política es clave, ya que los turistas viajarán a lugares que consideren seguros.

El sector turístico gallego debe seguir unas normas de carácter político-legales impuestas por el Gobierno de España y por La Xunta de Galicia, con el fin de desarrollar una actividad turística competitiva y adaptada a las directrices marcadas por la Unión Europea. La ley más importante dentro de aquellas que afectan al sector turístico en Galicia es la Ley 7/2011 del turismo de Galicia, y abarca aspectos tales como el ordenamiento de los derechos turísticos de los individuos, la organización del plan turístico de Galicia y la organización de la actividad turística.

Otras leyes destacables son la Ley 1/2013 de transparencia y la Ley 1/2016, 18 de enero. Ambas cumplen una función similar, y es que están diseñadas para regular la transparencia y la publicidad en la actividad pública, además de otorgar derecho a los ciudadanos de acceder a la información pública. Esta transparencia tiene el fin de proteger a los ciudadanos ante posibles abusos por parte del poder público, o de posibles usos indebidos del patrimonio público (Muñiz, 2016).

Además de las leyes, el sector turístico debe estar atento a decretos, órdenes, resoluciones y otros documentos que pueden modificar el entorno político de la comunidad.

2. Marco Económico:

La situación económica de la localidad es uno de los factores determinantes dentro de su capacidad para generar turismo. Actualmente, se espera un aumento del nivel de las economías, lo que resultará favorecedor para la demanda de viajes.

La economía se divide tradicionalmente en tres sectores bien diferenciados entre sí, que son el sector primario, el secundario, y el terciario. Cada país, dependiendo de los recursos de los que dispone, se centra en realizar más o menos esfuerzos en cada uno de esos sectores. El caso de España es bastante peculiar, puesto que cada uno de los sectores tiene cierto predominio dependiendo de la región del país en la que nos encontremos. Pero el que tiene un protagonismo indiscutible a nivel general en nuestro país es el sector terciario, y en

concreto el turismo. Es muy importante corroborar la importancia del turismo en lo que se refiere a las estructura por sectores de la economía. De hecho, el turismo se considera un factor clave en el desarrollo económico de los pueblos.

En este apartado nos centraremos en explicar la división de la economía en sectores, resaltando la importancia que tienen las actividades relacionadas con el sector terciario en España y en los países europeos de nuestro entorno más cercano. En lo que respecta a la economía española, podemos afirmar que las actividades del sector terciario, y más concretamente el turismo, son elementos decisivos dentro del correcto desarrollo económico del territorio. La importancia del sector servicios y su constante desarrollo ha provocado una cierta reducción de aquellas actividades relacionadas con otros sectores, sobre todo con el sector primario. A pesar de esto, es importante señalar que el sector primario todavía goza de gran importancia en España, y además, el turismo se encuentra muy relacionado con las actividades de dicho sector, como puede ser, por ejemplo, la agricultura ecológica y el comercio de alimentos de proximidad.

Dentro del reciente contexto económico de España, antes de la pandemia de Covid-19, el sector servicios estaba posicionado como clave dentro de la vitalidad económica del país. La localización de los servicios, los bancos y las actividades de carácter económico-financiero, el comercio, etc. daban buena cuenta de este sector terciario. El conjunto de todas estas actividades, y más específicamente aquellas relacionadas con el comercio, están muy relacionadas también con todo lo relativo a la planificación urbana y al ordenamiento (Martínez, 2020).

Ya adentrándonos más en la economía en Galicia, debemos comenzar por mencionar que esta se encuentra fuertemente ligada a los recursos naturales y a la industria. Un dato remarcable es que son las zonas del interior de la comunidad, como Ourense y Lugo, las que están más atrasadas, tanto en el ámbito empresarial como en la atracción de población, aunque actualmente se encuentran en fase de desarrollo. En cambio, las zonas costeras, como Coruña y Pontevedra, están mucho más desarrolladas y pobladas, y en ellas se encuentra la mayor concentración de empresas de la comunidad. De hecho, en la provincia de Coruña (que es donde se encuentra Finisterre), es dónde se encuentran la mayor parte de

empresas gallegas, y es también dónde se encuentran las más punteras, entre las cuales destaca una de las empresas más importantes de España, que es Inditex.

Un 10,6% del PIB gallego es generado a raíz del turismo, y más del 11% de los empleos gallegos forman parte de este sector. Los turistas internacionales que visitan Galicia gastan de media aproximadamente 100€ al día, lo que supone más de 700 millones de euros generados sólo a partir de los visitantes internacionales, mientras que los turistas nacionales, que son la mayoría, gastan de media unos 50€ al día en Galicia.

Además, la estancia media de los visitantes en la comunidad autónoma es de 2,33 noches, y la ocupación media anual de los establecimientos hoteleros es de aproximadamente el 30%.

Debemos remarcar el hecho de que la crisis económica y la pandemia han causado un gran impacto en nuestras vidas y en el sector turístico. A raíz de esta situación, actualmente nos encontramos con un cliente mucho más exigente, ya que el esfuerzo que debe realizar para permitirse sus vacaciones es mayor. Tal es este esfuerzo que muchas familias no se lo pueden permitir.

Ya centrándonos en Finisterre, su economía se basa principalmente en el sector terciario, con el turismo como eje central de su actividad, tanto en la propia localidad como en su entorno. Pese a su desarrollo tardío en comparación al de otros lugares dentro del territorio español, el turismo para Galicia hoy en día es una gran fuente de ingresos que está en constante crecimiento. Como comentábamos, destaca ante todo en las zonas costeras, siendo la provincia de Pontevedra el lugar con más actividad turística, aunque actualmente zonas como la Costa da Morte (que es donde se encuentra Finisterre) están consiguiendo avanzar muy rápidamente. Además de, por supuesto, la capital gallega, Santiago de Compostela.

Para poder constatar todas estas afirmaciones sólo hay que fijarse en los datos, y es que antes de la pandemia Galicia estaba pasando por su mejor etapa histórica en lo que a turismo se refiere, recibiendo en el año 2019 a más de 5,1 millones de turistas que realizaron más de 11 millones de pernoctaciones. Estas son cifras históricas para la comunidad, que la situaron ese año como la comunidad con el mayor índice de crecimiento

económico, con un porcentaje del 6,2% durante ese año y un 23% en toda la década. Sumado a esto, en el año 2022 estas cifras se recuperaron de nuevo tras haber superado la pandemia de covid, y de momento podemos afirmar que las cifras en el futuro seguirán ascendiendo.

Así, tras haber analizado estos datos, podemos afirmar que poco a poco se está produciendo una renovación por parte de los pueblos gallegos para ser capaces de atraer a cada vez más turistas. Lo que es el caso de Finisterre, que ya era un destino consolidado dentro del turismo gallego e incluso español, pero que desde hace pocos años está renovando su oferta turística considerablemente, con casas rurales, nuevos restaurantes, actividades, fiestas, etc.

Por último, una peculiaridad que debemos destacar de la economía finisterrana es el peregrinaje, y no como fuente de ingresos únicamente, ya que es un gran generador de empleo para los habitantes de la localidad. Pero también es un generador de empleo para muchos peregrinos, que después de realizar el Camino de Santiago se han enamorado del pueblo y han decidido establecer su vida allí, creando negocios como “Family Word”, que es un bar creado por peregrinos y para peregrinos, donde lo importante es vivir el camino y no el dinero, ya que siguen una filosofía basada en el trueque o el intercambio de bienes como método de pago, y no únicamente el método tradicional del intercambio monetario.

3. Marco Social:

Es importante mencionar los cambios que se producen en las costumbres y hábitos de los consumidores en relación a sus preferencias y gustos, que hoy en día son muy cambiantes y determinan el destino al que van a viajar. Los nuevos hábitos de vida y los valores construidos en torno a estos están cambiando muy rápidamente, y son factores que influyen mucho a la hora de viajar, tanto en las expectativas de viaje como en las motivaciones que llevan a realizarlo. Además, cabe destacar que hoy realizamos viajes más cortos, pero mucho más intensos y cada vez más frecuentes.

En cuanto a los datos poblacionales de Galicia, debemos destacar que según un estudio realizado por el INE (Instituto Nacional de Estadística) en el año 2022, se prevé que la comunidad pierda aproximadamente 35.000 habitantes en los próximos 15 años, convirtiéndola en la cuarta comunidad que más habitantes está perdiendo. De hecho,

durante el 2022 los nacimientos cayeron un 3% y las muertes aumentaron un 8%. Esto se debe a que nos encontramos ante una población por lo general envejecida, ya que se trata de un territorio en el que las migraciones por parte de las personas jóvenes son muy comunes desde siempre, pero hoy en día siguen en aumento. El envejecimiento de la población aumenta debido a las bajas tasas de natalidad y al aumento de la esperanza de vida. Además, cada vez más personas mayores aprovechan sus momentos de ocio para viajar, lo cual ha provocado que el segmento de la población envejecida haya ganado mucho peso como segmento estratégico para el turismo.

Este segmento de turistas de entre 55 y 75 años es muy atrayente, puesto que tienen un estilo de vida todavía activo, en el que realizan multitud de viajes. Además son el segmento poblacional que menos afectado se ha visto por la crisis, por lo que normalmente suelen contar con un poder adquisitivo que se podría considerar alto. Por otro lado, tienen un estilo de vida que les otorga más flexibilidad a la hora de viajar, por lo que son una buena baza para luchar contra la estacionalidad.

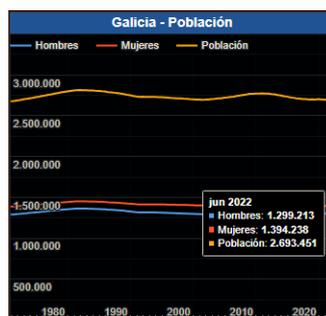


Figura 2. Evolución poblacional de Galicia. Fuente: www.t.ly/SZiE

Por su parte, Finisterre como ya comentamos cuenta con aproximadamente 5000 habitantes, y a lo largo de toda su historia se ha mantenido alrededor de esa cifra, con ligeras subidas y bajadas, pero sin grandes cambios.

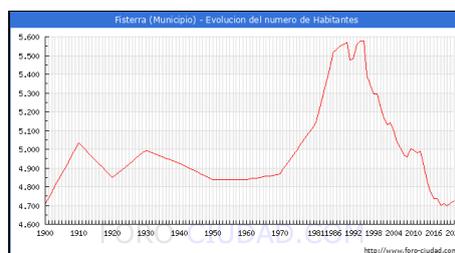


Figura 2. Evolución poblacional de Galicia. Fuente: <https://www.foro-ciudad.com/la-coruna/fisterra/habitantes.html>

Por último, es necesario mencionar que el idioma oficial de Galicia es el gallego, junto al castellano. Aunque la gran mayoría de las señalizaciones, publicidad, etc. están en castellano, por lo que el idioma no supondrá ningún impedimento para los visitantes a la hora de visitar el municipio.

4. Marco Tecnológico:

La constante innovación dentro del sector tecnológico, y en mayor medida de internet, ha sido el causante de la aparición de nuevos soportes multimedia, webs, aplicaciones, etc. que son generadores de nuevos modelos de transmisión y obtención de la información para los consumidores, además de poder utilizarse también para la promoción y puesta en venta de productos turísticos.

Además, debemos hacer hincapié en el hecho de que tras la pandemia las ventas a través de internet han aumentado considerablemente, ya que los consumidores ahora confían en las plataformas digitales para realizar sus compras. Debido a esto, los viajes independientes han aumentado exponencialmente en los últimos años, lo que ha provocado que las agencias de viaje tradicionales hayan perdido muchas ventas, y que las agencias de viaje online aumentaran sus ventas de forma considerable.

También debemos mencionar el famoso término de *destino inteligente*¹, que en España ya es un distintivo, y en Galicia podemos encontrar varios, aunque Finisterre no está reconocido como uno de ellos. Y este es un dato en parte negativo porque provoca que muchos turistas potenciales no se sientan atraídos por el destino.

Actualmente todos los destinos están buscando nuevas herramientas para fomentar su desarrollo turístico, creando plataformas como la de “Smart Village”, que se utiliza básicamente para gestionar los servicios públicos, información en la red, etc. Además, los destinos también buscan hacer al turista partícipe de su actividad, permitiéndole compartir contenido en sus plataformas, opiniones, etc.

¹ Se considera como destino inteligente a aquellos destinos turísticos innovadores, creados bajo una infraestructura tecnológica de vanguardia, con un desarrollo sostenible del territorio garantizado, accesible para todo el mundo, facilitando así la interacción del visitante con el entorno y mejorando su experiencia.

Por otra parte, hoy en día la mayoría de nuestras gestiones las realizamos a través de nuestro teléfono móvil o de nuestro ordenador, por lo que la página web del destino debe ser impecable para causar una buena impresión en los visitantes.

Por último, con respecto al transporte, en Galicia este es uno de los factores más débiles, puesto que a pesar de gozar de una buena red de carreteras (generalmente), los servicios de transporte público en las zonas lejanas a las ciudades son realmente deplorables, o en ocasiones inexistentes. Por lo que generar nuevas redes de transporte y mejorar las infraestructuras es un punto muy importante a tener en cuenta.

5. Marco Ecológico:

El aumento de la concienciación en el ámbito medioambiental por parte de la sociedad es un tema a la orden del día, cada vez nos interesamos más por la sostenibilidad y buscamos causar el menor impacto cuando realizamos ciertas actividades. Esto plantea un reto para los destinos turísticos, ya que ahora tienen la necesidad de desarrollar productos turísticos sostenibles. Así, en los destinos se han establecido una serie de normas y leyes a favor del bienestar del medio natural.

Galicia cuenta con varias leyes enfocadas en la protección del entorno natural, puesto que es un territorio comprometido con la sostenibilidad y la conservación del medio. Ya que la espectacularidad del medio natural gallego es uno de sus principales reclamos turísticos, y es un pueblo que está muy arraigado a su entorno.

Por otro lado, en el marco de España, la Secretaría de Estado de Turismo ha presentado la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030. Una estrategia de carácter nacional enfocada en el turismo y la sostenibilidad, que pretende hacer frente a los retos del sector tanto a medio como a largo plazo.

Según explica este plan, España es líder mundial en turismo y debe dar ejemplo en lo que a sostenibilidad se refiere, por lo que ya es momento de dejar de medir el éxito del turismo español exclusivamente midiendo el número de turistas que nos visitan. Es hora de dar un paso adelante y tratar a la sostenibilidad como un punto fundamental para el futuro desarrollo del país, ya que sin sostenibilidad no habrá turismo en el futuro.

5.2.Micro-entorno

5.2.1. Visitantes objetivo

Finisterre es, sin duda, uno de los enclaves turísticos más atractivos e importantes de toda Galicia. Su singularidad hace que miles de turistas lo visiten cada año. Como ya mencionaremos más detenidamente en el apartado de recursos turísticos, este municipio cuenta con numerosos tipos de turismo que atraen a diferentes perfiles de turista.

Sin duda una gran motivación para visitar este lugar son los increíbles paisajes con los que cuenta, su localización geográfica y sus grandes playas, que logran que su entorno sea muy singular y sobre todo se diferencie de otros destinos.

Otro motivo más por lo que los turistas llegan a este lugar es por la historia con la que cuenta, este municipio fundado en el siglo I y perteneciente a la época romana cuenta con numerosas anécdotas históricas, mitos y leyendas. Además se cree que fue un lugar muy importante en la época romana que contaba con un gran número de habitantes.

Asimismo, Finisterre cuenta con una gran diversidad de recursos culturales entre los que encontramos numerosas parroquias, iglesias, castillos y monumentos. Su historia ha hecho que este municipio cuente con una gran cantidad de recursos que desde luego la mayoría de sus competidores no tiene. Además, debemos destacar el hecho de que toda la zona que rodea al municipio está cargada de puntos de interés turístico, que a pesar de no encontrarse exactamente en Finisterre se encuentran a escasos minutos de la localidad, lo cual es un aliciente más para los turistas, ya que pueden visitar muchos enclaves turísticos diferentes sin la necesidad de realizar trayectos largos.

Además este lugar atrae a miles de turistas gracias a sus singulares fiestas como es el caso de la Semana Santa o la Festa do Longueirón entre las más conocidas. Como conclusión debemos de destacar la principal singularidad de Finisterre, que es el motivo por el cual es un lugar tan conocido, y es que el kilómetro 0 del Camino de Santiago se encuentra en la localidad, y ese factor es algo que atrae a miles de peregrinos cada año, que buscan expiar sus pecados a través de la peregrinación.

Respecto al perfil de los viajeros que visitan Finisterre nos encontramos con perfiles muy diversos, los cuales analizaremos a continuación uno a uno y de los que mostraremos un buyer persona individualizado de cada uno de ellos para poder comprenderlos mejor.

El perfil principal y que más se repite es el del peregrino, y se compone de personas de todas las edades, generalmente religiosas o con interés por la religión (aunque cada vez más personas realizan El Camino por interés cultural o por deporte, sin tener en cuenta intereses religiosos) y de procedencia generalmente europea, y mayormente española. Aunque el Camino de Santiago es una de las principales peregrinaciones religiosas del mundo, con lo cual está muy internacionalizado y es muy común encontrar a personas procedentes de otros continentes.

Debemos destacar también que estas personas suelen pernoctar en Finisterre como máximo 3 días, ya que llegan al pueblo con la finalidad de terminar su peregrinación. En cuanto al nivel de ingresos de estas personas, por norma general este es medio, aunque al tratarse de un espectro de personas tan amplio es posible encontrar individuos con todo tipo de ingresos. Con respecto a la media de edad de este grupo, según un estudio realizado por Statista en el año 2020, por lo general los peregrinos suelen ser personas de entre 30 y 60 años. Además, un dato curioso es que el 17% de los peregrinos que completaron el camino en el año 2019 eran mayores de 60 años.

A continuación se adjunta un buyer persona a modo esquemático de una persona ficticia perteneciente a este perfil, para así poder hacernos mejor a la idea de cuáles son sus intereses y aficiones, de este modo, y junto a los buyer persona del resto de turistas que visitan la localidad, podremos idear una estrategia de actuación más efectiva:

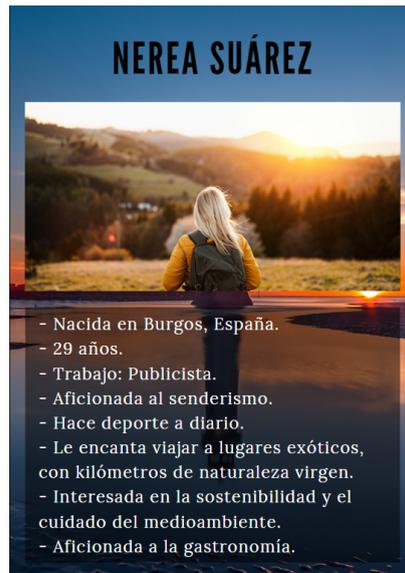


Figura 3. Buyer persona del peregrino. Fuente: Elaboración propia

Otro perfil de viajeros que podemos encontrar es el del turista de mediana edad amante de la naturaleza e interesado en la historia. Como ya dijimos, el municipio de Finisterre se caracteriza principalmente por los paisajes que ofrece y su historia, por lo tanto es el lugar ideal para estas personas, que además suelen pernoctar durante unos 5 días para poder disfrutar su visita al máximo. Por otro lado, suelen ser individuos con un nivel de ingresos medio-alto, con una media de edad de aproximadamente 45 años.

A continuación se adjunta un buyer persona a modo esquemático de una persona perteneciente a este perfil:

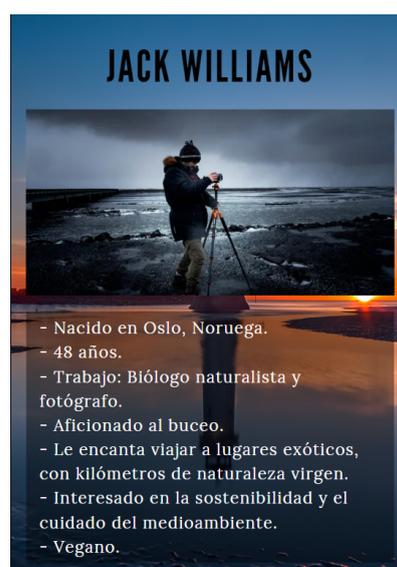


Figura 4. Buyer persona del turista de mediana edad.

Fuente: Elaboración propia

Otro perfil de viajero muy común en la localidad es el del turista gastronómico, que está formado por personas generalmente mayores de 35 años que tienen un gran interés por la comida y con un nivel de ingresos mayoritariamente alto. Suelen ser viajeros que en ocasiones no llegan a pernoctar en el lugar y simplemente llegan para comer y pasar el día, en caso de pernoctar suelen hacerlo durante un fin de semana como máximo, ya que son personas que buscan estar constantemente en movimiento buscando conocer la mayor cantidad posible de restaurantes y culturas gastronómicas.

A todo esto debemos añadirle que la gastronomía gallega es uno de los mayores atractivos de la comunidad, y por lo general está basada en productos procedentes del mar, como lo es el marisco, lo que hace que sea muy común encontrarse a este tipo de turistas en Finisterre, ya que se trata de un pueblo portuario que dispone incluso de lonja, a la cual puede acceder el público desde por la mañana.

A continuación se adjunta un buyer persona a modo esquemático de una persona perteneciente a este perfil:



Figura 5. Buyer persona del turista gastronómico.

Fuente: Elaboración propia

Otro perfil muy común es el del turista nacional, que normalmente procede de la zona de la meseta y viaja en familia. Son personas que generalmente tienen un nivel de ingresos medio y que están interesadas en el turismo de sol y playa. Sus estancias por norma general se producen durante el verano y suelen durar entre 10 y 25 días. Normalmente suelen ser propietarios de una vivienda en la localidad, pero si este no es el caso, suelen pernoctar en viviendas de uso turístico. Además, suelen volver cada año.

A continuación se adjunta un buyer persona a modo esquemático de una persona perteneciente a este perfil:



Figura 6. Buyer persona del turista nacional.

Fuente: Elaboración propia

El perfil más minoritario (aunque es común verle) es el de las personas jóvenes, que normalmente viajan en grupos de amigos con la intención de hacer actividades como surf o buceo y por su interés en las fiestas, ya que la zona es muy famosa por sus fiestas patronales. Suelen ser personas de entre 18 y 30 años, con un nivel de ingresos propios inexistente en la mayoría de los casos, aunque muchos sí gozan de estos y suelen ser de nivel medio. Normalmente sus estancias duran entre 4 y 7 días, y suelen pernoctar en viviendas turísticas o en campings.

A continuación se adjunta un buyer persona a modo esquemático de una persona perteneciente a este perfil:

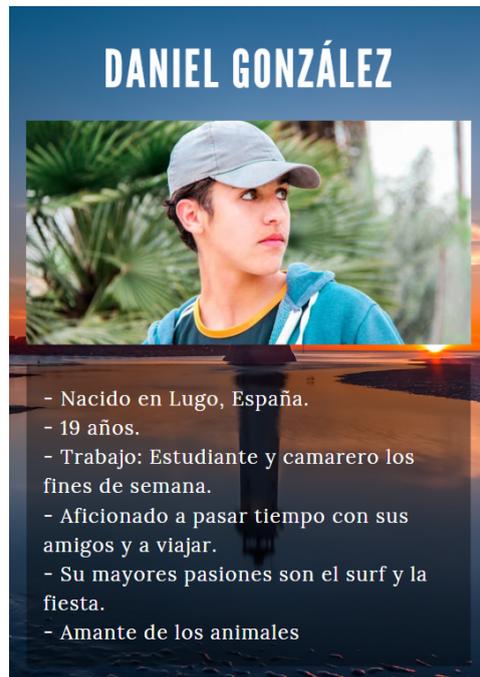


Figura 7. Buyer persona del turista joven.

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Destinos competidores directos

Finisterre cuenta con numerosos competidores directos a nivel regional que también cuentan con un atractivo turístico singular, es el caso de los siguientes lugares:

- Carnota. Es sin duda uno de los principales competidores de Finisterre, ya que ambos se encuentran en la misma comarca, la Costa da Morte. En este lugar se encuentra la playa más grande de toda la comunidad gallega, con una longitud de 7 kilómetros. Además, también cuenta con otra impresionante playa, conocida como playa de Razo, que se sitúa cerca de Malpica de Bergantiños y es otra de las playas más grandes de toda Galicia. Por otro lado, también está el Hórreo de Carnota, que es uno de los monumentos más visitados de la zona debido a sus 34 metros de largo.

- Camariñas. Al igual que Carnota es uno de los principales competidores de Finisterre, en él se encuentra el primer faro de la península ibérica en funcionar con luz eléctrica, el Cabo Vilán. Este es otro de los lugares que es visitado por miles de turistas cada año, y además rivaliza con el Faro de Finisterre debido a que siempre se pensó que el lugar más situado hacia el Oeste de España era el Faro de Finisterre (todavía hay gente que lo piensa), pero no es así, es el Cabo Vilán. Por otro lado, en Camariñas se encuentra el Museo do Encaixe, que es muy importante a nivel nacional y que realiza una feria anual a la que acuden miles de personas.

- Muros. Es un famoso pueblo marinero que cuenta con un encanto singular. Es considerado uno de los pueblos más bonitos de Galicia y también se encuentra en la Costa da Morte. Su localización es clave, ya que se encuentra exactamente entre las Rías Altas y las Rías Baixas, por lo que es un destino ideal para aquellas personas que viajen a Galicia con la intención de visitar tanto la zona más hacia el Norte, como aquella que se sitúa más al Sur. Además, es un lugar con un patrimonio histórico-artístico muy interesante, donde resalta el centro histórico de la localidad.

- Muxía. Es un pequeño pueblo costero que se sitúa a unos 30 minutos en coche de Finisterre, y que cuenta también con una serie de recursos muy conocidos. Así como el Santuario da Virxe da Barca, una iglesia que se encuentra prácticamente en el mar, y que es uno de los lugares más visitados de toda la región. Destaca gracias a su historia, cuenta con tradiciones paganas y religiosas y además son de gran interés su faro, sus fiestas y sus monumentos a los voluntarios del Prestige y el mirador. También es necesario mencionar que esta localidad ha ganado mucho prestigio debido a la apertura de un Parador dentro de su territorio, que además es considerado uno de los mejores de España.

Los anteriormente mencionados son los destinos turísticos con los que compite Finisterre directamente a nivel regional, y como hemos podido observar también son lugares con gran interés, que además se encuentran muy próximos a Finisterre, por lo que es muy fácil organizar rutas complementarias entre estos lugares.

A continuación pasamos a mencionar aquellos destinos con características similares con los que compite a nivel nacional:

- Cabo de Palos, situado en Murcia, es uno de los pueblos costeros más bonitos de toda España, su fondo marino está considerado como una de las reservas más importantes de todo el Mediterráneo y además destaca gracias a su impresionante faro. Por otra parte, es un lugar que tiene puntos de interés medioambiental importantes, como es la Reserva Marina de Cabo de Palos e Islas Hormigas.
- Cadaqués, una localidad costera situada en Girona, es otro de los competidores a nivel nacional de Finisterre. Se trata de uno de los lugares más visitados de Cataluña, y esto se debe a su vida cultural, sus museos, y sus paisajes marítimos. Además, es muy conocido por haber sido fuente de inspiración para grandes artistas, como Salvador Dalí.
- Guetaria, situado en Gipuzkoa, País Vasco, es otro de los competidores a destacar dentro de España. Su singularidad y sus increíbles parajes marítimos hacen que este pequeño pueblo sea uno de los más visitados de todo el norte de España. Además cuenta con gran fama mundial gracias a su gastronomía en la que destaca el rodaballo a la parrilla.
- Torrox, situado en la provincia de Málaga, es un bonito pueblo costero que es muy conocido por su paseo marítimo y por su impactante lago litoral que se extiende hasta llegar a los 9 kilómetros de longitud. Además, también es muy conocido por “El día de las migas”, una fiesta popular basada en la gastronomía local, en la que se sirven viandas acompañadas de sardinas, ensaladas arrieras y arenques. Esta fiesta es muy conocida dentro del territorio nacional, y atrae a miles de turistas cada año.
- Otro de los principales competidores de Finisterre es Tabarca, un pueblo muy singular situado en Alicante, que destaca por contar únicamente con aproximadamente 100 casas, y sobre todo, por tratarse de una isla a la que únicamente se puede acceder a través de una embarcación.

Éstos serían algunos de los competidores de Finisterre en todo el panorama nacional. Como es obvio, Finisterre cuenta con muchos más competidores pero hemos decidido poner los más representativos de cada rincón de España.

6.Análisis de la situación interna

6.1.Recursos turísticos

Galicia goza de gran cantidad de recursos turísticos, entre los cuales destacan sus 131 playas, 19 puertos deportivos, 16 senderos que han sido galardonados con la distinción de la Bandera Azul, 46 ayuntamientos que han sido declarados de interés turístico, la existencia de 268 empresas que han sido galardonadas con la Q de calidad turística, la existencia de más de 125 fiestas declaradas de interés turístico nacional, y el parque Nacional de las Islas Atlánticas, que este mismo año ha sido premiado con la Carta Europea de Turismo Sostenible (Xunta de Galicia, 2023).

En lo que respecta a Finisterre, esta localidad, a pesar de su tamaño, goza de una gran diversidad de recursos turísticos de distintas tipologías, que hacen del destino un lugar ideal para los visitantes, puesto que esto les permite realizar una visita con una abanico de actividades realmente amplio si así lo desean. Estos tipos de turismo son:

- Turismo de paisaje o naturaleza: Finisterre es muy conocido por sus increíbles vistas al Océano Atlántico, sobre todo desde el punto más famoso del lugar, que es el Faro de Finisterre. Su relieve accidentado y sus impactantes acantilados hacen que este lugar sea una parada obligatoria para todos aquellos turistas que disfrutan sus vacaciones por el noroeste de España. Además, la aparición de granito en forma de grandes bloques crea un paisaje espectacular del que se puede disfrutar en muy pocos lugares del mundo.

Además, los paisajes marítimos que se pueden disfrutar desde las playas prácticamente vírgenes que se encuentran dentro de la localidad son realmente fascinantes, puesto que desde ellas se puede observar el lado más salvaje del mar abierto desde playas que conectan casi directamente con los vastos montes gallegos.

Asimismo su clima oceánico y sus nieblas marítimas hacen disfrutar a todo tipo de curiosos con unas increíbles vistas.

Por otro lado, debemos mencionar que Finisterre es un lugar que no destaca mucho por el turismo de sol y playa aunque muchos visitantes si lo practiquen, y esto es debido al factor del clima. Pero el municipio cuenta con numerosas playas en las que se puede disfrutar de paisajes increíbles con unas vistas espectaculares, entre ellas destacan: la Playa de la Langosteira, que es la más famosa y frecuentada, la Playa de Talón, la Playa de Corbeiro, la Playa de Ribeira, y la Playa de Arnela.

- Turismo histórico y cultural: Finisterre fue fundada en el siglo I, perteneciendo así a la época romana, y se han encontrado numerosos objetos de gran antigüedad así como otros restos en lugares como la parroquia de Duyo. Estos restos son indicadores de que antiguamente la población del lugar era muy numerosa en el territorio, y de hecho, se cree que una tribu conocida como “Nerios” situó su lugar de residencia en este lugar, conociéndose entonces como la ciudad de Dugium.

Además, como ya hemos comentado anteriormente la localidad tiene un papel muy importante dentro del Camino de Santiago, siendo el lugar donde se encuentra el kilómetro cero de este, es decir, donde se llega al final de la peregrinación. A esto se debe que se construyera la iglesia de Santa María de las Arenas en el siglo XII. Un templo de estilo románico gótico construido a partir de granito de la zona, que alberga en su interior las imágenes del Santo Cristo de Fisterra y de Nosa Señora das Areas, que es la patrona del pueblo, entre otras.

Además las últimas excavaciones arqueológicas que se han realizado han encontrado importantes yacimientos arqueológicos de estilo medieval encontrados en los alrededores de la Ermita de San Guillermo.

Otro motivo por el que merece la pena visitar este municipio es por sus monumentos históricos. Cuenta con un total de 4 parroquias: La parroquia de Duyo, la parroquia de Finisterre, la parroquia de San Vicente de Duño y la parroquia de Sardiñeiro. Todas ellas con un encanto e historia que convierten al pueblo en un lugar singular y mágico, donde podemos encontrar monumentos como el Castillo de San Carlos, la

Iglesia de Nuestra Señora de las Arenas, la Capilla del Buen Suceso, el famoso Faro de Finisterre, el Monumento al Emigrante, el Cementerio del Fin de la Tierra, la Lonja Turística o el Ara Solis.

➤ Turismo festivo: Debemos destacar el hecho de que Finisterre cuenta con varias festividades y celebraciones de interés cultural, que atraen cada año a miles de turistas por su peculiaridad y buena organización. Entre ellas destacan:

- Semana Santa o Fiestas del Santo Cristo, es la fiesta grande y está declarada de Interés Turístico Nacional, es sin duda uno de los mayores atractivos turísticos del municipio.
- Fiesta del Carnaval de Verano de Finisterre.
- Fisterria Blues Festival, que como bien indica su nombre es una festividad de carácter musical, que se celebra desde hace 7 años, siempre atrayendo a grandes masas de visitantes y con un gran éxito.
- Festa do Longueirón, ésta última es de temática gastronómica y es una de las fiestas más importantes de toda Galicia en lo que al ámbito gastronómico se refiere. En ella se consume principalmente el longueirón, que es un tipo de marisco similar a la navaja que se encuentra principalmente en la zona de la Costa da Morte.

6.2.Actividades que se ofrecen a los distintos segmentos de visitantes que visitan el destino

En lo referido a las actividades relacionadas con la actividad turística, en Finisterre y sus alrededores principalmente podemos encontrarnos con tours y excursiones que pueden ayudar a los visitantes a conocer un poco mejor la zona geográfica y su historia.

Por ejemplo existe una excursión que comienza en Finisterre y pasa por la localidad de Muxía, en ella se presenta casi toda la Costa da Morte y sus principales parajes, donde se explican todos los mitos y leyendas que rodean a estas zonas tan mágicas. También

conoceremos los monumentos históricos de la Costa da Morte y los recursos naturales como la famosa Cascada del Ézaro.

Otra de las excursiones que podemos encontrar es una ruta en barco con la que se presenta al visitante la gastronomía gallega y las bebidas tradicionales de la zona, así como todos los faros con los que cuenta la Costa da Morte, ya que poco a poco se van realizando paradas en cada uno de ellos. Destacan el Mirador de As Paxareiras y el Faro de Finisterre, entre otros. Se ofrecen tres tipos de rutas distintas, enfocadas directamente en la localidad finisterrana o en conocer también los puntos más interesantes que se sitúan en sus alrededores, como es la Isla Lobeira. Además, existe una ruta enfocada únicamente en observar la puesta de sol desde el mar.



Figura 8. Mapa de las rutas en barco por Finisterre. Fuente: <https://www.crucerosfisterra.com/>

Uno de los principales impulsos económicos de la zona son las rutas a pie por las zonas de Finisterre y Muxía como hemos comentado anteriormente y son apodadas como “Andainas Coñece a Costa da Morte”, las cuales reúnen a cientos de personas, que se albergan después en albergues y hoteles locales.

Otras de las actividades más reconocidas en la zona, son las que tienen que ver con el mar. Existen una serie de actividades como el buceo, gracias a que la zona posee unas de las aguas más cristalinas de todo el país. Encontramos desde cursos de buceo para principiantes, hasta rutas de buceo profesionales, por lo que si eres un aficionado de los fondos marinos y la fauna marina, esta es tu actividad sin duda.

Otra de las actividades más curiosas y demandadas es la pesca deportiva. Se realizan salidas tanto por la mañana como por la tarde con el fin de que la gente disfrute de una jornada de pesca, ya sean estos experimentados en la materia o simples principiantes, ya que se proporcionan los materiales necesarios, así como los conocimientos y nociones básicas necesarias. También se aprovechan estas salidas para el avistamiento de delfines y algunas ballenas.

Una actividad que está ganando gran importancia en los últimos años, sobre todo en la gente más joven, son las rutas en buggies por la naturaleza de Finisterre. Estos vehículos ligeros son capaces de proporcionar una experiencia en la que la adrenalina está a flor de piel. Como en la mayoría de actividades, no tan solo son para conductores experimentados, sino para principiantes también.

6.3.Desglose de los servicios turísticos que se ofrecen en el destino

Los servicios turísticos que ofrece la zona cumplen todos los requisitos que debe tener un destino turístico para ser competitivo.

- Alojamiento: La pluralidad de lugares en los que alojarse en Finisterre es extremadamente amplia, es uno de los servicios más explotados y más desarrollados en la actividad turística de la zona, y lo cierto es que ha mejorado considerablemente en los últimos años, con la aparición de alojamientos de gran calidad que no dejan a nadie indiferente.
 - Hoteles: La localidad cuenta con más de 15 hoteles que varían en cuanto a su categoría y servicios, pero que ofrecen una gran selección para los turistas más refinados y que prefieren la comodidad de un hotel. Destacan el Hotel Do Banco Azul y el Hotel Langosteira.
 - Hostales y pensiones: La selección de este tipo de establecimientos es menor que la de la hotelería, con alrededor de 10 emplazamientos, pero es una gran opción para los turistas que deseen un precio menor por su estancia, pero

con una amplia selección de comodidades. Destacan el Hospedium Cabo Sport y la Pensión Casa Velay.

- Apartamentos: Se reduce aún más la selección en cuanto a los apartamentos se refiere, pero es una gran opción para familias, y para turistas que les guste cocinar y no comer en los buffets de los hoteles, así como la tranquilidad de tener un espacio para ellos mismos, sin ninguna distracción. Hay 3 complejos de apartamentos en la localidad, Apartamentos Lestón, Apartamentos San Guillermo y Apartamentos Valdemar Fisterra.
- Gastronomía: Si hay algo por lo que destaca Galicia además de por sus increíbles paisajes naturales, es por la gastronomía, y Finisterre, al ser una localidad portuaria que además cuenta con un gran tirón turístico, es un lugar con una oferta gastronómica muy amplia.

La gastronomía de la zona se basa principalmente en los productos del mar, en concreto pescados y mariscos, en productos como son el buey de mar, el centollo, los percebes etc. pero uno de los productos más importantes del municipio es el longueirón, también llamado navajas en otras zonas de la demografía española. Finisterre cuenta con una gran selección de restaurantes, es uno de los servicios más explotados y desarrollados, no solo por y para el turismo, sino para la gente local también, ya que en Galicia la cultura de la comida es realmente importante. Concretamente cuenta con más de 30 restaurantes, varios mesones, varias decenas de bares y cafeterías donde disfrutar de raciones y platos típicos. Destacan por su afluencia y restaurantes como O Centolo, La Bayonnaise y Tira Do Cordel.

- Guías: Desde la Oficina de Turismo de Finisterre se ofrecen dos guías principales para la llegada de los turistas y con el fin de facilitar su visita a la hora de llegar al municipio.

El primero de estos apoyos visuales e informativos se centra fundamentalmente en la estructura de las calles del pueblo, para facilitar a los visitantes sus traslados y se encuentra verdaderamente detallado en cuanto a la disposición de todos los lugares.

Esta guía de calles puede resolver todas las dudas que los turistas puedan llegar a tener y es una gran ayuda a la hora de encontrar los lugares que quieren visitar.

La otra guía es fundamentalmente una selección de los lugares turísticos más relevantes de la localidad, las festividades y mercados desarrollados en la ciudad, como la Semana Santa, el Carnaval, la Fiesta del Longueirón. También tenemos los números de teléfono de contacto de los servicios, el Patrimonio Artístico, Religioso y Cultural, las playas y miradores más relevantes y las rutas de senderismo principales. Este documento es un gran apoyo para el potencial visitante y para el turista que ya se encuentra en Finisterre ya que ofrece información relevante para poder realizar las visitas.

- Transporte: En cuanto a lo que se refiere al transporte, Galicia en su totalidad se encuentra en una situación un tanto precaria o atrasada, ya que únicamente las ciudades están conectadas de forma eficiente, y las zonas más rurales y gran cantidad de pueblos están comunicados de forma deplorable. De hecho, como veremos a continuación, en Finisterre no encontramos muchas opciones de transporte, y aún así es el lugar mejor comunicado de toda la Costa da Morte por detrás de Cee, que es el pueblo más grande de la zona.

Para llegar a Finisterre existen las siguientes opciones:

- Viajar en coche: La localidad en este aspecto está muy bien comunicada, de hecho hace unos años se construyó una autovía desde Cee para poder llegar mucho más rápido y con una carretera en condiciones. El problema aquí es que muchos turistas no tienen un automóvil a su disposición, por lo que si quieren llegar de esta forma deberán verse forzados a alquilar uno o viajar en taxi.
- Autobús: Para llegar a Finisterre en autobús existen dos opciones, viajar desde Coruña (o desde alguna de las paradas que hace el autobús durante el recorrido, entre las que se encuentra por ejemplo Cee) con la empresa Arriva, o viajar desde Santiago (o alguna de las paradas que realiza en su recorrido

entre las que se encuentran por ejemplo Cee y Muros) con la empresa Monbus. El problema en estos casos es que el precio de los billetes es un tanto exagerado teniendo en cuenta la duración del viaje y la afluencia de personas, y el hecho de que el viaje entre Santiago y Finisterre toma una ruta excesivamente larga que hace que el recorrido pase de durar 1 hora y 10 minutos (que es lo que dura normalmente ya que hay unos 80 km de distancia) a durar 3 horas. Con el autobús de Coruña ocurre algo parecido, pero su duración es de 2 horas.

- Caminar: Esta opción es la más común debido al factor del peregrinaje, resulta gratuita y el camino está muy bien señalizado y lleno de puntos de descanso, albergues, etc.

Así pues, pienso que este es un factor que se debería mejorar de forma considerable, ya que es algo que resulta muy molesto tanto para los habitantes de la zona como para los turistas, que cuando llegan y se encuentran con esta situación se quedan atónitos. Con esto no digo que sea necesario realizar cambios drásticos como construir una línea de tren, ya que eso terminaría por destruir la esencia de la Galicia mística que buscan los turistas, pero replantear los horarios, las rutas, y los precios de los autobuses sería una opción óptima. Además, también sería aconsejable renovar la estación de buses de la localidad, puesto que más que una estación parece una simple parada.



Figura 9. Estación de autobuses de Finisterre. Fuente: www.t.ly/Grp

7.Análisis DAFO

El análisis DAFO es un estudio/herramienta que nos permitirá poder tener una visión general con respecto al posicionamiento de nuestro destino dentro del mercado en el que éste opera. En este análisis se realiza un estudio desde una perspectiva doble, una interna y otra externa.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de promoción de Finisterre como destino turístico y no sólo como una parte del Camino de Santiago. ● Débiles redes de transporte. ● Estacionalidad. ● Lugar poco diferenciado del resto (comunicacionalmente hablando). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gran cantidad de competidores. ● Los competidores han aprovechado más el marketing digital, mientras que Finisterre apenas se ha valido de este. ● Crisis económica postpandemia. ● Masificación del destino y pérdida del Patrimonio.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Gran atractivo turístico. ● Puntos de interés únicos. ● Gran vínculo con el Camino de Santiago. ● Gran diversidad de recursos naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen positiva de Galicia como destino turístico en expansión. ● Turismo de naturaleza y sostenible en auge. ● Turismo gastronómico sostenible (productos de km0, etc) en auge.

Tabla 1. Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia.

8. Matriz de Mckinsey

La Matriz de Mckinsey es una herramienta de planificación estratégica utilizada por las empresas, la cual les permite realizar un análisis de la evolución de la rentabilidad y la aceptación o atractivo de sus diferentes carteras de productos. A través de la matriz, se realiza una evaluación del posicionamiento de los distintos productos o servicios dentro de un mercado, y a partir de ello se define si es una decisión correcta mantener dichos productos dentro del mercado, si es conveniente seguir invirtiendo en estos o no, etc. Así, el objetivo principal de esta herramienta es el de proporcionar a la empresa la información necesaria para poder configurar su cartera de productos de la mejor manera posible.

Atractivo del mercado	Ponderaciones	Turismo de naturaleza	Turismo gastronómico	Turismo cultural
Estacionalidad	10	3	1	3
Tamaño	30	3	5	4
Diferenciación	30	4	5	3
Ciclo de vida	10	3	4	4
Rentabilidad	20	4	3	5
TOTAL	100	350	410	380

Tabla 2. Tabla atractivo de mercado. Fuente: Elaboración propia.

Posición competitiva	Ponderaciones	Turismo de naturaleza	Turismo gastronómico	Turismo cultural
Recursos	40	4	5	4
Imagen	20	3	5	3
Presupuesto	15	3	4	3
Adaptación	15	4	2	3
Precio	10	2	5	2
TOTAL	100	345	440	330

Tabla 3. Tabla posición competitiva. Fuente: Elaboración propia.

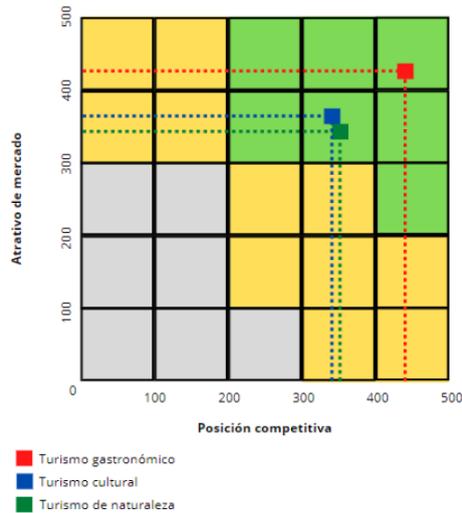


Figura 10. Diagnóstico estratégico. Fuente: Elaboración propia.

8.1. Justificación de ponderaciones

➤ Atractivo de mercado:

Estacionalidad: He otorgado únicamente 10 puntos a la estacionalidad porque considero que es un factor que sí existe y está presente, pero tampoco es tan notable. El Camino de Santiago atrae visitantes durante todo el año, y es cierto que llegan más turistas en verano, pero la diferencia no es tan notable como puede llegar a serlo en otros destinos.

Tamaño: Le he otorgado 30 puntos porque creo que el turismo es fundamental en la economía del pueblo.

Diferenciación: A la diferenciación le he otorgado 30 puntos porque creo que hablamos de un destino que es único. Es cierto que en parte Finisterre se asimila en cierto modo a la oferta turística general de Galicia, pero dentro de la localidad existen ciertas actividades que sólo se pueden realizar allí.

Ciclo de vida: El ciclo de vida ha obtenido 10 puntos porque creemos que el turismo en la localidad se puede explotar mucho más y que todavía se encuentra en un período en el que puede crecer considerablemente.

Rentabilidad: La rentabilidad obtiene 20 puntos por el hecho de que existen ciertas actividades que sí otorgan muchos beneficios, pero muchas otras están en cierto modo desaprovechadas en este aspecto y se podría mejorar.

➤ Posición competitiva:

Recursos: Los recursos han obtenido 40 puntos porque considero que son la gran baza del pueblo, ya que en él existen monumentos como el faro que son únicos en el mundo.

Imagen: A la imagen se le han otorgado 20 puntos porque creo que está bien formada y que generalmente los consumidores asocian al pueblo con una imagen positiva.

Presupuesto: El presupuesto obtiene 15 puntos porque hay lugares que necesitan cambios significativos en cuanto a accesibilidad, reformas, etc. y no se invierte en ellos.

Adaptación: La adaptación obtiene 15 puntos porque creo que el destino está adaptándose de forma correcta poco a poco a los nuevos modelos turísticos, pero todavía queda bastante trabajo por delante y hay muchísimas posibilidades de actuación.

Precio: El precio obtiene 10 puntos porque la mayoría de las actividades a realizar son gratuitas.

9.Estrategia de segmentación

Para la estrategia de segmentación de nuestro plan de marketing, debemos escoger un perfil de segmento con el cual trabajaremos, que representará al perfil de visitantes que visitarán nuestro destino. Para este plan, y tras revisar todos los datos con respecto al turismo en Galicia y Finisterre, creo que lo más adecuado es crear una estrategia que gire en torno a la figura del turista de mediana edad, representado en la *Figura 4* (pág. 19).

Como ya hemos visto, este perfil engloba a personas de mediana edad, de aproximadamente 45 años, con un nivel económico medio-alto, aficionados por la naturaleza y las actividades relacionadas con esta, y con interés también por otros ámbitos, como suele ser la gastronomía. Por otro lado, la segmentación no tendrá en cuenta el sexo ni el lugar de procedencia de los visitantes, aunque ante todo nos centraremos en los turistas nacionales, pero sin dejar de lado a los internacionales. Nos vamos a centrar en el ámbito nacional, porque pienso que uno de los mayores potenciales del destino van a ser los turistas españoles, no nos compensa ampliar nuestro ámbito geográfico hasta el extranjero tan a fondo, ya que los transportes de la zona no son unos de los mayores fuertes, no solo en Finisterre, sino en toda Galicia, por lo que sería mucho más difícil que estos lleguen con comodidad y gocen de una experiencia del todo satisfactoria.

El destino es una joya poco explotada en el país, ya que según los datos recopilados, la mayoría del turismo de Finisterre es regional, por lo que la capacidad de expansión a toda España es muy prometedora y creemos que podemos ser capaces de dar a conocer este lugar fácilmente.

Por último, destacar que normalmente estas personas suelen ser solteras y no tener hijos, además de gozar de gran libertad de movimiento separados en largos períodos de tiempo durante el año.

10.Posicionamiento

10.1.Variables y atributos del posicionamiento

Las variables o atributos por los que los viajeros potenciales conocen este destino son los siguientes:

- Recursos naturales, sus increíbles paisajes y sus playas hacen que Finisterre sea un emplazamiento singular en toda la comunidad gallega.

- Turismo gastronómico, es sin duda otro de los mayores atributos por los que los viajeros conocen este lugar. Sus restaurantes de alta calidad y prestigio hacen que turistas de todo el globo visiten el municipio con la intención de degustar su gastronomía típica.
- Recursos históricos, su gran patrimonio (parroquias, iglesias, castillos...) y los mitos y leyendas con los que cuenta llaman la atención a los visitantes. Además, como ya hemos mencionado en varias ocasiones, en Finisterre se encuentra el Km 0 del Camino de Santiago, y eso es un gran reclamo.

10.2.Creación de un slogan

Para poder llegar a los visitantes objetivo de una forma efectiva, sencilla y eficaz es necesario crear un slogan que resulte impactante a primera vista y que resuma en una sola frase el alma del destino, para así utilizarlo posteriormente en nuestras campañas de comunicación. Por ello, el slogan que he seleccionado es: "Comienza tu aventura en el fin del mundo".

10.3.Tipo de estrategia de posicionamiento y de segmentación

Nuestro plan de marketing va a utilizar una estrategia de segmentación de marketing concentrado. Se va a especializar en un determinado grupo, en concreto en las personas entre 30 y 65 años sin hijos y con libertad de movimientos a nivel nacional en períodos de tiempo superiores a 5 días.

He decidido centrar la estrategia en este target porque pienso que las personas de esa franja de edad son las más viajeras y sobre todo las más experimentadas en la realización de este tipo de viajes, ya que realizan dichos viajes para principalmente poder disfrutar de la gastronomía del lugar y de sus recursos naturales e históricos. Además, estas personas, en su gran mayoría, cuentan con un poder adquisitivo medio-alto necesario para realizar ciertos tipos de turismo como es el gastronómico. Asimismo, decir que los clientes a los que nos dirigimos suelen estar en su mayoría muy interesados en el turismo cultural y de naturaleza, por eso mismo nos centramos en ellos.

Así, nuestro destino se posiciona como un destino con gran patrimonio y diversos recursos que están destinados a cualquier franja de edad pero que se centra en dicha población segmentada, ya que pienso que es la más apropiada para visitar este lugar.

11.Objetivos

Lo que pretendo conseguir a través de la realización de este plan de marketing es principalmente dar a conocer los atributos que posee el destino, y llegar a causar impacto en el mayor porcentaje posible de público en el territorio nacional e internacional, además de incrementar la afluencia de turistas en un 35%.

También se pretende incrementar los beneficios económicos del destino en al menos un 20% apoyándonos en la realización una campaña de promoción con unos costes de producción relativamente bajos, pero con la intención de causar el mayor número de impactos posibles dentro del target que hemos definido, que revertirán en un futuro un mayor presupuesto para comunicación

Con la elaboración de este plan también se pretende fidelizar a nuevos turistas y conservar los que ya nos visitaban, de este modo aumentaremos de manera significativa el turismo en Finisterre.

Asimismo, con este plan también se pretende consolidar la buena imagen de la que goza Finisterre gracias a la cercanía y simpatía que transmite el lugar.

El horizonte temporal para su consecución será de un total de un año, en este periodo pretendemos llegar a conseguir los objetivos mencionados. Estoy seguro de que es tiempo suficiente para poder llegar a cumplirlos.

12.El producto

12.1.Productos/servicios o experiencias turísticas

Las experiencias turísticas que este plan de marketing ofrecerá son muy variadas y completas, además de dinámicas, puesto que se pueden combinar entre ellas.

Vamos a enfocarnos en cada tipo de turismo que más impacto tiene en la localidad, desarrollando productos específicos para cada uno de ellos.

Para el Turismo Natural, vamos a desarrollar en primer lugar una ruta a pie a través de uno de los principales recursos naturales del municipio, el Monte do Facho, el cual subiremos con ayuda de un guía de montaña, para llegar finalmente a su mirador. Al día siguiente, se realizará una ruta en barco por la Ría de Corcubión, desde Cee hasta Finisterre, observando la Ría de Corcubión, que es la principal de la comarca. A través de esta ruta se podrán observar parajes naturales impresionantes, como lo es la Cascada del Ézaro o la Isla Lobeira.

Como producto alternativo, ofreceremos una ruta por la Costa da Morte, que comenzará en la Praia do Corveiro y transcurrirá hasta la pequeña playa Coído de Cabanas, donde se realizará una parada para comer y beber, y reponer fuerzas. Además, para los visitantes más experimentados en la realización de rutas a pie, se otorgará la opción de terminar esta ruta en el Faro de Finisterre, llegando al lugar a la hora de la puesta de sol.



Figura 11. Cascada del Ézaro. Fuente: www.t.ly/o7zJ

En cuanto al Turismo Gastronómico, vamos a crear una especie de ruta gastronómica en la que se podrá apreciar los platos más sabrosos y destacados de la gastronomía gallega y más concretamente del municipio de Finisterre.

En primer lugar, esta ruta comenzará en el Restaurante O Centolo, en el que se podrá degustar uno de los mariscos más destacados de todo Finisterre, el centollo. A continuación nos desplazaremos al Restaurante Anduriña donde tendremos el placer de elegir entre un plato de pulpo a la gallega o un plato de navajas.

Y por último, y según el precio que deseen pagar los visitantes, se ofrecerán dos opciones, una más económica y otra más costosa. En la opción más económica nos trasladaremos

hasta el Restaurante Tira do Cordel, uno de los más famosos de toda la Costa da Morte por su antigüedad, y allí además de varios platos típicos podremos degustar uno de los postres más destacados del lugar, el calleiro, que es un dulce típico de la región. Por otra parte, en la opción más costosa, nos trasladaremos hasta el restaurante Terra, un restaurante de cocina moderna que abrió sus puertas hace pocos años y que ya se encuentra dentro de la Guía Michelin por la calidad de sus elaboraciones.

Con esto finaliza nuestra ruta gastronómica, que servirá para impulsar la economía de los restaurantes asociados a ella y así la del pueblo en general. Mencionar, por supuesto, que dentro de estas rutas se podrán hacer variaciones entre los restaurantes a visitar y que con el paso del tiempo si éstas resultan exitosas se crearán rutas nuevas enfocadas en platos concretos o experiencias concretas, como comer en el restaurante del Faro.



Figura 12. Postre calleiro. Fuente: www.t.ly/d6Og

Para centrarnos en el Turismo Cultural, vamos a desarrollar dos itinerarios diferenciados, uno de ellos centrado en el patrimonio cultural y otro enfocado en la mitología y leyendas de la zona, para que los más atrevidos puedan vivir la experiencia de conocer las historias que llevan siglos y siglos entre los habitantes.

El itinerario patrimonial se compondrá de la visita de las principales iglesias del lugar comenzando por La Iglesia Parroquial de San Vincenzo de Duio, que data del año 1669, y viendo por dentro cada una de ellas, hay 6 exactamente. Además, durante la realización de la ruta aprovecharemos para deleitarnos con los cruceros que hay dispuestos por todo el municipio. Estos cruceros son mástiles de mármol en forma de cruz que representan a distintas divinidades adoradas por los antiguos habitantes del lugar.

Por otro lado, el itinerario enfocado en las leyendas, se realizará a partir de las 9 de la noche, cuando empieza a caer el sol, y comenzará en el mirador Ara Solis. Según cuenta la leyenda, los romanos se toparon allí con un altar, en principio de origen pagano, y allí un guía especializado se encargará de contar la historia de cómo fue destruido. Para, posteriormente explicar algunas de las leyendas más famosas de la zona, entre las que se incluye por ejemplo la de “A Santa Compañía”. Todas estas leyendas irán acompañadas de sorpresas de carácter teatral para sorprender al público, por ejemplo, en el momento en el que el guía explique la leyenda de la compañía, en las zonas del monte cercanas a donde estén situados los visitantes varios trabajadores representarán a esta con el fin de asustarlos y hacerles ver que es lo que temían los antiguos moradores del lugar. Para finalizar el itinerario visitaremos la antigua ciudad prerromana de Dugium.



Figura 13. Representación de “A Santa Compañía”. Fuente: www.t.ly/TAGL

12.2.Marca y estrategia

La estrategia que sigue el destino en cuanto a marca es bastante débil, por no decir que casi inexistente, puesto que no tienen ningún logo además del escudo del municipio, y únicamente utilizan el nombre del pueblo como marca para explotar sus productos turísticos, por lo que los factores de diferenciación y especialización no están para nada explotados. Además, es necesario comentar que la página web del portal turístico está muy poco cuidada y es muy poco intuitiva y visual en comparación a la de los destinos competidores.

Por ello, para fomentar la diferenciación de los productos y atraer a los potenciales clientes por sus características particulares vamos a desarrollar una estrategia de marca paraguas para cada uno de los tipos de turismo que vamos a desarrollar.

Por ello, se creará la marca Fisterra con su correspondiente logo que se muestra a continuación en la *Figura 14*, junto a las distintas marcas paraguas.



Figura 14. Logotipo de la marca Fisterra. Fuente: Elaboración propia

Para el turismo de naturaleza, Natusterra, será nuestra marca paraguas para el turismo de naturaleza. El nombre proviene de la conjunción del prefijo “natus”, que se refiere a la naturaleza en latín, junto a “terra”, refiriéndose por supuesto a Fisterra.



Figura 15. Logotipo de la marca Natusterra. Fuente: Elaboración propia

Para el turismo cultural, Hístorterra, será nuestra marca paraguas para el turismo histórico, en el que se puede apreciar las mejores parroquias, iglesias y castillos de todo Finisterre. El nombre proviene de la conjunción del prefijo “hísto”, que se refiere a la palabra historia en latín, junto a “terra”, refiriéndose por supuesto a Fisterra.



Figura 16. Logotipo de la marca Hístoterra. Fuente: Elaboración propia

Y para el turismo gastronómico, Gastroterra, será nuestra marca paraguas para el turismo gastronómico, donde se puede degustar los mejores y más sabrosos platos de todo Finisterre.



Figura 17. Logotipo de la marca Gastroterra. Fuente: Elaboración propia

13. Plan de comunicación

Como el presupuesto de comunicación con el que contamos para la realización de este plan no es muy alto, ya que es de aproximadamente 40.000 euros, trataremos de causar el máximo número de impacto con cada una de nuestras acciones, tratando ante todo, en esta primera fase de la nueva marca Fisterre, de posicionarnos en las redes sociales. Para ello se propone la realización las siguientes acciones:

- **Acciones en redes sociales:** Comenzaremos por darle un lavado de imagen a las distintas cuentas de Instagram, Facebook, Twitter, y otras redes sociales de las que disponga el ayuntamiento, otorgándoles una imagen más moderna con el nuevo logo y con la publicación de post más elaborados. Además, se creará una cuenta específica para cada una de las marcas paraguas.

A partir de esto Publicaremos en las redes sociales de la localidad diversos enclaves turísticos junto a rutas y explicaciones de Finisterre con el fin de dar a conocer más este lugar y que los turistas se fijen en ella.

Por otra parte, se invitará a una serie de influencers durante la duración de la Fiesta del Longueirón, para que compartan en sus perfiles publicaciones sobre su estancia en la localidad y su experiencia en la fiesta.

También se procederá a la creación de banners que aparecerán dentro de distintas webs de carácter turístico.

- Promoción al consumidor: Algo que siempre ha dado grandes resultados son los regalos, por lo que parte de nuestra inversión irá destinada a producir una serie de objetos relacionados con Finisterre, como imanes o postales, que se repartirán entre los clientes del “Restaurante Cabo Fisterra”, situado en Madrid. Estos regalos además incluirán un descuento del 10% en la realización de las distintas rutas recientemente creadas. Si esta estrategia da resultado se podría aplicar en otras ciudades del interior de España, como Valladolid, Segovia, Zaragoza, etc.
- Publicidad: Durante los partidos de fútbol y baloncesto que jugarán en el mes de septiembre el Deportivo de la Coruña, el Celta de Vigo y el Obradoiro se pondrán vallas publicitarias de la localidad de Finisterre. De este modo y aprovechando la gran audiencia de dichos partidos daremos mucho más a conocer Finisterre.

A continuación se muestra un ejemplo gráfico de esta acción:



Figura 18. Posible valla publicitaria para eventos deportivos. Fuente: Elaboración propia

- Relaciones públicas: En 2010 se anunció el hermanamiento entre Finisterre y Creus, un hermanamiento que puede otorgar muchas ventajas promocionales a ambas localidades. Concretamente lo que haremos desde Finisterre será crear un evento de un día en la localidad de Creus, que consistirá en una fiesta temática sobre Finisterre, que contará con la actuación de una orquesta, bailes tradicionales gallegos, comidas, etc.

- Spot publicitario: Se creará un spot de una duración de aproximadamente 1 minuto, con el fin de promocionar los espacios más bellos del pueblo. Este se publicará en los distintos espacios web de la localidad. He preparado un vídeo a modo de ejemplo que adjunto en el siguiente enlace: <https://youtu.be/CKbJh6v2sgc>

14. Conclusiones

Finisterre es una localidad gallega muy conocida tanto nacional como internacionalmente, pero tras una revisión profunda de su actividad turística y de su gestión de ésta, saco en claro que ésta a pesar de seguir funcionando y de seguir reportando beneficios al pueblo cada año, es muy mejorable y está bastante anticuada, por lo que considero muy necesario realizar cambios en la comunicación y en la estructuración de los distintos servicios turísticos que ofrece el destino.

Para empezar, viéndolo todo a través de los ojos de un turista que no vaya a visitar la localidad por su relación con el Camino de Santiago, al encontrarme con la página web me sorprendí enormemente, puesto que es muy poco profesional y no está organizada correctamente visualmente en cuanto a contenidos. Además, como ya he mencionado todo se engloba bajo la marca del propio ayuntamiento y hoy en día eso es un error, puesto que se puede sacar mucho provecho de la gran cantidad de recursos turísticos de los que goza el destino. Entiendo que en parte todo esto se debe a un afán un tanto conservador de mantener esa imagen de una Galicia rural y virgen en la que los turistas sientan que puedan conectar con la naturaleza, pero pienso que se puede transmitir eso con técnicas un tanto más modernas.

Por otro lado, con respecto a lo que son las infraestructuras del destino, creo que es necesario realizar una inversión y una revisión ante todo en lo que respecta al transporte, puesto que este es el mayor problema con el que se encuentra el turista cuando visita la localidad, ya sea debido a la falta de medios para llegar cómodamente, o a la precariedad de alguna de las infraestructuras, como es el caso de la estación de autobuses.

Realmente no encuentro muchos más fallos a los que sacarle puntilla, pienso que es una localidad preciosa que se encuentra en un período de expansión turístico junto a todo el territorio gallego, y que no debe dejar pasar la oportunidad de crecer todavía más y consolidarse como uno de los principales destinos turísticos del noroeste de España. Pero para ello es necesario hacer una reforma y no quedarse atrás con respecto al resto de competidores, que ya han comenzado a moverse.

15. Bibliografía

Ares, P. (2022, 12 de octubre). Boom turístico en Galicia: Exceltur dice que es la comunidad que más creció en verano » Galicia. *Economía Digital Galicia*. <https://www.economiadigital.es/galicia/empresas/boom-turistico-en-galicia-exceltur-dice-que-es-la-comunidad-que-mas-crecio-en-verano.html>

Arévalo, D. C., & Guatibonza, C. M. (2021). Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de Santander, Colombia. *Kalpana-Revista de Investigación*, (20), 72-95.

Castrillón, M. I. D., Canto, A. I. G., Cerradelo, L. B., & López, N. R. (2020). *Sostenibilidad de destinos turísticos protegidos: el caso de Galicia*. *Economía industrial*, (418), 133-144.

Colaboradores de los proyectos Wikimedia. (2006, 13 de enero). Finisterre (España) - *Wikipedia, la enciclopedia libre*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Finisterre_\(España\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Finisterre_(España))

Colaboradores de los proyectos Wikimedia. (2008, 21 de octubre). Iglesia de Nosa Señora das Areas - *Wikipedia, la enciclopedia libre*. https://es.wikipedia.org/wiki/Iglesia_de_Nosa_Señora_das_Areas

Cordobés, R. (2022, 29 de marzo). El 5,8% de los viajeros nacionales eligieron Galicia como destino en el 2021. *Ven a Galicia*. <https://venagalicia.gal/noticia/2022/03/29/58-viajeros-nacionales-eligieron-galicia-destino-2021/00031648553152851493302.htm>

Cortizo, G. (2022, 13 de octubre). El INE dice que Galicia perderá 35.000 habitantes en los próximos 15 años. *El Diario*. [https://www.eldiario.es/galicia/ine-dice-galicia-perdida-35-000-habitantes-proximos-15-anos_1_9621172.html#:~:text=Galicia%20perderá%20casi%2035.000%20habitantes,Nacional%20de%20Estadística%20\(INE\)](https://www.eldiario.es/galicia/ine-dice-galicia-perdida-35-000-habitantes-proximos-15-anos_1_9621172.html#:~:text=Galicia%20perderá%20casi%2035.000%20habitantes,Nacional%20de%20Estadística%20(INE)).

Cruceros Fisterra. (2023). Ruta en Barco por los mares del cabo finisterre. *Paseos turísticos en barco por la costa de Finisterre*. <https://www.crucerosfisterra.com/>

Datosmacro. (2022). Galicia - Población 2022. Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/galicia#:~:text=Galicia%20cerró%20junio%20de%202022,cuanto%20a%20población%20se%20refiere.>

de España, G. (2019). *Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030*. <https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2021/02/DirectricesGenerales-de-la-Estrategia-de-Turismo-Sostenible-de-Espana-2030.pdf>

DTI. (2022). ¿Qué es el modelo DTI? - DTI. <https://www.destinosinteligentes.es/que-es-dti/>

Gallego, E. C. (2023, 3 de febrero). Galicia bate su récord de turistas en 2022. *El Correo Gallego* <https://www.elcorreogallego.es/galicia/galicia-bate-su-record-de-turistas-en-2022-BA13209910#:~:text=Galicia%20batió%20su%20récord%20de,récord%20de%20350.000%20en%202019.>

Giner Sánchez, D. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uva/titulos/116327>

La Moncloa. (2022, 9 de mayo). El empleo turístico aumentó en 349.730 trabajadores en el primer trimestre de 2022. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Paginas/2022/090522-empleo-turistico.aspx#:~:text=Las%20actividades%20vinculadas%20al%20turismo,del%20mismo%20periodo%20de%202019.>

Martínez Moure, O. (2020). *Propuestas para la recuperación del sector turístico tras el COVID: análisis de la contribución del turismo rural. El caso de Galicia* (Master's thesis, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales).

Meiriño, R., Brea, J., Vila, N., & López, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). PASOS. Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, 14(2), 369-383.

<https://www.redalyc.org/journal/881/88145251005/html/>

Mogollón, J. M. H., González, B. S. P., & Cerro, A. M. C. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 30(77), 63–76. <https://www.jstor.org/stable/26920487>

Muñiz Rodríguez, M. (2016). *Plan de Marketing Turístico del municipio de Ribeira*.

Nordesia Produccións (2023). *Fisterra Blues Festival | o Son do Atlántico*. <https://fisterrablues.gal/>

Portal de turismo del Concello de Fisterra. (2023). *Portal cidadán do Concello de Fisterra*. https://concellofisterra.gal/turismo/portada_turismo/es

Romarís, C. A. P. (2020). *Análisis del modelo turístico del litoral gallego desde el enfoque de la oferta*. *Miniús*, (25), 173-202.

Santiago Fernández, N. (2022) *El futuro del Camino de Santiago. Análisis del impacto sobre el Camino a causa de su declaración como patrimonio de la humanidad*.

Statista Research Department. (2020). Camino de Santiago: peregrinos distribuidos según su edad España 2019 | *Statista*.

<https://es.statista.com/estadisticas/587961/distribucion-por-edad-de-los-peregrinos-que-hicieron-el-camino-de-santiago/>

Xunta de Galicia. (2023). Comunicado de Turismo de Galicia por el Día Mundial del Turismo "Mil millones de turistas, mil millones de oportunidades" - *Xunta de Galicia*.

https://www.xunta.gal/hemeroteca/-/nova/046349/comunicado-turismo-galicia-por-dia-mundi-al-del-turismo-mil-millones-turistas?langId=es_ES