

MEMORIA

PROXECTO:

Diagnóstico e proposta de desenvolvemento dun produto turístico sustentable de surf no destino Ferrolterra-Rías Altas

REALIZADO POR:

GOODLIFE Turismo & Deporte consultores

CLIENTE:

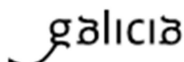
Mancomunidade de Concellos da comarca de Ferrol

DATA:

7 de outubro de 2015



FERROLTERRA  RÍAS ALTAS



Este proxecto está realizado pola empresa **GOODLIFE Turismo & Deporte consultores**, para a **Mancomunidade de Concellos da comarca de Ferrol**. A súa execución enmárcase nun convenio asinado coa **Axencia de Turismo de Galicia** e está cofinanciado polo **Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional** no marco do programa operativo FEDER GALICIA 2007-2013.

Deste proxecto surxe a marca **COSTA DAS ONDAS**, realizada para a promoción do destino Ferrolterra - Rías Altas como destino de surf.

INDICE

| | | |
|-----|--|----|
| 1. | INTRODUCCIÓN | 4 |
| 1.1 | Xustificación | 4 |
| 1.2 | Metodoloxía | 9 |
| 1.3 | Obxectivos do proxecto | 9 |
| a. | Obxectivo principal: | 9 |
| b. | Obxectivos secundarios:..... | 9 |
| 2. | O TURISMO..... | 10 |
| 2.1 | O turismo en España | 10 |
| 2.2 | O turismo en Galicia..... | 15 |
| 3. | DIAGNÓSTICO DO DESTINO E SECTOR | 24 |
| 3.1 | Censo..... | 24 |
| a. | Recursos turísticos específicos..... | 24 |
| b. | Servizos específicos de ensino | 25 |
| c. | Outros servizos específicos | 26 |
| d. | Servizos complementarios (surf friendly) | 27 |
| e. | Infraestruturas | 27 |
| 3.2 | Descrición do destino e sector | 27 |
| a. | Metodoloxía | 27 |
| | Primeira fase: Entrevistas persoais | 28 |
| | Segunda fase: Cuestionario ao sector..... | 28 |
| | Terceira fase: Elaboración documento provisional..... | 29 |
| | Cuarta fase: Grupo de expertos | 30 |
| | Quinta fase: Elaboración documento definitivo | 32 |
| b. | Características do destino e sector | 32 |
| | Recursos turísticos específicos..... | 32 |
| | Servizos específicos de ensino (Escolas e surfcamps):..... | 33 |
| | Outros servizos específicos | 38 |
| | Servizos complementarios (surf friendly) | 39 |
| | Infraestruturas | 40 |
| 3.3 | DAFO..... | 40 |
| a. | Debilidades..... | 41 |
| b. | Ameazas | 41 |

| | | |
|------------------------------------|---|----|
| c. | Fortalezas | 42 |
| d. | Oportunidades | 43 |
| 3.4 | Vantaxes competitivas | 44 |
| 3.5 | Vantaxe competitiva sustentable..... | 44 |
| a. | Recursos e capacidades..... | 45 |
| b. | Análise VRIO | 45 |
| 3.6 | Factores críticos | 48 |
| 3.7 | Factores claves | 49 |
| 4. | PRODUTO “COSTA DAS ONDAS” | 50 |
| 4.1 | Definición | 50 |
| 4.2 | Obxectivos..... | 50 |
| a. | Obxectivo principal..... | 50 |
| b. | Obxectivos secundarios..... | 50 |
| 4.3 | Principios transversais..... | 51 |
| 4.4 | Posicionamento competitivo | 55 |
| a. | Conceptualización teórica dos tipos de enfoques | 55 |
| Enfoque de demanda | 55 | |
| Enfoque de oferta | 56 | |
| Enfoque de cúmulo ou clúster | 56 | |
| b. | Estratexia competitiva..... | 58 |
| 4.5 | Target | 61 |
| a. | Mercado obxectivo prioritario | 61 |
| b. | Público obxectivo prioritario..... | 62 |
| c. | Segmentación..... | 62 |
| 4.6 | Eixos estratéxicos | 64 |
| a. | Eixo 1. Produto | 64 |
| b. | Eixo 2. Recursos turísticos específicos | 65 |
| c. | Eixo 3. Servizos e recursos humanos..... | 65 |
| 4.7 | Liñas estratéxicas | 65 |
| 4.8 | Accións | 68 |
| 4.9 | Temporalización | 78 |
| 4.10 | Marca | 85 |
| 4.11 | Dominio web | 87 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Xustificación

O turismo deportivo está entre as tres principais motivacións para viaxar nos turistas estranxeiros que visitan España, e xera ingresos anuais de 2.000 millóns de euros (Turespaña, 2014). Tanto os eventos deportivos como as actividades deportivas máis practicadas durante períodos vacacionais teñen un importante impacto económico, directo e indirecto, nos territorios nos que se desenvolven.

Pero aínda que son moitos e moi variados os eventos e actividades deportivas dos que o destino Ferrolterra-Rías Altas pode ser escenario, o certo é que as vinculadas á auga deben adquirir un carácter estratéxico. Este destino ten unhas singulares características dentro dos 1.498 quilómetros de costa que ten Galicia, o que representa o 19,21% dos 7.800 quilómetros de toda a costa española segundo datos do Ministerio de Agricultura, alimentación e medio ambiente. E estas características parecen resultar idóneas para a práctica do deporte do surf.

No que respecta á vinculación existente entre este deporte, o surf, e o turismo é importante precisar que este deporte está a experimentar no destino Ferrolterra - Rías Altas un auxe sen precedentes, xa que ao gran desenvolvemento experimentado no número de practicantes e no número de proxectos profesionais, hai que engadir o incremento no interese e o coñecemento por parte da poboación local.

O surf constitúe a principal motivación de viaxe para segmentos de demanda específicos, que organizan os seus desprazamentos vacacionais en función das posibilidades de realización deste deporte, que require, ademais dun equipamento específico, unhas determinadas condicións naturais que caracterizan a existencia de boas ou malas ondas nos territorios.

Cabe considerar respecto diso que moitas das praias deste destino son aptas para esta práctica deportiva e que, ademais, algunhas delas poden ser perfectamente comparables tanto en calidade como en frecuencia de ondas con outras de destinos próximos que xa desenvolven con éxito produtos turísticos de surf. Ademais no

destino Ferrolterra-Rías Altas, os lugares de práctica deste deporte reúnen características ambientais singulares, e nalgúns casos excepcionais, debido ao reducido impacto urbanístico e de desenvolvemento físico neses territorios.

O incipiente desenvolvemento do surf no destino Ferrolterra - Rías Altas atópase aínda nunha fase inicial, polo tanto nun momento no que é posible colaborar no seu desenvolvemento buscando o obxectivo de crear e promocionar un produto turístico específico de surf que sexa viable. Este mesmo desenvolvemento inicial confire actualmente ao sector do surf pouco peso específico tanto no ámbito do deporte, como no turismo ou na economía deste destino, o cal non reflicte máis que unha debilidade debido á súa pouca relevancia socioeconómica nestas comarcas.

Por estes motivos comentados enténdese que o sector do surf no destino Ferrolterra - Rías Altas atópase ante a oportunidade de crecer e desenvolverse para converterse nun produto turístico que xere riqueza e emprego.

Propónse polo tanto que este crecemento e desenvolvemento sexa ordenado e estea planificado, polo que se entende oportuna a realización deste estudo, o cal define un modelo de ordenación e desenvolvemento a curto e medio prazo do surf no destino Ferrolterra - Rías Altas, liderado pola Mancomunidade de Concellos da comarca de Ferrol, para crear un produto turístico sustentable, socialmente responsable, auténtico, de calidade, innovador e diferenciado que afiance o posicionamento deste destino como territorio de natureza e deporte.

A ADMINISTRACIÓN E O TURISMO DEPORTIVO

A Axencia de Turismo de Galicia¹ presentou, en febreiro de 2014, o *Plan Integral de Turismo de Galicia* que, aliñado coa Estratexia Europa 2020, establece para os anos

¹Axencia pública autonómica das reguladas na Lei 16/2010, de 17 de decembro, de organización e funcionamento da Administración xeral e do sector público autonómico de Galicia. Créase mediante o Decreto 196/2012, de 27 de setembro, polo que se crea a Axencia de Turismo de Galicia e se aproban seus estatutos. Ten as competencias na promoción e ordenación de turismo dentro da comunidade autónoma.

2014 a 2016 seis liñas estratéxicas, 37 liñas de acción e 164 accións a impulsar coas que se persegue afrontar os retos principais que ten o turismo de Galicia. Un deses retos é o de *Consolidar a Galicia como destino multiexperiencial, cunha oferta segmentada e desestacionalizadora.*

Na liña estratéxica 2 do citado Plan, “*A oferta turística baseada no patrimonio e nos recursos endóxeos diferenciais, buscando a desestacionalización e os novos públicos*”, inclúese unha acción marco específica sobre o turismo deportivo: A.2.10: *Promoción e apoio á organización de iniciativas de turismo deportivo para a captación de novos fluxos turísticos en tempada baixa.*

Ademais, noutras tres accións marco da devandita liña estratéxica tamén hai referencias ao turismo deportivo:

- Acción marco A.2.4: *Desenvolvemento de produtos turísticos especializados dirixidos a segmentos de público específico.*
- Acción marco A.2.7: *Diversificación da oferta turística das praias.*
- Acción marco A.2.9: *Fortalecemento, complementariedade e promoción da oferta de turismo rural vinculado á natureza e á cultura, inclúense accións referidas a este tipo de turismo.*

As accións a impulsar incluídas nalgunha das accións marco anteriormente citadas son:

- *Organización, mellora e promoción da oferta relacionada co turismo náutico.*
- *Fomento da posta en marcha de programas de actividades deportivas e culturais sustentables e respectuosas coas praias en tempada baixa.*
- *Deseño dun programa para tempada baixa dirixido ao segmento de deportistas afeccionados no que se intensifique a oferta de actividades de turismo activo.*
- *Posta en valor do turismo de natureza a través da dinamización das rutas de sendeirismo.*

Así, vemos que o Plan integral de turismo de Galicia considera ao deporte, nesta liña estratéxica 2, como un elemento relevante na desestacionalización da demanda

turística da comunidade. Esta debilidade, a estacionalidade do turismo en Galicia, é a primeira que se cita na análise DAFO:

- Debilidade nº 1: *A estacionalidade na demanda, centrada no mes de agosto, e a baixa estancia media.*

Respecto do ámbito competencial do Goberno de España, hai que remitirse ao *Plan Nacional de Turismo Horizonte 2020* que, no seu punto 2.3 *Retos dos produtos turísticos españois*, do apartado 2 *Diagnóstico e retos do sistema turístico español*, recolle ao turismo deportivo; citando expresamente ao de golf, náutico, de esquí/montaña, de saúde/benestar e turismo rural/activo.

Ademais, o *Plan Nacional e Integral do Turismo 2012-2015*, que o desenvolve, destaca no seu eixo 3, *Oferta e destinos*, a importancia do turismo experiencial, mencionando como exemplo o desenvolvemento do golf e do turismo náutico, afirmando que neste ámbito existen grandes oportunidades para o sector privado dentro da medida de creación de redes de creación de experiencias. Ademais, o Goberno de España considera de importancia que a iniciativa privada lidere a creación de novos produtos de experiencias, e que estes poidan converterse en factores diferenciais dos territorios.

Así vemos como é de interese da Administración o desenvolvemento do turismo deportivo e como este pode converterse nun produto experiencial diferencial e desestacionalizador do destino Galicia e por ende do destino Ferrolterra – Rías Altas.

O TURISMO DE SURF

Nos últimos anos en España están a desenvolverse alternativas ao turismo tradicional de sol e praia. A procura de experiencias fixo que os turistas realicen actividades deportivas nos seus períodos vacacionais. O coñecido como “turismo activo” ou “deporte de aventura” é unha opción cada vez máis demandada polos viaxeiros. O descenso de ríos, o barranquismo, o sendeirismo, a bicicleta de montaña e outros, son especialidades deportivas que encaixan neste concepto de deporte caracterizado por desenvolverse en contornas naturais, ter unha certa dose de aventura, e contar con

diferentes niveis de dificultade que os converten en actividades aptas para todos os públicos.

Desta forma cada territorio puido crear unha oferta baseada nas súas características endóxeas e converter así os seus recursos naturais en produtos turísticos complementándose con diferentes deportes. Entre eles o surf que, ademais, ten en moitos dos seus practicantes a persoas especialmente preocupadas pola sustentabilidade ambiental, polo que manteñen unha actitude respectuosa cos lugares aos que se desprazan, tanto cos territorios como coa cultura.

Dende a década dos anos 70 hai un gran crecemento do turismo de surf no Mundo, sendo a súa motivación principal a procura da onda perfecta.

Segundo a definición realizada no ano 2003 por Dolnicar e Fluker, o turismo de surf é *aquel realizado por persoas que viaxan por un período de tempo que non supera os seis meses en destinos nacionais ou doce meses en destinos internacionais, que se aloxan polo menos unha noite, e cuxa motivación principal é a práctica do surf.*

Segundo as fontes, estímase que hai entre 10 e 25 millóns de surfistas no Mundo, existindo un turismo mundial de surf cun poder adquisitivo medio. Anualmente incorpóranse á práctica do surf, en todo o mundo, entre medio millón e un millón e medio de persoas.

Neste sentido, vendo a demanda mundial de turismo de surf e atendendo ás características desta comarca (que recibe marusías durante todo o ano, e que conta cun bo número de praias que ademais están orientadas a diferentes condicións de vento e ondas, o que fai que sexa posible practicar surf case os 365 días do ano), é posible que o destino Ferrolterra - Rías Altas sexa, por tanto, un destino de surf de calidade e diferenciado, no que se poida crear un produto turístico sectorial de surf que sexa xerador de emprego., tal como xa se fixo en Euskadi, Cantabria, Francia ou Portugal.

1.2 Metodoloxía

No desenvolvemento deste proxecto realízase primeiro unha revisión da situación do turismo en España e en Galicia (cunha puntualización sobre o destino Ferrolterra - Rías Altas), a continuación faise unha diagnóstico da dimensión actual do sector do surf deste destino (para o que se recorreu á utilización de fontes primarias primeiro mediante entrevistas en profundidade a un grupo de expertos, e logo mediante a elaboración dun cuestionario, que valora aspectos obxectivos e subxectivos, realizado ás entidades do surf deste destino). Despois realízase un DAFO de Ferrolterra - Rías Altas como destino de surf, unha análise das vantaxes competitivas, tamén da vantaxe competitiva sustentable, dos factores críticos e finalmente dos factores clave do destino.

Como punto final preséntase o produto turístico, no que se definen os seus obxectivos e principios transversais, propónse unha estratexia de posicionamento competitivo, defínese o target, e tamén as accións a desenvolver. Finalmente faise unha proposta de marca e de dominio web.

1.3 Obxectivos do proxecto

a. Obxectivo principal:

Facer unha proposta de creación dun produto turístico sectorial de surf no destino turístico Ferrolterra - Rías Altas.

b. Obxectivos secundarios:

- Ter información de calidade sobre os recursos e servizos turísticos sectoriais
- Crear un marco de interlocución entre as administracións e o sector
- Impulsar a cohesión do sector privado
- Crear unha folla de ruta consensuada entre a Administración e o sector de cómo desenvolver un produto turístico de éxito ligado ao surf
- Ser o xerme dun proxecto integral, que exceda ao ámbito do turismo, de comarca vinculada ao surf

2. O TURISMO

2.1 O turismo en España

Ao Estado correspóndelle a función de definición dunha estratexia nacional en materia de turismo en coordinación coas comunidades autónomas e os entes locais (Exposición de Motivos do Real Decreto 1693/94, que sufriu diversas modificacións), o que lle outorga esa superioridade necesaria para o logro efectivo de obxectivos coordinados.

A demanda turística en España, segundo datos do Ministerio de Industria, turismo e comercio, está a crecer interanualmente, pero ten unha elevada estacionalidade. España perdeu no ano 2008 o segundo posto como país en recepción de turistas e, aínda que chegou a ocupar a cuarta posición ao ser superado por China, actualmente ocupa a terceira detrás de Francia e Estados Unidos. En ingresos España ocupa a segunda posición por detrás de Estados Unidos.

O principal mercado emisor segundo os datos reflectidos no Plan de Turismo Español Horizonte 2020 (en diante PTE H2020) é Europa (Gran Bretaña, Alemaña e Francia achegan o 61% dos turistas que chegan a España). As CCAA do Mediterráneo xunto coas Illas Canarias e Madrid absorben o 90% dos turistas. Aínda así o turismo de sol e praia atópase nunha fase de madurez e, nalgúns casos, preto do colapso. O resto de produtos turísticos atópanse en fase de crecemento, excepto o turismo rural que aínda está nunha etapa de introdución.

O impacto do turismo na economía sitúase nun 11% do PIB e emprega a un 12% da poboación activa. Ademais é o sector que maior confianza xera entre os directivos españois. Por outra banda a poboación española non é consciente da súa importancia para a economía. Existen carencias nas áreas de formación e xestión das persoas.

Respecto das tendencias influentes no desenvolvemento do turismo tense visto que crece a franxa de persoas entre os 40 e 60 anos, que as novas tecnoloxías crean novos modelos de relacións e que aumentou a conciencia ambiental e social respecto das poboacións locais. Prevese un incremento medio do turismo en torno ao 5,6% anual. Finalmente establécese a importancia do estudo das tendencias en transporte.

Prevese que a demanda turística siga provindo de Europa aínda que haberá un crecemento de turistas de Asia Oriental e do Pacífico. A pesar disto no ano 2020 España seguirá sendo o terceiro ou cuarto país do Mundo en recepción de turistas.

A demanda turística sufrirá cambios. Respecto ao turismo de sol e praia orientarase cara a destinos afastados, cunha maior segmentación, unha redución da estancias (aínda que maior frecuencia) e necesidade de diversificación da oferta que complementa ao produto de sol e praia. No turismo cultural e urbano tamén haberá unha redución das estancias e un aumento das frecuencias, haberá un aumento de rutas de compañías de baixo custo e unha maior competencia derivada da aparición de novas cidades cunha oferta propia. Finalmente no turismo rural e activo prevese un incremento da demanda de experiencias únicas e personalizadas.

Respecto da competencia no mercado europeo (turismo cultural e urbano), a valoración de España está por baixo da de Reino Unido, Alemaña e Francia. Respecto ao turismo de sol e praia España é o país mellor valorado.

Co obxectivo de desenvolver unha política nacional nun sector estratéxico para a economía como é o turismo, o Estado desenvolve o PTE H2020. Nace por acordo do Pleno do Consello Español de Turismo (composto por administracións públicas e sector privado) e, impulsado polo Ministerio de Industria, Turismo e Comercio, foi realizado polo sector turístico. A dirección recaeu no Comité Executivo do Consello Español de turismo.

Destaca a ampla participación na súa elaboración, e tamén a colaboración público-privada.

Establece un diagnóstico en base a 4 áreas (competitividade, destinos, oferta e produtos, e finalmente modelos de xestión e recursos humanos). Do estudo destas áreas establece 4 factores que afectarán o turismo español: competencia internacional, novas tipoloxías de clientes, o medioambiente e os desenvolvementos tecnolóxicos. Para a fase de participación sectorial establece sete áreas para organizar o traballo dos expertos participantes.

Para o seu desenvolvemento, na actualidade está vixente o Plan nacional e integral de turismo 2012-15, que é a continuación do Plan Nacional de Turismo 08-12. Este novo plan que salienta o liderado do Goberno e, do mesmo xeito que o precedente, a colaboración público-privada, busca o liderado mundial de España mediante medidas e accións concretas.

Para a realización do diagnóstico da situación do turismo en España realizáronse diferentes análises. Analizouse a cadea de valor do mercado do turismo en España, tamén a situación actual da demanda turística, o impacto do turismo na economía, as tendencias influentes no desenvolvemento do turismo, as previsións de demanda turística, as tendencias en produtos turísticos e o posicionamento de España no turismo internacional. Finalmente realizouse unha análise DAFO.

A cadea de valor inclúe a todos os sectores que directa ou indirectamente inflúen no turismo español: transporte, aloxamento, restauración, intermediarios (turoperadores, axencias,...) e outros recursos (culturais, deportivos, negocios e lecer). Tamén se analizou aos dinamizadores do turismo, que son as organizacións e institucións con competencias en regulación e promoción do turismo. Igualmente tívose en conta o estado dos factores clave no desenvolvemento de calquera economía como son o capital físico (infraestruturas) e o capital humano, así como o desenvolvemento das novas tecnoloxías e a contorna competitiva xeneral.

A meta común para o sistema turístico español no horizonte 2020 é lograr que o sistema turístico español sexa o máis competitivo e sustentable, achegando o máximo benestar social. A primeira parte deste obxectivo acadouse neste ano 2015, cando o Foro económico mundial publicou, o pasado mes de maio, o seu Estudo sobre competitividade turística. Neste estudo analízanse 14 áreas vinculadas ao turismo de 141 países e, por primeira vez, España lidera o ránking mundial de competitividade turística.

Así, o PTE H2020 cita como propósitos os seguintes:

- Incrementar os beneficios sociais do turismo, estendéndoos ao conxunto das sociedades receptoras creando emprego de calidade e mellorando as súas condicións de vida.
- Incrementar o beneficio económico derivado da actividade turística, aumentando a rendibilidade dos activos a través da redución da estacionalidade.
- Lograr un equilibrio socioterritorial do turismo que impulse a actividade turística en novos destinos, estendendo os beneficios socioeconómicos cara a estes.
- Mellorar a calidade da contorna natural e cultural, reducindo os impactos que sobre o medioambiente e as condicións culturais e sociais dos destinos.
- Aumentar a conciencia (...) sobre a importancia de apoiar o turismo como garantía de prosperidade e mellora das condicións de vida.

Como xa se expuxo, no seu punto 2.3 *Retos dos produtos turísticos españois*, do apartado 2 *Diagnóstico e retos do sistema turístico español*, recolle ao turismo deportivo citando ao de golf, náutico, de esquí/montaña, de saúde/benestar e turismo rural/activo.

Pola súa banda, o Plan Nacional e Integral do Turismo 2012-2015 desenvolve un paquete de 28 medidas organizadas contorna a seis eixos. Estas son:

Eixo 1. Forza da marca España

- Desenvolvemento coordinado da marca España
- Impulso ao Plan Estratéxico de márketing
- Representación permanente dos intereses turísticos españois na UE

Eixo 2. Orientación ao cliente

- Lanzamento do programa “Fidelización España”
- Impulso a unha campaña para estimular a demanda turística nacional
- Modulación de taxas aeroportuarias
- Optimización na expedición de visados turísticos

Eixo 3. Oferta e destinos

- Apoio á reconversión de destinos maduros
- Liñas de crédito para a renovación de infraestruturas turísticas
- Apoio aos Municipios turísticos
- Destinos intelixentes: innovación na xestión de destinos
- Redes de axencias de xestión de experiencias
- Homoxeneización da clasificación e categorización de establecementos hostaleiros, rurais e cámpings
- Evolución do Sistema de Calidade Turístico Español
- Posta en valor do patrimonio cultural, natural e enogastronómico
- Fomento do turismo sustentable co medio ambiente

Eixo 4. Aliñamento de actores público-privado

- Análise do impacto de toda proposta normativa no sector turístico
- Impulso á unidade de mercado
- Modificación da lexislación que afecta ao turismo
- Entrada do sector privado no ámbito de decisión e financiamento de Turespaña
- Apoio á internacionalización das empresas turísticas españolas
- Portelo único para empresas e emprendedores innovadores

Eixo 5. Coñecemento

- Desenvolvemento do catálogo de servizos de Turespaña
- Reorganización e modernización das Consellerías de Turismo de España no exterior
- Reorientación das estatísticas nacionais de turismo

Eixo 6. Talento e emprendeduría

- Liñas de crédito para mozos emprendedores en turismo
- Programa de emprendedores innovadores turísticos

- o Adecuación da oferta formativa e a investigación á demanda empresarial

No eixo 3 *Oferta e destinos*, na medida *Destinos intelixentes: innovación na xestión de destinos*, destaca a importancia de estar á vangarda no turismo formando parte dos destinos turísticos intelixentes, que son “aqueles destinos innovadores, consolidados sobre infraestruturas tecnolóxicas de vangarda, que garanten o desenvolvemento sustentable do territorio turístico, accesible para todos, que facilita a interacción e integración do visitante coa contorna, incrementa a calidade da súa experiencia no destino e mellora a calidade de vida dos residentes”.

É importante destacar a cita ao turismo experiencial, que tamén recolle na medida *Redes de axencias de xestión de experiencias* deste mesmo eixo. Nesta medida destaca a importancia da oferta diferenciadora dos destinos e tamén a relevancia de que o sector privado xere produtos para cubrir todo o espectro de experiencias que se poden comercializar en cada destino. Afirmo que habendo unha presenza importante de produtos como o golf ou o turismo náutico, hai outras experiencias que teñen unha ampla marxe de crecemento. É por isto polo que afirmo que existen grandes oportunidades para o sector privado.

2.2 O turismo en Galicia

A Xunta de Galicia ten a competencia exclusiva en materia de promoción e ordenación do Turismo no ámbito territorial da Comunidade autónoma de Galicia. Esta competencia regúlase no Artigo 148.1.18 da Constitución Española², así como no Artigo 27.21 do Estatuto de autonomía de Galicia³. En virtude desta competencia apróbase a Lei 7/2011, de 27 de outubro, do Turismo de Galicia.

² “As Comunidades Autónomas poderán asumir competencias en materia de promoción e ordenación do turismo dentro do seu ámbito territorial”.

³ “No marco do presente Estatuto corresponde á Comunidade Autónoma galega a competencia exclusiva das seguintes materias: (...) A promoción e a ordenación do turismo dentro da Comunidade”.

Na Lei 7/2011 establécense as competencias que corresponden á Comunidade autónoma e ás entidades locais de Galicia, así como ás entidades instrumentais do sector público autonómico.

En referencia ás competencias autonómicas, actualmente asúmeas a Axencia de Turismo de Galicia, que está adscrita funcionalmente á Presidencia da Xunta de Galicia, e organicamente á Consellería de Presidencia, Administracións Públicas e Xustiza.

A Axencia de Turismo de Galicia é unha axencia pública autonómica das reguladas na Lei 16/2010, de 17 de decembro, de organización e funcionamento da Administración xeral e do sector público autonómico de Galicia. Créase mediante o Decreto 196/2012, de 27 de setembro, polo que se crea a Axencia de Turismo de Galicia e apróbanse os seus estatutos.

Ten personalidade xurídica propia diferenciada respecto da Administración xeral da Comunidade Autónoma de Galicia, patrimonio e tesourería propios, así como autonomía de xestión, dentro dos límites que establezan a normativa vixente e os seus estatutos.

Como axencia pública autonómica ten como obxectivo impulsar, coordinar e xestionar a política autonómica en materia de turismo e, en especial, a promoción e a ordenación do turismo dentro da comunidade, así como a conservación e promoción dos camiños de Santiago.

Esta axencia asumiu, conforme se foron extinguindo, as funcións das entidades da Xunta de Galicia que ata o momento tiñan algunha competencia no ámbito do turismo e que eran: a Secretaría xeral para o turismo, o Consorcio Instituto de estudos turísticos, a Sociedade Anónima de Xestión do Plan Xacobeo e a Sociedade de Imaxe e Promoción Turística de Galicia, S.A (Turgalicia).

No exercicio desta competencia a Axencia de turismo de Galicia presentou, en febreiro de 2014, o Plan Integral de Turismo de Galicia que, aliñado coa Estratexia Europa 2020, establece para os anos 2014 a 2016, seis liñas estratéxicas, 37 liñas de acción e 164

accións a impulsar coas que se persegue afrontar os retos principais que, a criterio da Axencia de turismo de Galicia, ten o turismo de Galicia e que son:

- Situar a Galicia como marca e como destino diferencial a nivel interno, nacional e internacional.
- Consolidar a Galicia como destino multiexperiencial, cunha oferta segmentada e desestacionalizadora.
- Galicia como modelo europeo de turismo sustentable.
- Afianzar un sector turístico galego competitivo, proactivo, innovador e coordinado, con visión internacional.

No propio plan diagnósticase ao sector turístico de Galicia, e así presenta as seguintes características referidas ao ano 2013:

- O sector representa o 10,6% do Produto interior bruto (PIB) de Galicia. (datos de Impacto económico do turismo 2010).
- Representa o 11,23% do total do emprego. (Datos da Enquisa de poboación activa 2013).
- 3.784.796 turistas en establecementos regrados. (Utilizan como fonte o Instituto nacional de estatística 2013).
- Estancia media en establecementos regrados é de 2,13 noites. (A súa fonte é o Instituto de estudos turísticos de Galicia 2013).
- Hai 2.158 establecementos hostaleiros. (A súa fonte é o Rexistro de establecementos de actividades turísticas a 31/12/2013).
- Ocupación hostaleira media anual en establecementos hostaleiros: 29,65% (A súa fonte é o Rexistro de establecementos de actividades turísticas a 31/12/2013).
- Gasto medio dos visitantes internacionais é de 99,8€ por persoa ao día.

Respecto do turista estival cabe comentar que este presenta as seguintes características:

- O 66,9% xa visitaron Galicia noutra ocasión.
- Chegan a Galicia nun 53,2% dos casos en coche, e nun 15,6% en avión.

- Gasto medio de 75,90€ por persoa ao día.
- 43,8% son turistas itinerantes, que percorren Galicia pola súa conta.
- Os aspectos máis valorados de Galicia son, por esta orde: paisaxes, praias, hospitalidade e trato, e gastronomía.
- O 85,5% son españois, sendo a súa comunidade autónoma de procedencia:
 - Galicia: o 28,5%
 - Madrid: o 17,4%
 - Cataluña: o 9,3%
 - Andalucía: o 7,7%
 - Asturias: o 7,4%
 - Castela León: o 6,8%
 - Euskadi: o 4,6%
- O 14,5% son estranxeiros, sendo o seu país de procedencia:
 - Portugal: o 24,2%
 - Reino Unido: o 13,4%
 - Alemaña: o 12,5%
 - Francia: o 12,3%
 - Italia: o 10%

De todos estes indicadores, escóllense cinco deles como fundamentais e utilízanse como referencia para o establecemento de obxectivos cara o ano 2016, a pesar de que algúns deles xa foron superados no ano 2014.

Indicadores Plan integral de turismo de Galicia

| Indicadores | Datos 2013 | Obxectivo 2016 |
|--|--------------|----------------|
| Turistas en establecementos regrados | 3.784.796 | 4.000.000 |
| Turistas internacionais regrados | 913.049 | 1.000.000 |
| Ocupación media hoteleira | 29,65 % | 33,54 % |
| Estancia media | 2,13 noites | 2,5 noites |
| Gasto total de turistas internacionais | 733.413.038€ | 836.000.000 |

Como xa se comentou, para a consecución destes obxectivos o Plan define seis liñas estratéxicas, 37 liñas de acción e 164 accións a impulsar. As seis liñas estratéxicas son:

1. O Camiño de Santiago como eixo vertebrador de novas alternativas de turismo e modelo demostrador internacional.
2. A oferta turística baseada no patrimonio e nos recursos endóxeos diferenciais, buscando a desestacionalización e os novos públicos.
3. Galicia como destino ambiental, social e economicamente sustentable.
4. O fomento do talento e o aproveitamento das novas tecnoloxías para conseguir un sector competitivo e un destino intelixente.
5. A promoción e comercialización de Galicia como destino único baseado nun modelo á demanda.
6. O consenso e a cooperación entre o sector público e privado para un marco eficiente e xerador de oportunidades.

Para o desenvolvemento destas liñas estratéxicas considérase fundamental a colaboración entre todos os axentes turísticos de Galicia, que son: a propia Axencia de turismo de Galicia, as oficinas de turismo, o sector privado (parte del asociado no Clúster do turismo de Galicia), outras consellerías da Xunta de Galicia, así como outras administracións como as Deputacións provinciais e os concellos.

O deporte e o surf no Plan Integral de Turismo de Galicia

No que respecta ao deporte e ao surf, ao constituír este o ámbito deste proxecto, o Plan integral de turismo de Galicia recolle ao longo do seu texto varias referencias xerais ao deporte, e tamén específicas ao surf, as cales poden xustificar a oportunidade de creación deste produto turístico para o destino Ferrolterra - Rías Altas.

As referencias ao deporte atópanse principalmente na Liña estratéxica 2 *“A oferta turística baseada no patrimonio e nos recursos endóxeos diferenciais, buscando a desestacionalización e os novos públicos”*. Así, aparecen referencias en diferentes accións marco:

A.2.4: Desenvolvemento de produtos turísticos especializados dirixidos a segmentos de público específico.

ACCIÓN 3: Organización, mellora e promoción da oferta relacionada co turismo náutico.

ACCIÓN 5: Impulso de accións encamiñadas á promoción, á captación de máis turistas e ao establecemento de sinerxías con operadores nacionais e internacionais especializados no turismo de golf.

A.2.7: Diversificación da oferta turística das praias.

ACCIÓN 2: Fomento da posta en marcha de programas de actividades deportivas e culturais sustentables e respectuosas coas praias en tempada baixa.

A.2.9: Fortalecemento, complementariedade e promoción da oferta de turismo rural vinculado á natureza e á cultura.

ACCIÓN 1: Deseño dun programa para tempada baixa dirixido ao segmento de deportistas afeccionados no que se intensifique a oferta de actividades de turismo activo (con especial atención aos centros de bicicleta todo terreo, e á estación de esquí de Cabeza de Manzaneda).

ACCIÓN 7: Posta en valor do turismo de natureza a través da dinamización das rutas de sendeirismo e da promoción sustentable de áreas de especial valor natural. A través de: (...) Centros BTT, (...) Rutas de sendeirismo.

A acción marco A.2.10 é específica do sector do deporte, polo que aquí se reflicte na súa totalidade:

A.2.10: Promoción e apoio á organización de iniciativas de turismo deportivo para a captación de novos fluxos turísticos en tempada baixa.

Descrición: Os eventos deportivos xeran un importante impacto económico directo e indirecto nos territorios en que se desenvolven. Este impacto directo deriva dos investimentos propios da organización e montaxe, do número de membros da organización, dos deportistas e corpo técnico participantes así como os seus acompañantes, e tamén dos espectadores. Ademais o impacto económico indirecto

mídese en termos de rendibilidade publicitaria para o territorio. Así, é necesario promocionar e apoiar a organización de eventos deportivos en Galicia en función da súa relevancia deportiva, do número de participantes e acompañantes, da súa relevancia mediática e tamén da súa capacidade de captar turistas para practicar esa modalidade deportiva ao longo do ano.

Alcance: Sectorial

Limitacións / Dificultades: Coordinación de toda a oferta turística para poder dar servizo a grupos con necesidades específicas e de grandes dimensións.

Axentes implicados:

- Turismo de Galicia
- Secretaría xeral para o deporte
- Consellería de sanidade
- Corporacións locais con competencia en turismo e deporte
- Tecido empresarial e asociativo

Rol da Administración Pública: Coordinación con entidades organizadoras de eventos deportivos con capacidade de atracción de fluxos de público, difusión turística dos eventos e coordinación da oferta turística para dar servizo especializado á demanda.

Accións a impulsar:

ACCIÓN 1: Apoio á organización de eventos deportivos en Galicia, en base a criterios de impacto económico nos territorios. Cunha atención singular a aquelas especialidades deportivas que poñan en valor os recursos naturais e culturais de Galicia e ás que se poidan diferenciar como produto turístico propio (BTT, golf, remo, surf e vela, entre outros).

ACCIÓN 2: Difusión dos eventos deportivos máis relevantes. Especialmente os que poñan en valor os recursos naturais e culturais de Galicia e con maior capacidade de atracción de demanda, a partir do establecemento de criterios obxectivos. Segmentos prioritarios: golf, surf, piragüismo, atletismo, ciclismo e vela.

ACCIÓN 3: Coordinación da oferta turística para a posta en marcha de novos servizos especializados (aloxamento, menús saudables, actividades complementarias á estancia, etc.) para deportistas e seguidores.

ACCIÓN 4: Impulso da organización e celebración de novos eventos deportivos ao aire libre nos recursos naturais galegos ao longo de todo o ano, con especial atención á estación de esquí de Manzaneda.

Así, vemos que o Plan integral de turismo de Galicia considera ao deporte, nesta liña estratéxica 2, como un elemento relevante na desestacionalización da demanda turística da comunidade. Esta debilidade, a estacionalidade do turismo en Galicia, é a primeira que se cita na análise DAFO:

Debilidade nº 1: *A estacionalidade na demanda, centrada no mes de agosto, e a baixa estancia media.*

Por outra banda vemos que en canto ás fortalezas, o deporte non aparece ata o posto 20: *“A existencia de eventos deportivos con alto potencial para xerar fluxos turísticos e para articular novos produtos específicos”*.

Pero as referencias ao deporte non se circunscriben unicamente a esta liña estratéxica 2, senón que tamén se recollen na liña estratéxica 6 *“O consenso e a cooperación entre o sector público e privado para un marco eficiente e xerador de oportunidades”*, a través da seguinte acción marco:

A.6.1: Xestión relacional e normativa.

ACCIÓN 2: Actualización e fortalecemento da normativa do sector turístico: (...)
Elaboración de plans sectoriais de turismo (industrial, cultural, enogastronómico, mariñeiro, de golf, de surf,...)

O turismo no destino Ferrolterra - Rías Altas.

Non é posible facer una descrición das características singulares do turista de Ferrolterra por non poder contar con datos oficiais que midan todo o espectro

turístico. Os datos que son públicos fan referencia a enquisas nas oficinas de turismo do destino e, estando a gran maioría de praias situadas no medio rural, onde non existen ditas oficinas, entendemos que estes datos están sesgados no que respecta ao turismo de surf.

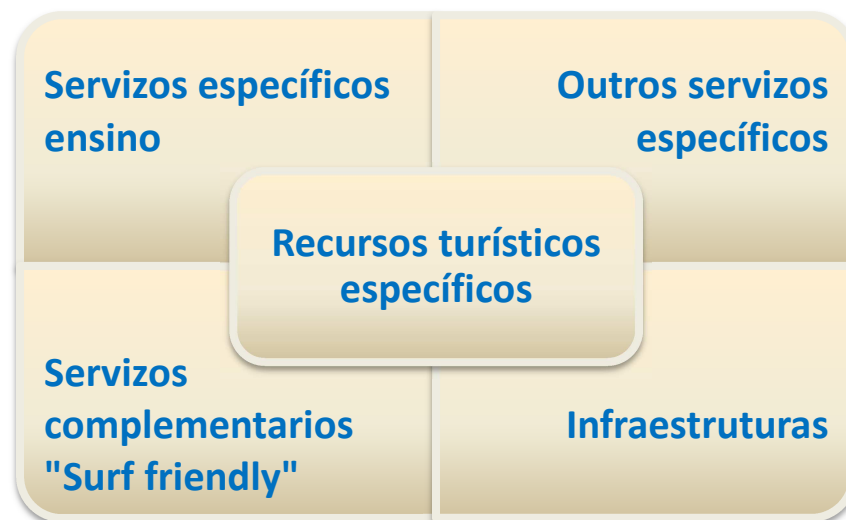
De tódolos xeitos enténdese que non varían substancialmente dos ofrecidos pola Axencia de Turismo de Galicia para toda Galicia. Ademais cóntase coa información facilitada polas entidades de surf respecto dos seus clientes, así como a dada polos expertos nas entrevistas persoais.

3. DIAGNÓSTICO DO DESTINO E SECTOR

3.1 Censo

Para a sistematización deste estudo sobre o sector do surf no destino turístico Ferrolterra - Rías Altas realízase a seguinte clasificación propia dos seus recursos e servizos.

Clasificación recursos e servizos sectoriais do surf de Ferrolterra



Non se inclúen neste estudo aquelas entidades que, a pesar de desenvolver unha actividade comercial nalgún momento do ano no destino Ferrolterra - Rías Altas, non teñen domicilio social nalgún dos concellos do destino. No momento de realización deste estudo son, polo menos, seis.

a. Recursos turísticos específicos

Para o obxecto deste traballo defínense os recursos turísticos específicos como as ondas xeradas na costa que son válidas para a práctica do surf.

Na costa do destino turístico Ferrolterra-Rías Altas existen polo menos 12 praias de gran valor para a práctica do surf.

Neste estudo, o sector do surf reflectiu nos cuestionarios a estas 12 praias, ás que cualificou en función da súa adecuación para o ensino do surf ou para a práctica de surfistas experimentados. Ben é certo que existen neste destino turístico máis praias

aptas para a práctica do surf, pero no ámbito deste plan reflectimos unicamente aquelas avaladas e cualificadas polo sector, sendo as máis axeitadas para a práctica deste deporte durante calquera época do ano.

Praias aptas para a práctica do surf

| CONCELLO | PRAIA | CONCELLO | PRAIA |
|----------|-----------------|---------------|-------------|
| 1 Ferrol | A FRAGATA | 7 Ferrol | SANTA COMBA |
| 2 Ferrol | COVAS - O VILAR | 8 O Barqueiro | ESTEIRO |
| 3 Ferrol | DONIÑOS | 9 Valdoviño | A FROUXEIRA |
| 4 Ferrol | ESMELLE | 10 Valdoviño | CAMPELO |
| 5 Ferrol | PONZOS | 11 Valdoviño | PANTÍN |
| 6 Ferrol | SAN XURXO | 12 Valdoviño | VILARRUBE |

b. Servizos específicos de ensino

Para o obxecto deste traballo defínense os servizos específicos de ensino como aqueles que ofrecen un servizo directamente relacionado co ensino do surf. Aquí inclúense as escolas de surf e tamén os surfcamps, que complementan a actividade de ensino coa oferta de aloxamento en instalacións que poden ser propias ou mediante acordo cun terceiro.

Estas entidades soen ser Clubs deportivos (é un dos tipos de entidades deportivas sen ánimo de lucro que recolle a Lei 3/2012, de 2 de abril, do deporte de Galicia), ou empresas / traballadores autónomos.

As escolas de surf e surfcamps están a ter un incipiente desenvolvemento en España e en Galicia. Dende a constitución en 1987, en Ferrol, do Océano surf club (primeiro club de surf en Galicia), o surf pasou a ter unha gran presenza nas praias de toda Galicia e tamén nas do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas. Primeiro co incremento no número de practicantes e, nos últimos cinco anos, coa proliferación de escolas.

Neste destino identificáronse 12 entidades (empresas ou clubs deportivos) que na actualidade exercen o ensino do surf ou dalgunha das súas modalidades.

Entidades de ensino de surf no destino

| ENTIDADE | TIPO DE ENTIDADEE |
|----------------------------|--------------------------|
| ACTFICOM S.L. | Escola de surf |
| ALAWA SURFCAMP | Surfcamp |
| ASOCIACION PUNKO | Escola de surf |
| CAMINO CAMPING VALDOVIÑO | Escola de surf |
| CAMPEIRAS SURF | Surfcamp |
| FERROL SURF SCHOOL | Surfcamp |
| LUIS RODRIGUEZ SURF SCHOOL | Escola de surf |
| PANTIN SURF CAMP SL | Surfcamp |
| SPOT SURF SCHOOL | Escola de surf |
| THE CAMP | Surfcamp |
| VALDO SURF SCHOOL | Escola de surf |
| XELTER | Escola de surf |

c. [Outros servizos específicos](#)

Para o obxecto deste traballo defínense os “outros servizos específicos” como os demais servizos relacionados co surf. Entre eles están as entidades organizadoras de competicións deportivas, as entidades deportivas cuxa actividade principal é a realización de adestramentos co obxectivo de participar en competición deportivas oficiais, os establecementos de aloxamento cuxo público obxectivo son os surfistas (Surf houses), e tamén os establecementos de venda de material técnico (polo menos táboas e traxes de neopreno). Estas entidades tamén están constituídas baixo diferentes figuras mercantís e deportivas.

Son oito as entidades (empresas ou clubs deportivos) que ofrecen outros servizos relacionados co surf.

Entidades “Outros servizos específicos”

| ENTIDADE | TIPO DE ENTIDADE |
|----------------------|---------------------------|
| CLUB PRAIA DE PANTÍN | Organizador Pantínclassic |
| DECATHLON | Tenda |
| OCÉANO SURF CLUB | Club deportivo |
| QUICKSILVER FERROL | Tenda |

| | |
|------------------------------------|------------|
| SPORTZONE | Tenda |
| SPOT FERROL | Tenda |
| SURF AND BREAKFAST | Surf House |
| SURFPANTINZONE - SURFHOUSE CEDEIRA | Surf House |

d. Servizos complementarios (surf friendly)

Forman parte deste sector aquelas entidades que prestan servizos empregados con regularidade polos practicantes de surf, non sendo específicos do sector. No caso deste destino son principalmente servizos de aloxamento e de restauración. Neste proxecto defínense como servizos “Surf friendly”.

Entidades “Surf friendly”

| ENTIDADE | TIPO DE ENTIDADE |
|--------------------|------------------|
| AQUALON | Restauración |
| CAMPING AS CABAZAS | Aloxamento |
| CAMPING VALDOVIÑO | Aloxamento |
| CASA DO MORCEGO | Aloxamento |
| COSTA VERDE | Restauración |
| O ALPENDRE | Restauración |

e. Infraestruturas

Forman parte deste sector aqueles servizos públicos empregados con regularidade polos practicantes de surf e que son necesarios para realizar unha práctica deportiva de calidade. Entre eles están as duchas e vestiarios das praias, ou os aparcadoiros próximos ás praias.

Por exceder o ámbito deste proxecto non se ten feito un censo destas infraestruturas.

3.2 Descrición do destino e sector

a. Metodoloxía

Para ter un suficiente coñecemento do sector seguiu-se un procedemento estruturado en catro fases, no que se recorreu principalmente ao emprego de fontes primarias.

Primeiro realizáronse entrevistas persoais a persoas de prestixio do sector do surf e do turismo do destino. Na segunda fase realizouse un cuestionario aos axentes do surf, este cuestionario incluía un DAFO sobre o destino. A terceira fase foi a de elaboración dunha proposta provisional do produto turístico. Na cuarta fase un grupo de expertos, mediante a participación en mesas de traballo, fixo propostas de mellora a este documento provisional. A quinta e última fase foi a redacción do documento definitivo atendendo ás melloras propostas polos expertos.

Primeira fase: Entrevistas persoais

Nesta primeira fase realizáronse entrevistas persoais a expertos en diferentes ámbitos relacionados co surf e co turismo do destino. Entrevistouse ás seguintes nove persoas, todas elas participaron coa mellor disposición a colaborar e de forma desinteresada.

Participantes nas entrevistas persoais

| | |
|------------------|---|
| Jesús Busto | Presidente Océano surf club |
| Carlos Bremón | Surfista pioneiro, cofundador do Océano surf club e do Pantín classic |
| Javier Fidalgo | Propietario Camping Valdoviño |
| Carlos García | Presidente Federación española de surf |
| Vicente Irisarri | Surfista pioneiro, cofundador do Océano surf club e do Pantín classic |
| Marisa López | Xerente Empresa mixta de turismo de Ferrol |
| Samuel Pantín | Co-propietario Pantín surf camp |
| Marcos Pita | Vicepresidente Federación galega de surf |
| Ángel Ramírez | Coordinador Plan de Turismo Xeodestino Ferrolterra-Rías Altas |

Non se expoñen as opinións particulares de cada unha destas persoas, pero obtívose información moi relevante para poder orientar axeitadamente as seguintes fases da metodoloxía, así como para desenvolver os contidos tanto dos cuestionarios como da proposta provisional de produto turístico.

Segunda fase: Cuestionario ao sector

Para poder desenvolver adecuadamente esta fase de diagnóstico é necesario coñecer con maior fiabilidade ás entidades que conforman o sector do surf do destino turístico Ferrolterra-Rías Altas, cantas son, cales son as súas características, e que valoración fan de determinados aspectos relacionados co surf deste destino.

Nestas entidades inclúense, como xa se expuxo, ás escolas de surf e surfcamps (Servizos específicos de ensino na clasificación propia), debido a que a súa acción principal é a realización de cursos de surf principalmente en períodos vacacionais, por tanto destinados principalmente a turistas. Tamén se inclúen aos outros servizos relacionados co surf (Outros servizos específicos), por ser subministradores daquela (como as tendas) ou por ter un importante impacto no turismo como o Pantín classic (evento de surf máis importante de España, que ademais realiza un gran labor de proxección exterior do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas) ou as surfhouses (aloxamentos frecuentados principalmente por surfistas).

Para o estudo destas entidades realizouse unha enquisa autoadministrada por correo electrónico, mediante a elaboración dun cuestionario con información cuantitativa e cualitativa.

Así, con este cuestionario (ver anexos I e II) coñeceuse información obxectiva e subxectiva do sector. Ademais, por mor da análise DAFO engadida, coñecéronse, a criterio do sector, as debilidades, ameazas, fortalezas e oportunidades do sector e do destino.

Aínda que si foron identificados polos expertos non se analizaron, por non ser específicos e exclusivos do sector do surf, aos servizos “Surf friendly”.

Antes do envío deste cuestionario, convocouse a todo o sector do surf a unha reunión na que, ademais de explicar o contido do cuestionario, contextualizouse o proxecto e tamén se explicou a súa metodoloxía e obxectivo. Nesa mesma reunión o sector puido escoller a dous representantes que formarían parte do grupo de expertos da cuarta fase. Ao terse presentado unicamente dúas persoas, non foi necesario facer unha votación. Así, Luís Rodríguez (Luís Rodríguez surf school) e Blanca Escrigas (Campeiras surf) foron as persoas escollidas para participar nas reunións do grupo de expertos.

Terceira fase: Elaboración documento provisional

Coa información obxectiva e subxectiva obtida elaborouse, seguindo unha metodoloxía propia, un documento provisional que incluía un diagnóstico do sector e tamén unha proposta de creación de un produto turístico.

Respecto do diagnóstico dicir que se fixo un resumo das características sectoriais, un DAFO do sector e do destino, definíronse as vantaxes competitivas, tamén se estudou a posible existencia dunha vantaxe competitiva sustentable, e definíronse a continuación os factores críticos e os factores clave do destino.

A segunda parte do documento provisional era a proposta de creación do produto turístico no que, ademais da presentación de obxectivos e principios transversais, realizouse un proposta de posicionamento competitivo, definiuse un target e unhas accións clasificadas entorno a tres eixos estratéxicos.

Cuarta fase: Grupo de expertos

Este documento provisional someteuse á consideración dun grupo de expertos heteroxéneo que, mediante a participación en 3 mesas de traballo, fixeron propostas de mellora así como novas achegas que enriqueceron e melloraron o documento provisional.

As persoas participantes neste grupo foron designadas a criterio do equipo redactor deste proxecto en colaboración co xerente da Mancomunidade de Concellos da comarca de Ferrol e do Coordinador do Plan de Turismo do Xeodestino Ferrolterra - Rías Altas. Ademais tamén formaban parte de este grupo os dous representantes escollidos polo sector, aínda que un deles finalmente non puido asistir ás reunións.

Luís Alcalá, xerente da Mancomunidade de Concellos da comarca de Ferrol, Ángel Ramírez, Coordinador do Plan de Turismo do Xeodestino Ferrolterra – Rías Altas, e Jacobo Suárez, en representación da empresa redactora do proxecto, formaron parte das diferentes mesas co obxectivo de dinamizalas e recoller as propostas feitas.

Fixéronse dúas reunións por grupo, en dous días diferentes.

O grupo de expertos dividiuse en tres subgrupos, e cada un deles traballou sobre un dos eixos estratéxicos do produto turístico, a saber:

GRUPO 1: PRODUTO TURÍSTICO

Neste grupo, entre outras propostas, debatéronse aquelas relacionadas cos requisitos de incorporación ao produto, cos diferentes tipos de servizos, co club de produto, co

modelo de xestión, co posible servizo de asesoramento a escolas, co impulso a modificación de normas, e tamén coa innovación e outros asuntos. Tamén se traballou sobre a marca do produto, así como sobre posibles accións de promoción e de información ás poboacións locais.

Participantes no grupo de expertos: grupo 1

| | |
|------------------|--|
| Luisa Barro | Representante Asociación hostalería Ferrol |
| Antón Bruquetas | Copropietario The Camp |
| Bruno Díaz | Concelleiro deporte, turismo e servizos. Concello de Ferrol, |
| Vicente Irisarri | Surfista pioneiro, cofundador do Océano surf club e do Pantín classic |
| Marcos Rodríguez | Organizador Pantínclassic |
| Jessica Sabín | Concelleira da área de Cultura, Educación, Xuventude, Servizos sociais, Sanidade e Turismo. Concello de Valdoviño. |

GRUPO 2: ORDENACIÓN E PROTECCIÓN PRAIAS

Debatéronse accións relacionadas coa clasificación e características das praias, cunha posible reserva de surf, coa conveniencia da regulación do uso da lámina de auga, tamén sobre establecer un procedemento de control do número de escolas de surf por praia, sobre o tipo de instalacións, sobre sinalización e, entre outros temas, tamén cos posibles usos admitidos nos aparcamentos próximos ás praias.

Participantes no grupo de expertos: grupo 2

| | |
|------------------|---|
| Jesús Busto | Presidente Océano surf club |
| Ignacio García | Experto en xeografía. Colaborador Federación española de surf |
| Alberto González | Alcalde do Concello de Valdoviño |
| Luís Rodríguez | Representante sector surf (Luís Rodríguez Surf School) |

GRUPO 3: SERVICIOS E RECURSOS HUMANOS

Traballouse sobre propostas para mellorar os servizos específicos de surf como fixar uns requisitos para ser un escola oficial do produto, ou de implementar un selo de calidade, tamén dunha clasificación escolas por categorías, e tamén dos servizos

públicos necesarios para a utilización dos surfistas como duchas en praias, vestiarios e baños. Tamén se fixeron propostas relacionadas coa formación.

Participantes no grupo de expertos: grupo 3

| | |
|-----------------|--|
| Carlos Bremón | Surfista pioneiro, cofundador do Océano surf club e do Pantín classic |
| Rosa Ana García | Concelleira da área de Cultura, Educación, Xuventude, Servizos sociais, Sanidade e Turismo. Concello de Valdoviño. |
| Manuel Naveiro | Centro de Emprego de Ferrol |
| Marcos Pita | Vicepresidente Federación galega de surf |

As achegas feitas polos expertos xa están incorporadas ao punto 4 deste proxecto, Produto turístico.

[Quinta fase: Elaboración documento definitivo](#)

Como está dito, ao documento provisional incorporáronse ás achegas do grupo de expertos e así se elaborou este documento definitivo.

[b. Características do destino e sector](#)

Recursos turísticos específicos

Tal como se expuxo, no destino hai polo menos 12 praias aptas para a práctica do surf. O sector cualificou a estas praias en Ouro, Prata ou Bronce en función da calidade das súas ondas para as escolas e tamén para os surfistas experimentados.

Cualificación das praias: para escola e para surfistas

| | CONCELLO | PRAIA | ESCOLA | SURFISTAS |
|---|-------------|-----------------|--------|-----------|
| 1 | Ferrol | A FRAGATA | Ouro | Bronce |
| 2 | Ferrol | COVAS - O VILAR | Ouro | Prata |
| 3 | Ferrol | DONIÑOS | Prata | Ouro |
| 4 | Ferrol | ESMELLE | Prata | Prata |
| 5 | Ferrol | PONZOS | Bronce | Prata |
| 6 | Ferrol | SAN XURXO | Ouro | Ouro |
| 7 | Ferrol | SANTA COMBA | Prata | Ouro |
| 8 | O Barqueiro | ESTEIRO | Prata | Bronce |

| | | | | |
|----|-----------|-------------|--------|-------|
| 9 | Valdoviño | A FROUXEIRA | Ouro | Prata |
| 10 | Valdoviño | CAMPELO | Bronce | Ouro |
| 11 | Valdoviño | PANTÍN | Ouro | Ouro |
| 12 | Valdoviño | VILARRUBE | Bronce | Prata |

Á vista da valoración feita, na clasificación de praias aptas para escolas as máis destacadas son as praias de A Fragata, Covas, San Xurxo, A Frouxeira e Pantín, todas cunha cualificación de “ouro”. Na clasificación de praias aptas para surfistas experimentados destacan as praias de Doniños, San Xurxo, Santa Comba, Campelo e Pantín.

Servizos específicos de ensino (Escolas e surfcamps):

Das doce entidades (empresas ou clubs deportivos) que na actualidade exercen o ensino do surf ou dalgunha das súas modalidades, foron sete as que na fase de diagnóstico responderon ao cuestionario enviado e, polo tanto, os datos que neste proxecto se expoñen refírense a estas sete entidades.

Debido a necesaria confidencialidade da información dada, que ademais se garantiu no momento de solicitar a voluntaria participación do sector, non se especifican cáles son as entidades que entregaron dito cuestionario. Si se expón, a continuación, as características do sector tomando como mostra a estas sete entidades participantes.

Son entidades de recente creación xa que todas elas, excepto unha que non aportou este dato, constituíronse desde o ano 2009. Todas elas están dadas de alta como empresas ou traballadores autónomos. Catro teñen a sede fiscal en Valdoviño, dúas en Ferrol e unha en Narón.

Para o exercicio profesional do ensino deportivo non é obrigatorio estar afiliado á federación galega correspondente, aínda así cinco destas entidades (o 71%) están afiliadas á Federación galega de surf e, polo tanto, tamén son clubs deportivos. Dúas delas (o 28%) teñen participado na organización dalgunha proba do calendario oficial de dita federación. E tres delas (o 43%) teñen apoiado a participación de deportistas en dito calendario.

As instalacións e equipamento das escolas de surf son moi heteroxéneos. Algunha conta con amplas e modernas dependencias, outras realizan a súa actividade en instalacións máis modestas, mentres que outras están instaladas en contenedores de obra, e outras non teñen instalacións. Así, existen escolas que contan con vestiarios, duchas de auga quente, sala multimedia, sala de acondicionamento físico e outros servizos, mentres que algunhas non son máis que un almacén de material técnico (táboas de surf e neoprenos), e outras nin tan sequera chegan a iso porque teñen todo o material na propia furgoneta, que ademais empregan para o transporte de alumnos no caso de que sexa necesario trasladarse a outra praia.

Así, unicamente unha das escolas que responderon ao cuestionario (o 14%) conta con unha sede fixa durante todo o ano. As demais contan cun permiso temporal de ocupación de solo público ou privado para situar as súas instalacións. Tres delas (o 43%) contan con vestiarios, mentres que son dúas (o 28 %) as que responderon que non. Hai o mesmo número de escolas con WC que sen el, o 28%, o resto non respondeu. Tres confirmaron ter duchas, pero soamente unha (o 14%) de auga quente.

O 86% ofrece aloxamento, xa sexa en instalacións propias ou doutra entidade.

Estas sete entidades desenvolven a súa actividade en 12 praias. Todas elas fan uso de máis dunha praia, sendo habitual que, a pesar de ter unha praia como referencia, cambien se as condicións das ondas non son favorables. Estas praias distribúense nos concellos de Ferrol e Valdoviño.

O 28% teñen instalado un sistema de calidade. Unha o Sistema Integral de Calidade Turística en Destinos (SICTED) e outra a Q de Calidade Turística.

Accións de responsabilidade social, de responsabilidade ambiental e accións culturais.

Dicir que o 43% destas entidades realizaron algunha acción de responsabilidade social. O 57% restante declara non telas feito. As accións levadas a cabo foron principalmente clases de surf gratuítas ou con prezos reducidos para persoas con algunha discapacidade ou sen recursos económicos.

Tamén o 43% declara ter realizado algunha acción relacionada coa sustentabilidade ambiental. Outro 43% declara non facela. A acción máis repetida foi a de limpeza de praias.

Respecto das accións culturais, soamente unha (o 14%) realizou algunha, o resto non o fixo.

Actividade que desenvolven

A actividade principal é a de realizar cursos de fin de semana (no inverno) ou semanais (no verán) con sesións de dúas horas de familiarización e iniciación básica ao surf (fase inicial do proceso de ensino/aprendizaxe) no que un monitor dirixe a un número aproximado de entre cinco e dez alumnos.

Para coñecer en detalle esta actividade preguntouse ao sector o número de días que imparten clases de luns a xoves, ou de venres a domingo ao longo dos dous meses do verán do ano 2015. Da análise dos datos extráese como conclusión que estas sete entidades imparten o 62% das súas clases de luns a xoves, mentres que o 38% das clases impártense de venres a domingo.

No cuestionario enviado pedíáselles que citasen os problemas máis importantes cos que se atopan á hora de desenvolver a súa actividade e como desde a Administración poderíasilles axudar a solucionarlos. Na táboa seguinte reflíctense os seis problemas citados.

Problemas cos que se atopan os servizos de ensino

| PROBLEMA | PROPOSTA DE SOLUCIÓN |
|---|---|
| 1 Competencia de empresas sen persoal titulado | Establecemento duns requisitos básicos para prestar este tipo de servizo con un mínimo de calidade |
| 2 Instalacións fixas a pé de praia | Adaptación de normas que regulan o uso turístico e deportivo da costa así como de outros espazos con algunha protección medioambiental. |
| 3 Servizos a pé de praia (duchas, baños e vestiarios) | Instalacións próximas ás praias |

| | | |
|---|---|--|
| 4 | Promoción do surf como produto turístico | Axudar ás escolas locais en accións de promoción |
| 5 | Falta de regulación da lámina de auga (baño - surf) | Desenvolver unha normativa específica |
| 6 | Acceso axudas públicas | Acceso á información, e orientación na tramitación dos solicitudes |

Perfil clientes

Parece que na asistencia dos clientes non hai grandes diferenzas (unicamente un 10% en beneficio do mes de agosto) entre os dous meses do verán de 2015, que é o período de tempo respecto do que se pediron datos sobre clientes e contratación de monitores.

Onde si existe diferenza, entre o mes de xullo e o de agosto, é no número de días que asiste un alumno ás clases. No cuestionario realizouse unha clasificación en función do tempo que os clientes (alumnos) asistían ás súas clases de surf. Así, dividiuse en intervalos de un a tres días, de catro a sete días, e de oito e máis días. Os datos reflicten que o intervalo de clases de 4 a 7 días é significativamente maior no mes de agosto respecto do de xullo. Así a porcentaxe de alumnos que contratan actividades de 4 a 7 días no mes de xullo é dun 39%, mentres que en agosto é dun 54%. Este aumento vai en detrimento dos alumnos que en agosto escollen cursos de 1 a 3 días. Nesta variable non existen diferenzas entre homes e mulleres.

Non se pode analizar obxectivamente a variable “idade dos clientes” por non ter información suficiente, xa que unicamente unha escola respondeu a esta pregunta.

Respecto ao sexo, non existen variacións entre os dous meses do verán, manténdose a relación de 50% de clientes de ambos sexos.

No concernente ao medio a través do cal o cliente contratou o servizo, cabe dicir que o sistema que prevalece é a chamada telefónica, seguido da contratación directa na propia escola e, por último, o emprego da web da entidade ou o correo electrónico. Non hai diferenzas entre os dous meses.

En canto ao modo en que os clientes realizan a actividade, fíxose unha clasificación en parellas, amigos, familia e solos. A porcentaxe maior é a de quen realiza a actividade en familia (un 48%) seguido por quen o fai con amigos (27%). A porcentaxe de quen realiza a actividade só ou en parella é moi similar, o 12%. Non hai diferenzas entre os dous meses.

Respecto ao lugar de procedencia, dicir que o 21% dos clientes pertencen á comarca de Ferrolterra. O 17% son habitantes do resto da provincia. Unicamente o 3% sono do resto de Galicia. O 46% do resto de España. E o 13% proceden doutros países. As diferenzas entre xullo e agosto danse principalmente nas porcentaxes de clientes da comarca e da provincia, que redúcense en agosto en favor daqueles que veñen do resto de España.

Ademais de surf, nas escolas de surf e surfcamps os clientes demandan principalmente a práctica doutras actividades, principalmente SUP, ciclismo e piragüismo.

Respecto dos recursos humanos

O 86% dos propietarios destas entidades teñen estudos universitarios medios ou superiores. Respecto da figura do coordinador/director técnico dicir que o 43% é licenciado en Educación física, o 57% restante ten un diploma de adestrador de surf ou é Técnico deportivo de formación profesional na familia da actividade física.

No que incumbe ao perfil dos monitores contratados, dicir que a formación específica no eido do deporte maioritaria (nun 41% dos casos) é a de diploma de adestrador de surf. Unicamente o 18% ten estudos universitarios superiores ou medios en Educación física.

No reparto entre sexos dicir que o 82% dos monitores son homes e o 18% mulleres.

Para analizar os tipos de contratos dividiuse, por unha banda, entre contratos de 1 a 15 días e de 16 a 31 días ao mes; e por outra entre contratos de xornada completa e contratos menos de xornada completa. Os contratos máis realizados son os de 16 a 31 días ao mes, non habendo diferenzas entre os de xornada completa respecto dos de menos de xornada completa. Cada un deles representa o 32% dos contratos

realizados, polo que o 64% dos monitores contratados fórono por un tempo maior de 16 días ao mes.

Outros servizos específicos

Das oito entidades identificadas foron catro as que cubriron e enviaron o cuestionario. Tal como se expuxo no punto anterior, debido a necesaria confidencialidade da información dada, non se especifican cáles son as catro entidades que entregaron o dito cuestionario e sobre as que se definen as seguintes características.

O 50% destas entidades fundáronse nos últimos dous anos. A metade son empresas / autónomos e a outra metade son clubs deportivos. Dúas delas (o 50%) teñen a sede fiscal en Ferrol, unha a ten en Valdoviño e outra en Cedeira.

Como xa se comentou a actividade deste sector é moi heteroxénea, e destácase o feito de que ademais de desenvolver a súa actividade empresarial, a metade delas (o 50%) están afiliadas á Federación galega de surf, aínda que ningunha foi co-organizadora dalgún campionato do seu calendario, dúas apoiaron a deportistas na súa participación en campionatos federativos, mentres que tres (o 75%) o fixeron en campionatos ao marxe da federación.

Ningunha ten instalado un sistema de calidade.

O 75% dos propietarios / presidentes das entidades ten estudos universitarios superiores.

Non sería rigoroso ofrecer datos de contratación de traballadores posto que a mostra coa que contamos non é suficiente. Dúas destas entidades iniciaron a súa actividade neste mesmo ano, unha delas ten una actividade moi puntual e a outra non ten contratado a ningunha persoa. Polo tanto non se poden ofrecer datos fiables extrapolables ao resto do sector.

Accións de responsabilidade social, de responsabilidade ambiental e accións culturais.

Só unha delas (o 25%) realizou algunha acción con poboacións especiais. Dúas entidades (o 50%) realizou algunha acción relacionada coa sustentabilidade ambiental (limpeza de praias en todos os casos). Unha delas realizou algunha acción cultural.

Tamén neste caso, no cuestionario enviado pedíáselles que citasen os problemas máis importantes cos que se atopan á hora de desenvolver a súa actividade e como desde a Administración poderíáselles axudar a solucionarlos. Na táboa seguinte reflíctense os seis problemas citados. Os dous primeiros tamén foron destacados polo Servizo específico de ensino.

Problemas cos que se atopan os outros servizos específicos

| PROBLEMA | PROPOSTA DE SOLUCIÓN |
|---|--|
| 1 Promoción do surf do destino como produto turístico | Axudar en accións de promoción |
| 2 Acceso axudas públicas | Acceso á información, e orientación na tramitación das solicitudes |
| 3 Falta de comunicación entre as administracións | Crear unha comisión con representación de diferentes estamentos da administración e o sector do surf |
| 4 Falta de sensibilización das administracións co desenvolvemento de actividades ambientais | Intermediación para acadar un maior apoio |
| 5 Dificultade nos trámites administrativos | Orientación |
| 6 Normativa turística non está adaptada ao sector | Establecer liñas de comunicación para a súa modificación |

Servizos complementarios (surf friendly)

Como xa se dixo non se realizou un estudo específico deste sector, e a única información que se coñece é a achegada polo sector do surf no cuestionario e tamén a aportada polos expertos, no que corresponde a estes servizos, na súa participación final.

Desta información conclúese que, salvo excepcións, non existe unha relación de colaboración e organizada entre o sector do aloxamento e restauración cos servizos específicos de ensino de surf. Ademais consideran que os sectores hoteleiro e de restauración son pouco dinámicos e non están en xeral suficientemente sensibilizados co potencial do surf, aínda que precisamente estes servizos *surf friendly* si o deberan estar. Por outra banda destácase o prezo e calidade da gastronomía, o que a fai moi competitiva.

Infraestruturas

Como xa se expuxo, no ámbito deste estudo non se realizou un censo de todos estes servizos, e a única información que se coñece é a achegada polo sector a través do cuestionario (no que corresponde a estes servizos), e polos expertos tanto nas entrevistas persoais como nas reunións da fase 4. Esta información incorpórase ao DAFO realizado, e tamén ás súas derivacións nesta metodoloxía.

3.3 DAFO

As entidades mediante o uso do cuestionario, realizaron unha proposta de Debilidades, Ameazas, Fortalezas e Oportunidades dos recursos e servizos do destino Ferrolterra - Rías Altas cara a converterse nun produto turístico de surf.

A análise interna realizada axudou á valoración en detalle das debilidades e fortalezas que compoñen a realidade do turismo de surf do destino. A análise externa facilita a identificación de oportunidades e ameazas que inflúen no sector e por tanto poden ser beneficiosas ou prexudiciais para o seu desenvolvemento. Desta análise puidéronse definir as Vantaxes competitivas e os Factores críticos do destino Ferrolterra - Rías Altas como destino de turismo de surf. Isto expónse nos apartados seguintes. Antes enúncianse, a continuación, as Debilidades, Ameazas, Fortalezas e Oportunidades.

a. Debilidades

Respecto ao destino e ao propio sector do surf:

- Escasa tradición e formación empresarial.
- Servizos das escolas son moi estacionais.
- Sector pouco profesionalizado.
- Sector pouco unido e coordinado.
- Destino descoñecido.

Respecto a outros servizos complementarios ao surf:

- Falta cooperación entre empresas complementarias e o sector do surf.
- Non hai relación entre aloxamentos/restaurantes e servizos específicos de ensino.
- Falta de servizos públicos nas praias, o que pode levar á súa degradación.

Respecto á xestión das Administracións públicas:

- Non hai promoción turística, menos aínda en tempada baixa.
- Falta de información do potencial do surf.
- Mantemento insuficiente de servizos públicos anexos ás praias: duchas ou xardinería por exemplo.
- Mala xestión dos aparcamentos próximos ás praias e a outras zonas naturais.
- Deficiente sinalización para o acceso a praias.
- Falta de regulación do uso da lámina de auga e da praia.
- A Administración dá permisos para uso temporal de espazos nos que se sitúan equipamentos pouco ou nada adaptados ao entorno.

Respecto a outras cuestións:

- Clima frío e chuvioso.
- Situación económica da comarca.

b. Ameazas

Respecto ao propio sector do surf:

- Visión cortoplacista do sector.

- Investimentos estranxeiros.
- Localismos.
- Tendencia a imitar outros modelos existentes sen poñer en valor as potencialidades propias. Perda dos nosos factores distintivos por un crecemento desorganizado e de escaso valor.

Respecto a outros servizos complementarios ao surf:

- Pouca sensibilización sobre potencial do surf.
- Os servizos de hostalaría e restauración son pouco dinámicos respecto do sector do surf.

Respecto á xestión das Administracións públicas:

- Descoordinación entre administracións para apoiar ao surf.
- Accidentes marítimos que danan a costa.

Respecto a outras cuestións:

- Visión negativa da comarca de Ferrolterra debido á situación económica.
- A poboación local non percibe o surf como un sector xerador de emprego.
- Promoción doutros destinos de surf próximos: Euskadi, Cantabria, Portugal.

c. Fortalezas

Respecto ao propio sector do surf:

- Zonas de surf sen masificar.
- Pantín classic.
- Sector con profesionais experimentados.

Respecto a outros servizos complementarios ao surf:

- Gastronomía: calidade e prezo.
- Servizos de socorrismo con experiencia.

Respecto ás características dos recursos naturais do destino:

- Entorno natural próximo ás praias, e calidade da auga.
- Ondas e praias: en poucos quilómetros hai unha gran variedade de praias que garanten frecuencia e regularidade nas ondas.

- Ondas non masificadas.

Respecto a outras cuestións:

- Destino para familias.
- Prezo.
- Patrimonio cultural.
- Seguridade.

d. Oportunidades

Respecto ao propio sector do surf:

- Crecemento da práctica do surf e da súa presenza nos medios de comunicación.
- Masificación do surf en Portugal e no Cantábrico.
- As escolas estranxeiras traen a clientes que despois son prescriptores do destino.
- O surf é unha actividade atractiva para turistas de nivel económico medio-alto.

Respecto a outros servizos complementarios ao surf:

- A aplicación da LOMCE dá maior autonomía aos centros educativos, polo que hai maior facilidade de incorporar ao surf como actividade de libre elección.
- Sector hostaleiro favorable ao desenvolvemento do surf.

Respecto a outras cuestións:

- Crecemento do turismo, sendo maior o do turismo internacional.
- Incremento do turismo de experiencias.
- Aumento do interese da poboación pola práctica deportiva.

A análise interna realizada axudou á valoración en detalle das debilidades e fortalezas que compoñen a realidade do surf do destino. A análise externa facilitou a identificación de oportunidades e ameazas que inflúen no sector e, polo tanto, poden ser beneficiosas ou prexudiciais para o seu desenvolvemento. Desta análise

puidéronse definir as Vantaxes competitivas e os Factores críticos do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas como destino de surf. Isto expónse nos apartados seguintes.

3.4 Vantaxes competitivas

Para a definición das vantaxes competitivas deste territorio como destino de surf, empregáronse principalmente a proposta DAFO, pero tamén os datos cuantitativos obtidos do cuestionario. Unha vantaxe competitiva é, segundo definición de Fred David, todo o que unha empresa fai especialmente ben en comparación con empresas rivais.

A partir desta análise identificáronse as vantaxes competitivas do destino, características que lle permiten obter unha posición relativa superior respecto doutros produtos competidores. Ditas vantaxes están constituídas polas súas Fortalezas, as cales poden potenciarse polas Oportunidades. Así, se propoñen os seguintes aspectos como vantaxes competitivas do destino Ferrolterra - Rías Altas como destino de surf:

1. Ondas: varias zonas de surf en poucos quilómetros, non masificadas, e con presenza de ondas durante todo o ano.
2. Praias: calidade das praias e do seu entorno natural.
3. Pantín classic: evento de referencia en España.
4. Gastronomía: forma parte da “marca Galicia” e é unha das principais motivacións de viaxe dos turistas que veñen a Galicia.
5. Cultura: patrimonio cultural singular de Galicia.

3.5 Vantaxe competitiva sustentable

Para identificar a vantaxe competitiva sustentable realizouse unha análise dos recursos e capacidades do destino en relación ao devandito sector.

A teoría de recursos e capacidades explica, segundo Richard P. Rumelt, por que empresas dun mesmo sector obteñen resultados diferentes, o que leva a realizar unha análise dos aspectos internos da empresa, dos seus recursos e das súas capacidades.

a. Recursos e capacidades

Os recursos son aqueles activos, tanxibles e intanxibles, que están vinculados de forma semipermanente á empresa, ou produto neste caso, e que poden representar tanto unha fortaleza como unha debilidade.

Estes recursos son a base sobre o que as empresas, produto turístico de surf neste caso, desenvolven a súa estratexia competitiva. Estes recursos poden ser tanxibles e intanxibles. Os recursos tanxibles poden ser físicos (capital físico da empresa) ou financeiros. Pola súa banda, os intanxibles poden ser reputacionais (imaxe de marca e prestixio), tecnolóxicos (know how, capacidade de innovación e patentes), organizacionais (cultura empresarial, sistema de planificación e organización) ou recursos humanos (formación, experiencia e habilidades). Os recursos funcionan como inputs que derivarán, a través das capacidades, nuns determinados outputs ou obxectivos finais.

Pola súa banda as capacidades son unha complexa combinación de activos, persoas e procesos que unha organización emprega para transformar inputs en outputs.

Coa identificación dos recursos estratéxicos do destino Ferrolterra - Rías Altas, pódese crear unha estratexia de valor que non poida ser imitada por outros territorios ou produtos turísticos de turismo de surf. Para identificar os recursos que puidesen ser estratéxicos realizouse unha análise VRIO que se explica a continuación.

b. Análise VRIO

A análise VRIO, desenvolvida por Jay Barney, aplícase para analizar os recursos e capacidades dunha empresa, fundaméntase na teoría baseada nos recursos e permite determinar a vantaxe competitiva dunha empresa. Esta análise considera as seguintes características: o valor, a rareza, a inimitabilidade e a organización.

Así, para determinar se a empresa conta con recursos ou capacidades que cumpran ditas características, pódese facer uso, segundo Mayorga, das seguintes preguntas:

- o Valor: o recurso outorga valor á posición competitiva da empresa?

- Raro: o recurso posúeno poucas empresas?
- Inimitable: as empresas que non contan co recurso atópanse en desvantaxe?, é custoso de imitar?
- Organización: a organización da empresa é apropiada para o uso do recurso?, está explotado e organizado axeitadamente?

En función do grao de cumprimento das características vistas, derívanse as implicacións competitivas de cada un dos recursos ou capacidades, podendo constituír unha Vantaxe competitiva sustentable, unha Vantaxe competitiva temporal, unha Paridade competitiva ou unha Desvantaxe competitiva, tal como se resume na seguinte táboa.

Clasificación implicacións competitivas. (Adaptado de Barney)

| V | R | I | O | |
|-----------|--------|---------------------|--|---------------------------------|
| ¿Valioso? | ¿Raro? | ¿Custoso de imitar? | ¿Explotado e organizado axeitadamente? | Implicación competitiva |
| NON | | | NON | Desvantaxe Competitiva |
| SI | NON | | | Paridade Competitiva |
| SI | SI | NON | | Vantaxe Competitiva Temporal |
| SI | SI | SI | SI | Vantaxe Competitiva Sustentable |

No ámbito de realización deste estudo, unha vez identificadas as vantaxes competitivas do destino Ferrolterra - Rías Altas como destino de surf, utilízase a análise VRIO para determinar se existe entre elas ou entre as entidades do sector algún recurso ou capacidade que poida identificarse como vantaxe competitiva sustentable e que poida ser, potencialmente, un potenciador do seu éxito.

Para iso, e a partir dos recursos e as capacidades identificadas nos anteriores puntos, engadindo tamén a imaxe do destino Ferrolterra – Rías Altas como destino de surf e a implicación da Administración no desenvolvemento deste produto turístico, realizouse unha análise VRIO da situación actual do sector do surf do destino.

| | V | R | I | O | Implicación competitiva |
|--|----|-----|-----|-----|-------------------------------------|
| RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS (ONDAS) | SI | SI | SI | NON | vantaxe competitiva temporal |
| SERVIZOS ESPECÍFICOS DE ENSINO | SI | NON | NON | NON | paridade competitiva |
| OUTROS SERVIZOS ESPECÍFICOS | SI | NON | NON | NON | paridade competitiva |
| SERVIZOS SURF FRIENDLY | SI | NON | NON | NON | paridade competitiva |
| INFRAESTRUTURAS | SI | NON | NON | NON | paridade competitiva |
| PRAIAS | SI | SI | SI | NON | vantaxe competitiva temporal |
| PANTÍN CLASSIC | SI | SI | NON | NON | vantaxe competitiva temporal |
| GASTRONOMÍA | SI | SI | SI | NON | vantaxe competitiva temporal |
| CULTURA | SI | SI | SI | NON | vantaxe competitiva temporal |
| IMAXE COMO DESTINO DE SURF | SI | NON | NON | NON | paridade competitiva |
| IMPLICACIÓN DA ADMINISTRACIÓN | SI | NON | NON | NON | paridade competitiva |

Cabe precisar que non se identificou ningún recurso ou capacidade que supoña unha desvantaxe competitiva.

A paridade competitiva deuse nas entidades analizadas que conforman o surf deste destino, a saber: servizos específicos de ensino, outros servizos específicos, servizos *surf friendly* e tamén as infraestruturas. Estes recursos non son raros, son imitables e neste caso non están organizados. A imaxe de Ferrolterra como destino de surf e a implicación da administración completaron os seis recursos e capacidades cualificados como “Paridade competitiva”.

Como vantaxes competitivas temporais reflíctense as xa cualificadas como *Vantaxes competitivas* (punto 3.4) e que son: a calidade das ondas, as praias, o Pantín classic, a gastronomía e a cultura. Dicar que as ondas e as praias son o recurso sectorial con maior potencial para converterse nunha vantaxe competitiva sostible por necesitar

unicamente contar cunha axeitada organización e explotación do seu uso para o sector do surf.

Na análise VRIO realizada non se identifica ningunha vantaxe competitiva sustentable, xa que ningún dos recursos ou capacidades cumpren coas 4 características. Considérase que todos eles son “valiosos” xa que dotan de valor ao produto turístico. Só cinco deles: as ondas, as praias, o Pantín classic, a gastronomía e a cultura consideráronse “raros” ao existir poucos produtos de surf que posúan estas características. Como “inimitables” cualificáronse as ondas, as praias, a gastronomía e a cultura. Non se considerou que ningún recurso ou capacidade estivese axeitadamente organizado para o seu uso no produto turístico.

3.6 Factores críticos

Tal como se describiu no punto 3.4 para as vantaxes competitivas, a análise dos factores críticos, que aquí se desenvolverá, tamén xorde da información obtida dos cuestionarios pasados ao sector: tanto da proposta DAFO como dos datos cuantitativos.

Estes factores críticos están constituídos principalmente polas súas Debilidades que poden verse agravadas polas Ameazas externas.

Así, propóñense os seguintes factores críticos, os cales poden ser un obstáculo para o desenvolvemento do destino Ferrolterra - Rías Altas como destino de surf:

1. Sector non profesionalizado.
2. Sector moi atomizado e non coordinado.
3. Servizos específicos de ensino con inadecuadas instalacións.
4. Inexistencia de promoción do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas como destino de surf.
5. Actividades de surf non regularizadas.
6. Actividade moi estacional.
7. Deficiente xestión das infraestruturas próximas ás praias

3.7 Factores claves

Da análise das vantaxes competitivas e dos factores críticos, derívanse unha serie de factores claves que poden determinar o éxito da elaboración do produto de surf. Estes son:

1. Consolidación dos elementos positivos propios, específicos e complementarios, para crear unha identidade auténtica do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas.
2. Establecemento dun liderado no desenvolvemento do produto turístico.
3. Predisposición por parte do sector á colaboración.
4. Desenvolvemento de accións orientadas á desestacionalización.
5. Procura da regularización e ordenación do sector.
6. Actuación coordinada das administracións nos seus ámbitos competenciais.

4. PRODUTO “COSTA DAS ONDAS”

4.1 Definición

“Costa das ondas” é o produto turístico sustentable de surf do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas. Está liderado pola Mancomunidade de Concellos da comarca de Ferrolterra e participado polo sector do surf. Buscará a satisfacción dos turistas mediante a súa participación nunha experiencia única en torno ao surf. Este produto será innovador, auténtico, de calidade e diferenciado. Configúrase baixo os principios da sustentabilidade ambiental e sociocultural, a responsabilidade social, a innovación e a colaboración público-privada. Co obxectivo de crear empregos de calidade no sector, ten como fin último acadar que o surf sexa un sinal de identidade da comarca.

4.2 Obxectivos

a. Obxectivo principal

Crear un sector económico sustentable en torno ao surf a través do desenvolvemento dun produto turístico sectorial.

b. Obxectivos secundarios

1. Mellorar a calidade dos servizos específicos de surf do destino.
2. Ordenar a actividade do ensino do surf na procura da calidade.
3. Mellorar o posicionamento do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas como destino de surf.
4. Alongar os días de estancia media dos turistas debido á práctica do surf.
5. Desestacionalizar a actividade do sector.
6. Mellorar a calidade de vida da poboación local creando empregos de calidade.
7. Sensibilizar ás poboacións locais sobre os beneficios deste produto para o destino.
8. Reducir os impactos sobre o ambiente e as condicións culturais e sociais do destino.

4.3 Principios transversais

Considérase necesario que tanto no deseño, como na dirección e execución de cada unha das liñas estratéxicas que se definen neste produto turístico se recolla a aplicación dos seguintes cinco principios.

1. Sustentabilidade ambiental.
2. Responsabilidade coas poboacións locais.
3. Identidade-autenticidade: integración na cultura propia.
4. Colaboración público-privada.
5. Innovación.

Sustentabilidade ambiental

Como é evidente o sector do surf desenvólvese, en maior ou en menor media, ao redor das praias e os seus espazos próximos. O máis visible é a actividade que realizan na costa os servizos específicos de ensino (escolas de surf e surfcamps), ocupando na maioría dos casos, sexa de forma permanente ou temporal, zonas de costa de alta sensibilidade e valor ambiental. Considérase necesario por tanto que a sustentabilidade ambiental figure como principio en todas as accións a desenvolver no produto turístico de surf do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas.

O Informe Bruntland, presentado en 1987 na Comisión Mundial sobre o Medio Ambiente e Desenvolvemento, cita que por desenvolvemento sustentable debemos entender “aquele que satisfaga as necesidades do presente sen poñer en perigo a capacidade das xeracións futuras para satisfacer as súas propias necesidades”. Estímase que o desenvolvemento dun sector económico baseado no surf debe preservar nas mesmas ou mellores condicións que as actuais os espazos naturais nos que se desenvolve.

No produto turístico de surf do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas prodúcese unha interacción directa entre os recursos e servizos, os clientes (principalmente turistas) e as poboacións locais. E nesta interacción deberá preservarse en todo momento a capacidade de carga do destino, o cal pasa, segundo o profesor Leira, por

realizar unha planificación adecuada que permita identificar o límite máximo soportable por cada un dos elementos presentes na devandita planificación: o propio recurso natural, o visitante e a poboación local.

Responsabilidade coas poboacións locais

No desenvolvemento dunha actividade económica por medio do surf é necesario atender aos “stakeholders”, tanto aos grupos de interese primario como os secundarios , posto que, como se expuxo, esta actividade ten un alto impacto tanto en ámbitos profesionais como nos relacionados co lecer das persoas.

Neste sentido é importante considerar desde o principio á poboación local, para conseguir unha maior implicación co proxecto pero tamén, e principalmente, para lograr que estas se vexan directamente beneficiadas do desenvolvemento deste produto.

A Organización mundial do turismo e a UNCTAD (Conferencia sobre comercio e desenvolvemento de Nacións Unidas) na súa iniciativa do ano 2002 para o turismo sustentable e a redución da pobreza nos países máis pobres, propón accións que incidan nunha maior reinversión de beneficios nas poboacións nas que se asentan as empresas turísticas. Así expoñen unha relación simbiótica, na que todos gañan, entre as empresas e o emprego da poboación local. Coa reinversión no mercado local dos ingresos incrementase a propensión marxinal a consumir que, neste caso, é a cantidade de diñeiro do turismo que se pon novamente en circulación na economía local, logrando así un maior impacto económico na economía local e por tanto na poboación local.

Para o desenvolvemento da súa actividade a maior parte das entidades relacionadas co surf ocupan, como xa se explicou, espazos públicos. Así, a súa actividade afecta directamente aos cidadáns, xa que maioritariamente realízase nas praias, que é unha zona de lecer para unha parte da poboación. É por isto polo que se entende que as entidades do surf deben ter un maior compromiso se cabe, que entidades doutros sectores, coas poboacións locais.

Posto que unha parte dos espazos públicos están orientados a uso turístico, sendo posible, ademais, que estes espazos sexan os mellores e mellor coidados desa zona, podería xerarse entre a poboación local un dobre sentimento cara ás empresas turísticas e tamén cara aos turistas: por unha banda positivo polos seus beneficios directos pero, por outra, negativo pola presión que exerce sobre os recursos. Ás veces esta presión, cando se chega a “expulsar” ás poboacións locais, desnaturaliza a súa propia esencia, polo que se entende como un gran reto a acometer acadar a fixación de poboación local e a convivencia co turismo nestes espazos.

Identidade-autenticidade: Integración na cultura propia

O produto turístico de surf do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas ten presente a necesaria preservación identitaria deste destino turístico, tanto dos seus recursos naturais, culturais e patrimoniais, como tamén do estilo de vida e idiosincrasia dos habitantes do destino. A revitalización económica que se espera producir nos territorios afectados por este produto turístico, non debe someter aos recursos naturais e patrimoniais a unha presión turística conxuntural que exceda a súa capacidade de carga podendo chegar a condicionar deste xeito a forma de vida da poboación local.

As accións deben desenvolverse mediante unha planificación que busque o crecemento económico como impulsor e catalizador de actividades de desenvolvemento territorial, urbano e turístico, debendo ser un xacemento de emprego. Todo isto, como xa se expuxo, xerando beneficios para as poboacións locais, e non só en termos económicos, senón tamén de respecto e conservación do seu estilo de vida, encaixando coa cultura e identidade do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas.

Colaboración público-privada

O Plan Nacional e Integral do Turismo 2012-2015 reflicte no seu Eixo 4. *Aliñamento de actores público-privado* a importancia da acción coordinada das administracións públicas, principalmente na súa función de elaboración de normas que afectan o

turismo, cos axentes privados que son os maiores dinamizadores desta economía sectorial.

Pola súa banda, o Plan integral de Turismo de Galicia presenta dentro da súa primeira política de actuación, *o Goberno e a planificación turística*, a necesidade da colaboración público-privada.

O incipiente e novo sector do surf do destino Ferrolterra - Rías Altas, á vista dos datos expostos no diagnóstico deste estudo, necesita dunha regulación, ordenación, profesionalización e promoción que o converta nun sector máis competitivo. Para iso, principalmente nos ámbitos da regulación, ordenación e promoción, e en menor medida na da profesionalización, necesita do implemento por parte da administración de medidas que deben necesariamente acordarse co propio sector.

Innovación

Como xa se viu no punto 4.1.2, Turismo, do Plan Nacional e Integral do Turismo 2012-2015 recolle no seu eixo 3. *Oferta e destinos* a medida “Destinos intelixentes: innovación na xestión de destinos”.

Tamén se destaca no Plan integral de Turismo de Galicia, no seu reto número 4 que o sector debe ser competitivo, innovador e internacional. O sector turístico debe afianzarse como un sector competitivo, que traballe sobre a capacitación do sector empresarial, a innovación e o uso de novas tecnoloxías nos procesos de articulación, promoción, comercialización e xestión, en liña coa Estratexia galega de especialización intelixente (RIS3), como estratexia de competitividade baseada no coñecemento.

Así, o produto turístico de surf do destino turístico Ferrolterra-Rías Altas debe crearse, desenvolverse e promocionarse, por tanto, como un sector competitivo que teña como principio a innovación.

4.4 Posicionamento competitivo

Desenvolverase en base á mellora da calidade do produto de surf do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas, levando a cabo accións de ordenación, formación, innovación e mellora do coñecemento, que toman como base as actuais características do sector do surf deste destino, cunha estratexia baseada na diferenciación do produto para poder ofertar un produto superior ao dos competidores e cun custe aceptable.

a. Conceptualización teórica dos tipos de enfoques

Enfoque de demanda

Segundo Flores o sector turístico analízase tradicionalmente, desde un punto de vista teórico, mediante un enfoque de demanda, mentres que o resto de sectores produtivos analízase desde o de oferta.

É dicir, para o estudo do turismo considerábase que o punto de partida é o consumidor -o turista- e non o produto, sendo unha das súas vantaxes a definición do concepto de empresa turística, xa que, se se coñece ben ao turista, é fácil definir que empresas os serven de bens e servizos. Favorece a proliferación de niveis de xestión posto que é sinxelo, desde unha perspectiva teórica e institucional, caer nunha excesiva estratificación e ordenación de responsabilidades de xestión e ordenación. Actualmente as mesmas institucións, e o propio sector, o cales xeraron unha excesiva estratificación, son os que agora demandan a necesidade dunha coordinación e coparticipación nas políticas turísticas. Que isto se produza tamén é lóxico debido aos solapamentos nas competencias das diferentes administracións. Isto xustifica a excesiva horizontalidade da política en materia turística, que conforma unha característica singular do turismo porque aínda que en calquera outro sector tamén se dan relacións horizontais, quizais en ningún outro se dean tanto como no turístico.

Esta perspectiva tamén favorece o desenvolvemento de políticas válidas para fomentar a actividade e alcanzar obxectivos de control, regulación e fomento; e tamén facilita a promoción dun produto ou destino turístico, porque aínda que este non estea perfectamente definido e regulado, é máis fácil, ao poñer o acento no turista, acertar co perfil que poida mercar este produto. Isto ocorre porque, ademais de ter un sector

ou un territorio regulados, é necesario coñecer ben aos potenciais clientes e tamén con quen se compite para poder captalos. Este enfoque, coñecidas as características do sector do surf do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas, é válido para desenvolver as accións de promoción que se propoñan.

Enfoque de oferta

Co posterior enfoque de oferta tentouse aplicar análises microeconómicas seguindo a metodoloxía empregada no resto de sectores produtivos. Esta teoría centra o seu fío argumental no produto turístico, e unha vez definido e establecido este, pódese identificar tanto á demanda (turistas) como á oferta turística (empresas).

Considerando esta proposta teórica complementaria do enfoque de demanda, ofrece unha resposta máis completa ás necesidades do sector. Por outra banda xustifica a incapacidade do enfoque de demanda de analizar o turismo, por non ser este unha actividade limitada, debido ás propias necesidades dos turistas. Isto non sucede no enfoque de oferta, onde é máis fácil obxectivar os datos e por tanto definir que se considera como sector turístico. Neste sentido, a partir desta definición xa se poden desenvolver políticas verticais que actúen directamente con e para o sector.

Ben é certo que con este enfoque, máis vertical, sería moito máis difícil desenvolver políticas estruturais (tal como se pode realizar co enfoque de demanda), e habería que realizar políticas máis conxunturais.

Esta proposta é máis adecuada para a situación actual do sector do surf neste destino que, á vista da información da cal se dispón, necesita en maior medida, polo menos nunha fase inicial, do desenvolvemento de accións para a súa ordenación e regulación, que para a súa promoción.

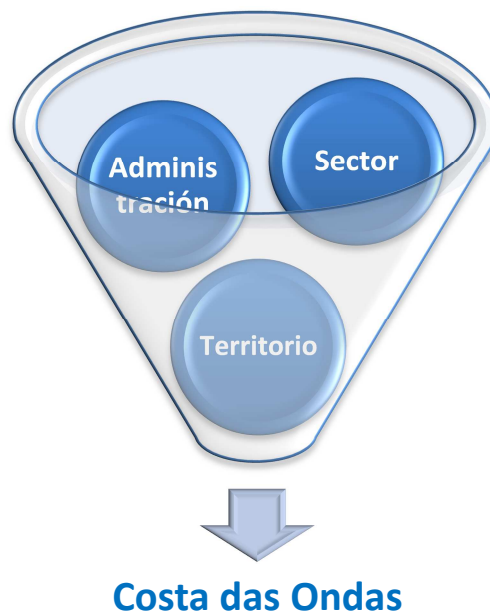
Enfoque de cúmulo ou clúster

Este enfoque entende que os destinos turísticos (realmente territorios de inferior dimensión que os países, que segundo esta teoría poden definirse e limitarse pola amplitude de actuación das empresas que neles operan, o que adoita coincidir cunhas mesmas características históricas, culturais, socioeconómicas e ambientais)

promociónanse como produtos únicos e singulares nos que actúan empresas cun mesmo fin (captar turistas), e que operan realmente como un clúster. Por este motivo as administracións máis próximas son as máis adecuadas para desenvolver políticas turísticas. Esta administración busca diferenciarse mediante unha vantaxe competitiva, e baixo esta premisa, e tamén de acordo á definición do sector turístico local, desenvolvéronse innumerables plans de creación e promoción de produtos ou destinos turísticos.

Flores cita a Marshal quen xa en 1980 estudou esta teoría e define aos cúmulo como concentracións xeográficas de empresas e institucións interconectadas que compiten e cooperan. Todas estas entidades localízanse nun territorio determinado que conta cunhas características históricas, culturais, socioeconómicas e ambientais particulares. Estas peculiaridades propias do territorio, unidas aos servizos das empresas e tamén á xestión realizada polas administracións, conforman o destino turístico, e así compite con outros destinos.

Esquema enfoque de cúmulo ou clúster



A partir deste concepto desenvólvese unha nova teoría da competitividade, na que os destinos buscan as súas vantaxes competitivas para situarse no mercado. Esta teoría pon de manifesto que para a mellora da competitividade, os destinos deben achegar un valor engadido aos turistas, e para iso establécese como requisito fundamental o desenvolvemento de accións de formación, innovación e mellora do coñecemento. Ademais, estas accións poden implementarse de maneira máis eficiente debido a que neste concepto de cúmulo identifícase con maior precisión a todos os axentes do sector.

No produto “Costa das ondas” interveñen gran variedade de sectores produtivos (escolas de surf, surfcamps, surhouses, hostalería, organizadores de eventos e outros) que necesariamente se complementan e forman parte da cadea de valor do produto de surf do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas. Ademais as Administracións deben desenvolver un importante papel principalmente nos ámbitos da ordenación e regulación (das entidades que conforman o sector, pero tamén de determinados bens públicos), da formación e da promoción. Na competitividade deste produto será fundamental o fomento da cooperación de todas as entidades que o forman. Ademais hai que destacar a importancia do territorio non só como soporte da acción de todas as entidades do produto, senón tamén, no caso do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas, como aspecto diferencial e por tanto vantaxe competitiva do produto “Costa das ondas”, o cal se definiu no punto 3.4 deste proxecto.

Por tanto cabe destacar novamente a importancia do desenvolvemento de accións de ordenación e regulación, incorporando agora as de formación, innovación e mellora do coñecemento no sector do surf do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas. Todo iso enmarcado nunha teoría do cúmulo ou clúster na que se buscará a interrelación entre o sector privado e público nos diferentes eixos estratéxicos nos que se desenvolva este produto turístico.

b. Estratexia competitiva

Como continuación á análise realizada en base aos tres enfoques teóricos (demanda, oferta e cúmulo-clúster), a estratexia competitiva do produto “Costa das ondas”

estará baseada na diferenciación do produto buscando a mellora da calidade do produto de surf do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas, levando a cabo accións de ordenación, regulación, formación, innovación e mellora do coñecemento, que toman como base as actuais características do sector do surf do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas e tamén do propio territorio e cultura, cunha estratexia baseada na diferenciación do produto para poder ofertar un produto superior ao dos competidores e cun custo aceptable.

Estratexia competitiva do produto



Segundo Navas e Guerras, a estratexia competitiva empresarial baseada na diferenciación do produto ten como obxectivo ter poder no mercado sobre un grupo de consumidores que perciben ese produto como de calidade. E desenvólvese mediante unha estratexia que pode estar baseada nas características do produto, as características do mercado ou as características da empresa.

No que respecta ao produto turístico “Costa das ondas” expónse unha estratexia de diferenciación de produto baseada nas características únicas e diferenciadoras do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas como destino de surf, e que foron catalogadas como “vantaxe competitiva temporal” na análise VRIO: a regularidade, calidade e variedade das ondas debido á diversa orientación das praias; a calidade das praias e o seu entorno natural; o Pantín classic, a gastronomía, e a cultura. Todos estes son

atributos que Ferrolterra posúe como territorio de surf e que a diferencian dos seus competidores.

A estratexia de diferenciación de produto leva aparellados os seguintes riscos:

- A percepción por parte do turista dunha imaxe proxectada como atractiva e auténtica. Nese sentido, situarse en base a unha diferenciación pode supoñer un “todo ou nada” que resulta arriscado. Para iso deben desenvolverse estratexias que afiancen as dúas variables que máis inciden na estabilización das relacións comerciais: a confianza, elemento básico para manter relacións no tempo, e a satisfacción, que á súa vez inciden sobre a lealdade e a probabilidade de finalizar unha relación. Así, considérase a lealdade como unha das maiores fontes de vantaxe competitiva, fundamentalmente dentro desta actitudinal que, fronte á comportamental, contribúe a unha maior estabilidade na relación e nunha maior recomendación a posibles clientes.
- A imitación dos competidores, xa que pode limitar a diferenza percibida. De todos os xeitos, ter outros destinos como substitutivos non sempre é fácil, dado que o produto que se promociona é Ferrolterra – Rías altas como destino de surf, e ten atributos claramente diferenciadores. O modelo de promoción do destino si pode ser copiado xa que os outros destinos de surf están realizando accións de promoción.
- A existencia de entidades do surf do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas que non formen parte do produto “Costa das ondas”, e que por tanto estean fora do ámbito de control deste produto. Proponse para iso deseñar estratexias de modo que todas as entidades de surf deste destino teñan ao produto “Costa das ondas” como modelo de referencia na mellora da calidade do seu servizo, buscando o incremento da calidade de todas elas.

4.5 Target

O establecemento do target realízase principalmente en base ás características do turista do destino turístico Ferrolterra-Rías Altas e a dos clientes dos servizos específicos de ensino.

Así, defínese un mercado obxectivo prioritario e un público obxectivo prioritario, os cales permiten realizar unha adecuada segmentación do mercado.

a. Mercado obxectivo prioritario

Tal como xa se viu no punto 2.2, respecto das características do turismo en Galicia, o mercado prioritario é o español, principalmente as comunidades autónomas de Madrid, Cataluña, Andalucía, Asturias, Castela León e Euskadi. Aínda que é Galicia a principal comunidade de orixe do turismo deste destino, España está a experimentar indicios de saída da recesión económica, o que fai prever unha mellora dos datos de turismo endóxico no país. Respecto do turismo internacional destacar que actualmente é o que presenta mellores porcentaxes de crecemento en Galicia, incrementando o seu gasto nun 14% comparando os datos dos primeiros semestres dos anos 2014 e 2015, (Xunta de Galicia, 2015). Os turistas estranxeiros que chegan a Galicia proveñen, nun 70% aproximadamente, dalgún destes países: Portugal, Reino Unido, Alemaña, Francia e Italia.

Á vista destes datos e da información obtida no diagnóstico do destino e do sector, o mercado obxectivo prioritario do produto turístico “Costa das ondas” é España e Europa. No caso de España, ademais de Galicia, as comunidades autónomas de Madrid, Cataluña, Andalucía, Asturias, Castela León e Euskadi; e no caso de Europa os seguintes países: Portugal, Reino Unido, Alemaña, Francia e Italia.

Analizando a información dos cuestionarios sobre a orixe dos clientes que demandan servizos específicos de ensino do surf, non é posible establecer obxectivamente una diferenciación entre os clientes das escolas de surf respecto dos clientes dos surfcamps. Isto é así debido a que non contamos cunha mostra suficiente. A pesar disto, coa información achegada polos expertos tanto na fase 1 “Entrevistas persoais”,

como na fase 4 “Grupo de expertos”, parece razoable establecer una diferenciación entre os clientes das escolas de surf, os clientes dos surfcamps e tamén os practicantes de surf que chegan a Galicia para practicalo de forma libre sen contratar estes servizos.

Así, parece que existen diferenzas significativas en canto a procedencia dos clientes das escolas de surf respecto dos clientes dos surfcamps. No caso destes últimos parece que teñen unha maior presenza os clientes estranxeiros e tamén os do resto de España, mentres que no caso das escolas de surf, aínda que tamén teñen clientes do resto de España, teñen unha maior contratación de clientes do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas así como do resto da provincia da Coruña, en detrimento dos clientes internacionais.

b. Público obxectivo prioritario

Para o establecemento dos rateos de idade dos turistas de surf que potencialmente son prioritarios para este destino, emprégase principalmente a información obtida nas entrevistas persoais e tamén nas reunións do grupo de expertos. Non é posible establecer obxectivamente o público obxectivo prioritario, a través da información achegada nos cuestionarios, debido a que non contamos cunha mostra suficiente.

Así, enténdese que existen tres rateos de idade nos que se reflicten a gran maioría dos potenciais clientes deste produto. A saber:

- Mozos de 10 a 17 anos: usuarios dos servizos específicos de ensino (escolas de surf e surfcamps). Non existen variacións respecto ao sexo.
- Xóvenes de 18 a 25 anos: usuarios dos servizos específicos de ensino, principalmente dos surfcamps, nos que non existen variacións respecto ao sexo.
- Adultos de 26 a 40 anos que son surfistas libres, principalmente homes.

c. Segmentación

A segmentación en subgrupos, como proceso de división do mercado, ten o obxectivo de levar a cabo unha estratexia comercial diferenciada para cada un deles co fin de

satisfacer de forma máis efectiva as súas necesidades e así alcanzar os obxectivos comerciais propostos.

Realízase unha segmentación de acordo con criterios xerais. Os criterios de segmentación xerais obxectivos, que corresponden co que comunmente se denomina “perfil do cliente”.

O primeiro criterio de segmentación é o produto cara ao que se quere orientar ao cliente. Así, diferenciamos o cliente dos servizos específicos de ensino (escolas de surf e surfcamps), do cliente xa afeccionado ao surf e posiblemente surfista que visita o destino Ferrolterra - Rías Altas para practicar este deporte ou para visitar lugares de surf.

No que respecta aos usuarios dos servizos específicos de ensino, tamén se diferenciará entre os potenciais clientes das escolas de surf respecto dos surfcamps.

Utilizando criterios xerais obxectivos como as variables xeográficas e demográficas propónse a seguinte segmentación.

Segmento clientes dos servizos específicos de ensino: escolas de surf

- Público obxectivo 1: residentes en Galicia, de 10 a 17 anos, que viaxan acompañados dos seus pais.
- Público obxectivo 2: residentes nas Comunidades autónomas de Madrid, Cataluña, Andalucía, Asturias, Castela León e Euskadi, de 10 a 17 anos, que viaxan acompañados dos seus pais.

Segmento clientes dos servizos específicos de ensino: surfcamps

- Público obxectivo 3: residentes nas Comunidades autónomas de Madrid, Cataluña, Andalucía e Castela León, de 10 a 17 anos e tamén de 18 a 25 anos, que viaxan sos ou con amigos.
- Público obxectivo 4: residentes en Reino Unido, Alemaña e Italia, de 18 a 25 anos, que viaxan sos ou con amigos.

No público obxectivo 3 deste segmento non se incorporaron ás Comunidades autónomas de Asturias e Euskadi por non ser previsible que os surfcamps de Ferrolterra puidesen captar clientes de dous destinos que xa contan cunha oferta de surf organizada e de calidade.

O mesmo sucede no público obxectivo 4, no que non se tivo en conta a Portugal e Francia por ser dous territorios cun produto de surf máis desenvolvido e coñecido que o de Galicia e o de Ferrolterra.

Segmento clientes interesados en surf

- Público obxectivo 5: residentes nas Comunidades autónomas de Madrid, Cataluña, Andalucía, Castela León, Asturias e Euskadi, de 26 a 40 anos , que viaxan en grupos de amigos e/ou familiares e que son practicantes de surf.
- Público obxectivo 6: residentes en Reino Unido, Alemaña, Italia, Portugal e Francia de 26 a 40 anos , que viaxan en grupos de amigos e/ou familiares e que son practicantes de surf.

4.6 Eixos estratéxicos

A proposta de creación e desenvolvemento do produto turístico deséñase en torno a tres eixos estratéxicos. Para o seu desenvolvemento considérase fundamental a colaboración entre todos os axentes turísticos do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas.

Estes eixos son:

a. Eixo 1. Produto

No que se considerarán as liñas estratéxicas e accións dirixidas á configuración estratéxica, organizativa e competitiva do produto turístico; á creación e promoción da marca; ás relacións coa poboación local; ao desenvolvemento deportivo e finalmente á sensibilización ambiental.

b. Eixo 2. Recursos turísticos específicos

Son os espazos nos que se practica o surf. Neste caso son as ondas e polo tanto as praias, que neste proxecto considéranse como ben público, polo que non se pode excluír a ninguén do seu uso ou goce. Ademais o uso dunha persoa non impide que outras tamén o usen, excepto que se dea unha situación de conxestión. Así, neste eixo estratéxico desenvolveranse liñas estratéxicas e accións encamiñadas á súa clasificación, conservación e ordenación do uso.

c. Eixo 3. Servizos e recursos humanos

Neste eixo inclúense liñas estratéxicas e accións que derivan nunha mellora das infraestruturas e servizos turísticos sectoriais e complementarios do surf, así como dos recursos humanos a eles vinculados.

4.7 Liñas estratéxicas

EIXO 1. PRODUTO

Liña 1.1 Club de produto

Identificarase a todo o sector do surf do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas para integralo no produto turístico. Co liderazgo da Mancomunidade de Concellos da comarca de Ferrol, constituirase este Club de produto. Ademais considérase oportuna a contratación dunha empresa que actúe como oficina técnica e poida executar as accións indicadas pola Mancomunidade.

Liña 1.2 Apoio á xestión dos servizos

Co obxectivo da mellora dos servizos, se asesorará na realización de xestións coa Administración pública.

Liña 1.3 Apoio á financiamento das entidades

Co obxectivo de mellorar a dimensión das entidades, procurarase acadar liñas de créditos brandos. Igualmente se asesorará na procura de subvencións.

Liña 1.4 Apoio á competitividade dos servizos

Realización de xestións con diferentes administracións para a adaptación de normas que afecten ao sector, así como outras xestións que melloren a competitividade.

Liña 1.5 Innovación

Nesta liña levaranse a cabo accións relacionadas coa innovación e a investigación, creando vías de comunicación entre o sector público e o privado.

Liña 1.6 Marca

Creación e promoción dunha marca identificativa do sector.

Liña 1.7 Sensibilización poboacións locais

Nesta liña desenvolveranse accións co obxectivo de informar á poboación local e ás empresas do sector servizos sobre a importancia do turismo de surf.

Liña 1.8 Desestacionalización

Deseñaranse e levaranse a cabo accións co obxectivo de ampliar a tempada de actividade dos servizos específicos de ensino.

Liña 1.9 Desenvolvemento deportivo

Co obxectivo de mellorar o nivel deportivo dos surfistas locais mais novos, desenvolveranse diferentes programas orientados aos clubs deportivos para a súa participación no sistema competitivo.

Liña 1.10 Sesibilización ambiental

Co obxectivo de mellorar a percepción, tanto da poboación local como dos turistas, da calidade ambiental do destino, o que conlevaría un maior interese na súa preservación.

EIXO 2. RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS (PRAIAS)

Liña 2.1 Clasificación

Clasificarase a oferta de praias en función das súas características para a práctica do surf.

Liña 2.2 Conservación

Desenvolveranse accións co obxectivo de protexer estes espazos naturais.

Liña 2.3 Ordenación do uso (de temporada e anual)

Ordenarase o seu uso turístico para a práctica do surf.

EIXO 3. SERVIZOS e RECURSOS HUMANOS

Liña 3.1 Mellora dos servizos específicos de ensino

Desenvolveranse accións co obxectivo de ter uns servizos máis competitivos. Buscarase a calidade, a sustentabilidade ambiental e a responsabilidade social.

Liña 3.2 Mellora dos outros servizos específicos

Darase visibilidade a estes servizos e desenvolveranse accións encamiñadas a mellorar a súa calidade.

Liña 3.3 Mellora dos servizos complementarios (surf friendly)

Para que toda a experiencia no produto turístico sexa positiva é necesario que os servizos complementarios estean adaptados ás necesidades dos usuarios dos servizos específicos. Así desenvolveranse diferentes accións neste sentido.

Liña 3.4 Mellora das infraestruturas e outros servizos públicos

Para o uso do sector tamén fora de temporada alta.

Liña 3.5 Formación específica

Desenvolveranse plans de accións formativas sectoriais de diferentes ámbitos do surf, tanto no ensino oficial como noutro tipo de formación.

Liña 3.6 Formación continua

Desenvolvemento de plans de formación transversal.

4.8 Accións

Preséntanse un total de 70 accións: 36 delas non eixo 1 *Produto*, 11 no eixo 2 *Recursos turísticos específicos*, e 23 no eixo 3 *Servizos e recursos humanos*.

EIXO 1. PRODUTO

Liña 1.1 Club de produto

Se identificará a todo o sector do surf do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas para integralo no produto turístico. Co liderazgo da Mancomunidade de Concellos da comarca de Ferrol, se constituirá este Club de produto e se valorará a oportunidade do apoio dunha empresa privada para actuar como oficina técnica.

Accións:

1. Identificación do sector do surf do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas: realizar un censo completo e fiable sobre as entidades que conforman o sector do surf deste destino turístico.
2. Club de produto: para unir baixo unha mesma marca a todas as entidades que formen parte do produto. Aquelas entidades que realicen actividades profesionais con ánimo de lucro deberan estar constituídas como empresas.
3. Establecemento de requisitos de acceso ao produto: para garantir a calidade dos servizos prestados.
4. Creación da oficina técnica: contratación dunha empresa.
5. Creación de cadro de mando: para o establecemento de responsabilidades, vías de interacción e de transmisión da información.

6. Procura de financiamento para a creación e posta en marcha do Club de produto.

Liña 1.2 Apoio á xestión dos servizos

Co obxectivo da mellora dos servizos, se asesorará na realización de xestións coa Administración pública.

Accións:

7. Asesoramento en tramitación administrativa: axudará ás entidades asociadas naqueles trámites administrativos relacionados coas autorizacións para desenvolver a súa actividade empresarial.

Liña 1.3 Apoio ao financiamento das entidades

Co obxectivo de mellorar a dimensión das entidades, procurarase acadar liñas de créditos brandos. Igualmente se asesorará na procura de subvencións.

Accións:

8. Liñas de financiamento sectoriais: se procurará que entidades de crédito privadas ou públicas desenvolvan liñas de financiamento con condicións vantaxosas para as entidades asociadas.
9. Dende a oficina técnica se informará ás entidades das subvencións públicas ás que poden concorrer.
10. Buscarase acordos con marcas provedoras dos servizos específicos de ensino na procura de mellores condicións.
11. Liñas de axudas para cumprir os estándares de calidade necesarios para formar parte do club de produto.

Liña 1.4 Apoio á competitividade dos servizos

Realización de xestións con diferentes administracións para a adaptación de normas que afecten ao sector, así como outras xestións que melloren a competitividade.

Accións:

12. Establecemento dunha liña de comunicación coa Demarcación provincial de Costas do Estado en Galicia e coa Consellaría de Medioambiente da Xunta de Galicia para mellorar as condicións nas que os servizos específicos de ensino desenvolven a súa actividade, tanto en temporada estival como en temporada baixa.
13. Adaptación do sector ás normas que afecten á súa actividade
14. Banda ancha e wifi en zonas costeiras: se realizarán xestións coas Administracións para garantir o acceso a internet nas zonas de práctica de surf.

Liña 1.5 Innovación

Nesta liña levaranse a cabo accións relacionadas coa innovación e a investigación, creando vías de comunicación entre o sector público e privado.

Accións:

15. Desenvolvemento dun programa de innovación sectorial: de acordo coas universidades, administracións e empresa privada se procurará o desenvolvemento dun programa impulsor de liñas de investigación.
16. Creación de estudos de postgrao en surf.
17. Establecemento de acordos entre sector e universidade: co obxectivo de favorecer a transferencia de información.
18. Estímulo e apoio á creación de empresas innovadoras: co obxectivo de ter un sector máis competitivo.
19. Liña de financiamento para proxectos innovadores: co obxectivo de estimular a innovación no sector.

Liña 1.6 Marca

Creación e promoción dunha marca identificativa do sector.

Accións:

20. Deseño de marca: que identifique las características diferenciais do surf do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas e que sirva para súa promoción noutros destinos. *(Neste proxecto propónse unha. Ver punto 4.10).*
21. Desenvolvemento de contidos propios: texto, fotografía e vídeo.
22. Desenvolvemento e posicionamento web site: este será propio do produto turístico de surf ou estará integrado en www.turismoferrolterra.es, web de titularidade da Mancomunidade de Concellos da comarca de Ferrol adicada á promoción turística do destino.
23. Accións de promoción online: mediante os servizos gratuítos e de pago de diferentes redes sociais, e tamén a través das páxinas de reservas.
24. Accións de promoción offline: en medios xeneralistas e especializados, así como accións de street márketing, participación en feiras sectoriais de turismo e deporte de aventura, press trip e outras.
25. Implementación da presenza da marca nos servizos e recursos do destino, co obxectivo de dotar de uniformidade a todo o produto turístico e xerar confianza nos turistas, e tamén de aumentar o valor do surf como sinal de identidade da comarca.

Liña 1.7 Sensibilización poboacións locais

Nesta liña desenvolveranse accións co obxectivo de informar á poboación local, e ás empresas do sector servizos, sobre a importancia do turismo de surf.

Accións:

26. Accións de divulgación do produto turístico: orientado ás poboacións das praias nas que máis impacto previsto terá o produto de surf, co obxectivo de que coñezan e valoren a importancia que para o su territorio pode ter o surf.
27. Campaña de promoción do surf como fonte de emprego: orientado ás persoas con posibilidade de desenvolver unha carreira profesional nos diferentes ámbitos do sector.

Liña 1.8 Desestacionalización

Deseñaranse e levaranse a cabo accións co obxectivo de ampliar a tempada de actividade dos servizos específicos de ensino.

Accións:

28. Deseño e implantación dun programa de surf na ensinanza obrigatoria.
29. Deseño e implantación dun programa de surf noutros niveis do sistema educativo con singular atención aos estudos universitarios.

Liña 1.9 Desenvolvemento deportivo

Co obxectivo de mellorar o nivel deportivo dos surfistas locais mais novos, desenvolveranse diferentes programas orientados aos clubs deportivos para a súa participación no sistema competitivo.

Accións:

30. Deseño e implementación nos clubs deportivos de surf dunha metodoloxía de adestramento orientada ao rendemento deportivo.
31. Deseño dun programa de tecnificación e rendemento deportivo co obxectivo de mellorar o nivel deportivo dos surfistas locais.
32. Organización de competicións deportivas de ámbito autonómico, nacional e internacional nas que poidan participar os surfistas locais.
33. Programa de axudas para apoiar a participación dos mellores surfistas locais nas competicións mais relevantes de ámbito internacional.

Liña 1.10 Sesibilización ambiental

Co obxectivo de mellorar a percepción, tanto da poboación local como dos turistas, da calidade ambiental do destino, o que conlevaría un maior interese na súa preservación.

Accións:

34. Xornadas de limpeza de praias: estimulando a participación da poboación local, de escolares e tamén de turistas.
35. Visitas guiadas a zonas de singular riqueza ambiental.
36. Programa integral de surf e medioambiente nos centros de ensino.

EIXO 2. RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS (PRAIAS)

Liña 2.1. Clasificación

Clasificarase a oferta de praias en función das súas características para a práctica do surf.

Accións:

37. Clasificación de praias en ouro, prata e bronce en función da calidade das ondas.
38. Reservas de surf: identificación das zonas con maior potencial de surf e con maior presión turística sectorial para poder protexelas cualificándoas como reservas de surf.

Liña 2.2. Conservación

Se desenvolverán accións co obxectivo de protexer estes espazos naturais.

Accións:

39. Regulación das zonas de aparcamento: naquelas praias con maior presión de automóviles e autocaravanas, procurando xestionar alternativas para estas últimas principalmente.
40. Sinalización das zonas da praia que necesitan de maior protección.
41. Elaboración de plans de ordenación e usos adaptados ás características de cada praia.

Liña 2.3.Ordenación do uso (de temporada e anual)

Se desenvolverán accións que faciliten o seu uso turístico para a práctica do surf.

Accións:

42. Ordenación dos servizos específicos de ensino (Escolas de surf e surfcamps).
Considérase que o destino está aínda lonxe de superar a súa capacidade de carga, polo que non se propoñen accións de regulación moi restritivas como sería o establecemento dun límite máximo de escolas por praia nin dun número máximo de alumnos por escola e clase. Si se propón a creación dun rexistro no que se teñan que inscribir obrigatoriamente todas aquelas entidades (empresas) que desenvolvan accións de ensinanza do surf cun obxectivo recreativo e non deportivo. Para a inscrición neste rexistro deberán cumprirse os requisitos que regulamentariamente se establezan. As entidades inscritas neste rexistro deberán ser as únicas que poidan impartir clases de surf nas praias.
43. En concordancia coa acción anterior esténdese que neste momento non é necesario realizar unha regulación dos usos das praias e da lámina de auga para compatibilizar os diferentes usos que coexisten, principalmente, no verán. En todo caso deberase facer un estudo individual en cada unha das praias.
44. Instalación de paneis informativos sobre o uso das praias: con información das zonas habituais dos diferentes usos.
45. Elaboración dunha norma que defina as características estéticas das instalacións temporais en dominio público e en zona de servidume, procurando unha maior integración na paisaxe e un maior nivel de autosuficiencia.
46. Sinalización das praias: para un mellor acceso.
47. Estudo da conveniencia do establecemento de instalacións fixas todo o ano e en determinadas praias: co obxectivo da procura da desestacionalización e da mellora dos servizos.

EIXO 3. SERVIZOS E RECURSOS HUMANOS

Liña 3.1. Mellora dos servizos específicos de ensino

Desenvolveranse accións co obxectivo de ter uns servizos máis competitivos. Se buscará a calidade, a sustentabilidade ambiental e a responsabilidade social.

Accións:

48. Selo de calidade para ser escola ou surfcamp oficial.

Na procura da calidade é necesario que as escolas e surfcamps que formen parte deste produto de surf cumpran uns requisitos de calidade para poder prestar un servizo que satisfaga aos clientes.

49. Adaptación do Sistema integral de calidade turística española en destinos (SICTED) ao sector do surf.

Co obxectivo de que as entidades adquiran un compromiso real coa calidade, tamén de servir como un elemento de diferenciación, e finalmente por ser una certificación mais accesible para o sector que a Q de calidade turística.

50. Decálogo sobre accións de sustentabilidade ambiental e responsabilidade social.

Para que as escolas de surf e surfcamps teñan un compromiso real co medioambiente e coa calidade de vida das poboacións locais, elaborárase un decálogo de normas de obrigado cumprimento para estas entidades.

51. Clasificación de 1 a 3 táboas: en función da calidade dos servizos que presten.

Se poderá clasificar ás escolas e surfcamps con unha, dúas ou tres táboas que, a imaxe das estrelas dos hoteis, reflectan a calidade da súa oferta de servizos.

52. Estandarización dos procesos de ensinanza-aprendizaxe.

Creación dunha metodoloxía de calidade común para desenvolver as clases de surf.

Liña 3.2. Mellora doutros servizos específicos

Darase visibilidade a estes servizos e desenvolveranse accións encamiñadas a mellorar a súa calidade.

Accións:

53. Base de datos de oferta de servizos: con todas as entidades deste sector e os servizos que prestan. Será de acceso público.
54. Adaptación do Sistema integral de calidade turística española en destinos (SICTED) ao sector do surf.
55. Decálogo sobre accións de sustentabilidade ambiental e responsabilidade social.

Liña 3.3. Mellora dos servizos complementarios (surf friendly)

Para que a experiencia no produto turístico sexa positiva é necesario que os servizos complementarios estean adaptados ás necesidades dos servizos específicos. Así se desenvolveran diferentes accións neste sentido.

Accións:

56. Creación dun selo “Surf friendly”.
Estableceranse uns requisitos específicos para cada sector (aloxamento, hostaleiro e outros) orientados á prestación de servizos aos surfistas.
57. Creación de foros de reunión dos sectores do surf, hostaleiro e outros: co obxectivo de establecer ou mellorar as relacións comerciais.
58. Información ao sector doutras prácticas deportivas alternativas ao surf que se poden realizar no destino.

Liña 3.4. Mellora das infraestruturas e outros servizos públicos

Para o uso do sector tamén fora de temporada alta.

Accións:

59. Funcionamento de duchas nas praias todo o ano: realizaranse xestións cos concellos daquelas praias con maior uso por parte das entidades do surf.

60. Instalación de vestiarios e baños públicos nas praias: realizaranse xestións cos concellos daquelas praias con maior uso por parte das entidades do surf.
61. Mellora da frecuencia do transporte público ás praias, principalmente nos períodos vacacionais.
62. Dar maior visibilidade aos horarios do transporte público da comarca, así como ás liñas máis empregadas para chegar a este destino.
63. Busca de sinerxías entre os servizos de socorrismo e os sector do surf.

Liña 3.5 Formación específica

Desenvolveranse plans de acción formativa sectorial de diferentes ámbitos do surf tanto no ensino oficial como noutro tipo de formación.

Accións:

64. Curso oficial de adestrador deportivo en surf niveis 1, 2 e 3: en colaboración coa Federación galega de surf e outras entidades públicas ou privadas que poidan impartilo, co obxectivo de incrementar a súa frecuencia.
65. Certificados de profesionalidade en ámbitos relacionados co surf: como vía alternativa de formación para aqueles que non queiran ou podan desenvolver un itinerario educativo oficial.

Liña 3.6 Formación continua

Desenvolvemento de plans de formación transversal.

Accións:

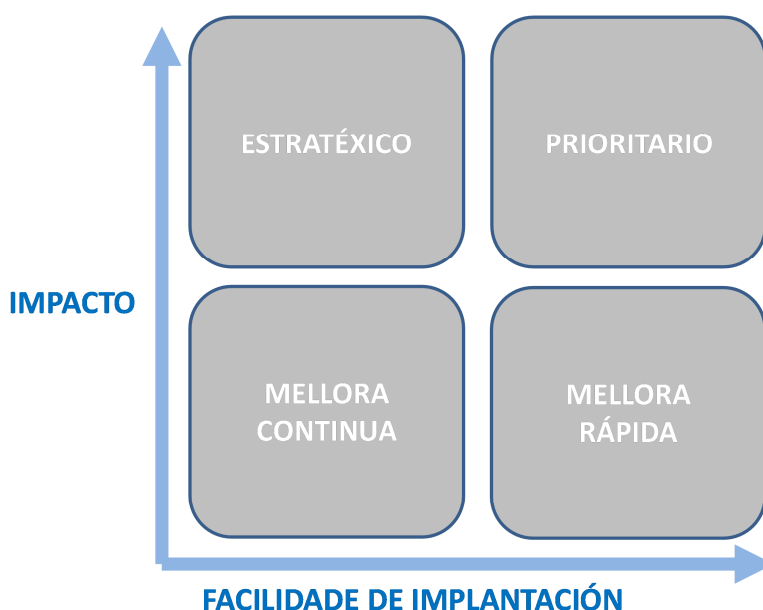
66. Cursos de idiomas orientados ao ensino do surf: principalmente inglés, italiano e alemán.
67. Cursos de idiomas orientados á contratación de servizos: principalmente inglés, italiano e alemán.
68. Xornadas de formación sobre emprendemento: co obxectivo de estimular a creación de empresas sectoriais.
69. Xornadas de formación sobre mellora da competitividade do sector.
70. Accións de formación a formadores: para que coñezan as características do sector e poidan desenvolver accións formativas máis específicas.

4.9 Temporalización

Tanto as accións necesarias para a constitución do produto como aquelas que se executarán no seu desenvolvemento teñen diferentes horizontes temporais, requiren de recursos diferentes e ademais dependen en maior ou menor medida doutras entidades ou axentes. Para medir obxectivamente esta heteroxeneidade expóñense os seguintes criterios de priorización para a execución das accións propostas. Esta metodoloxía está adaptada do Plan nacional e integral de turismo 2012-2015.

Estes criterios de priorización baséanse na facilidade de implantación e no impacto de cada acción. Para valorar a facilidade de implantación terase en conta o prazo de execución de acometer a totalidade da medida, a complexidade na execución, a necesidade de recursos, a dependencia con outras medidas e a dependencia con outros axentes. No caso do impacto que provoca cada acción considerarase a contribución de cada medida á competitividade do produto, a capacidade da medida de aumentar os ingresos, o número de obxectivos do produto turístico que se fortalecen e o tempo de retorno dos beneficios. Da análise destas dúas variables, impacto e facilidade de implantación, surxen catro cuadrantes que definen a prioridade de realización das diferentes accións propostas.

Cuadrantes de priorización das accións: esquema



As 70 accións propostas foron avaliadas, de 0 a 5, en base a estes criterios expostos, e a continuación situáronse na matriz de priorización seguinte:

Cuadrantes de priorización das accións: asignación das accións

| | | CUADRANTE ESTRATÉGICO | | | CUADRANTE PRIORITARIO | | | | |
|---------|---|-------------------------------|----------------------|--|-----------------------------|----------------------|----------------------------|----------------------|---------|
| IMPACTO | 5 | | | 47 | 45 51 | 24 48 52 23 | 4 6 21 23 | 20 42 | |
| | 4 | | 14 41 | 38 46 25 | 8 13 | 67 44 66 | 11 2 3 | | |
| | 3 | | 18 19 60 | 22 59 65 | 59 | 68 69 56 | 10 43 9 | 5 7 | 1 37 |
| | 2 | | 53 15 16 17 | 54 33 28 39 29 49 31 | 28 | 70 32 40 63 | 57 30 62 50 55 | 30 | |
| | 1 | | 61 | 36 | | | 58 | 34 26 35 27 | |
| | 0 | | | | | | | | |
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | CUADRANTE DE MELLORA CONTÍNUA | | | CUADRANTE DE MELLORA RÁPIDA | | | | |

A continuación reflíctense novamente as accións pero neste caso ordenadas nos diferentes cuadrantes: prioritario, estratéxico, de mellora rápida e de mellora continua.

CUADRANTE PRIORITARIO:

Son as accións das que derivan maiores beneficios para o produto e ademais son as menos difíciles de acometer. Deberían implantarse no curto-medio prazo.

EIXO 1. PRODUTO

Liña 1.1 Club de produto

- 1_ Identificación do sector do surf do destino turístico Ferrolterra - Rías Altas
- 2_ Club de produto
- 3_ Establecemento de requisitos de acceso ao produto
- 4_ Creación da oficina técnica
- 5_ Creación de cadro de mando
- 6_ Procura de financiamento para a creación do Club de produto

Liña 1.2 Apoio á xestión dos servizos

- 7_ Asesoramento en tramitación administrativa

Liña 1.3 Apoio ao financiamento das entidades

- 9_ Información sobre subvencións públicas
- 10_ Acordos con provedores
- 11_ Liñas de axudas

Liña 1.4 Apoio á competitividade dos servizos

- 12_ Liña de comunicación coa Demarcación provincial de Costas do Estado en Galicia e coa Consellaría de Medioambiente da Xunta de Galicia

Liña 1.6 Marca

- 20_ Deseño de marca
- 21_ Desenvolvemento de contidos
- 23_ Promoción online
- 24_ Promoción offline

EIXO 2. RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS (PRAIAS)

Liña 2.1. Clasificación

- 37_ Clasificación de praias

Liña 2.3. Ordenación do uso (de temporada e anual)

- 42_ Creación de rexistro para os servizos específicos de ensino
- 43_ Estudo individual de cada praia para valorar a oportunidade da regulación de usos
- 44_ Paneis informativos dos usos das praias
- 45_ Norma que defina a estética das instalacións temporais

EIXO 3.SERVIZOS E RECURSOS HUMANOS

Liña 3.1. Mellora dos servizos específicos de ensino

- 48_ Selo de calidade para escolas e surfcamps
- 51_ Clasificación de escolas e surfcamps de 1 a 3 “táboas”
- 52_ Estandarización dos procesos de ensinanza-aprendizaxe

Liña 3.3. Mellora dos servizos complementarios (surf friendly)

- 56_ Selo de entidade “surf friendly”

Liña 3.5 Formación específica

- 64_ Curso oficial de adestrador deportivo en surf

Liña 3.6 Formación continua

- 66_ Cursos de idiomas orientados ao ensino do surf
- 67_ Cursos de idiomas orientados á contratación de servizos
- 68_ Xornadas de formación sobre emprendemento
- 69_ Xornadas de formación sobre mellora da competitividade

CUADRANTE ESTRATÉXICO:

Tamén son accións que xeran importantes beneficios, pero son máis difíciles de executar requirindo maior esforzo da organización. Pódense levar a cabo en calquera momento.

EIXO 1. PRODUTO

Liña 1.3 Apoio ao financiamento das entidades

8_ Liñas de financiamento sectoriais

Liña 1.4 Apoio á competitividade dos servizos

13_ Adaptación do sector ás normas que afecten á súa actividade

14_ Banda ancha e wifi

Liña 1.5 Innovación

18_ Estímulo e apoio á creación de empresas innovadoras

19_ Liña de financiamento para proxectos innovadores

Liña 1.6 Marca

22_ Web site

25_ Implementación da presenza da marca nos servizos e recursos do destino

EIXO 2. RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS (PRAIAS)

Liña 2.1. Clasificación

38_ Reserva de surf

Liña 2.2. Conservación

41_ Plans de ordenación das praias

Liña 2.3. Ordenación do uso (de temporada e anual)

46_ Sinalización do acceso ás praias

47_ Estudo sobre a conveniencia do establecemento de instalacións fixas todo o ano

EIXO 3. SERVICIOS E RECURSOS HUMANOS

Liña 3.4. Mellora das infraestruturas e outros servizos públicos

59_ Duchas de praias operativas todo o ano

60_ Vestiarios e baños públicos nas praias

Liña 3.5 Formación específica

65_ Certificados de profesionalidade en ámbitos relacionados co surf

CUADRANTE DE MELLORA RÁPIDA

Son accións de menor impacto relativo, pero son fáciles de acometer. Pódense levar a cabo en calquera momento.

EIXO 1. PRODUTO

Liña 1.7 Sensibilización poboacións locais

26_ Accións de divulgación do produto turístico

27_ Campaña de promoción do surf como fonte de emprego

Liña 1.9 Desenvolvemento deportivo

30_ Implantación de metodoloxía de adestramento nos clubs deportivos

32_ Organización de competicións

Liña 1.10 Sensibilización ambiental

34_ Xornadas de limpeza de praias

35_ Visitas guiadas a zonas ambientais singulares

EIXO 2. RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS (PRAIAS)

Liña 2.2. Conservación

40_ Sinalización de zonas de praia que necesiten dunha maior protección

EIXO 3.SERVIZOS E RECURSOS HUMANOS

Liña 3.1. Mellora dos servizos específicos de ensino

50_ Decálogo sustentabilidade ambiental e responsabilidade social

Liña 3.2. Mellora doutros servizos específicos

55_ Decálogo accións sustentabilidade ambiental e responsabilidade social

Liña 3.3. Mellora dos servizos complementarios (surf friendly)

57_ Foros entre sector do surf e hostaleiro e outros

58_ Información aos servizos complementarios sobre outros deportes alternativos

Liña 3.4. Mellora das infraestruturas e outros servizos públicos

62_ Maior visibilidade aos horarios e ás liñas de transporte público

63_ Sinerxías entre os servizos de socorrismo e os sector do surf

Liña 3.6 Formación continua

70_ Accións de formación a formadores

CUADRANTE DE MELLORA CONTINUA:

Son as accións que xeran menores beneficios e ademais presentan un alto grao de dificultade na súa execución. Deberán abordarse no medio-longo prazo.

EIXO 1. PRODUTO

Liña 1.5 Innovación

15_ Desenvolvemento dun centro de innovación sectorial

16_ Creación de estudos de postgrao en surf

17_ Acordos entre o sector e a universidade

Liña 1.8 Desestacionalización

28_ Programa de surf na ensinanza obrigatoria

29_ Programa de surf noutros niveis educativos

Liña 1.9 Desenvolvemento deportivo

31_ Programa de tecnificación e rendemento deportivo

33_ Axudas para participar en competicións internacionais

Liña 1.10 Sensibilización ambiental

36_ Programa surf e medioambiente nos centros de ensino

EIXO 2. RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS (PRAIAS)

Liña 2.2. Conservación

39_ Regulación zonas de aparcamento

EIXO 3.SERVIZOS E RECURSOS HUMANOS

Liña 3.1. Mellora dos servizos específicos de ensino

49_ Adaptación do SICTED

Liña 3.2. Mellora doutros servizos específicos

53_ Base datos oferta servizos

54_ Adaptación do SICTED

Liña 3.4. Mellora das infraestruturas e outros servizos públicos

61_ Mellora da frecuencia do transporte público ás praias

4.10 Marca

Do mesmo xeito que ocorre con calquera tipo de produto, neste caso, considérase relevante a creación dunha marca identificativa do produto de surf do destino Ferrolterra - Rías Altas. A marca é un nome, símbolo ou deseño, ou unha combinación deles. O logotipo é unha formación de palabras cunha tipografía característica.

As vantaxes de utilizar unha marca en turismo son varias. Serra destaca que axuda a diferenciar un produto dos da competencia, permite a asociación de estándares de calidade a esa marca reducindo a incerteza do consumidor, e ademais pode converterse nun instrumento de xeración de valor engadido.

Segundo as investigacións de Matogueiras e San Martín, evidénciase a existencia dunha relación entre a reputación de marca dun destino, coa confianza e as emocións. Tamén que a reputación é xeradora de confianza. Demostrouse que ante unha contorna de incerteza, o consumidor recorre á confianza do destino.

Respecto do nome dicir que se fixo un breve estudo competencial (offline e online), recompilando información para traballar conceptos para a consecución dunha idea creativa que identifique ao produto turístico e ao destino, e que concorde coas tendencias actuais en materia de branding e creación de marca.

A partir da recompilación de toda a información, e tendo en mente o obxectivo e alcance do proxecto, así como o público obxectivo ao que nos diriximos, realizouse unha tormenta de ideas que combinou todos os elementos que forman parte do proceso creativo. Así, buscouse:

- un nome evocador,
- próximo,
- fácil de lembrar,
- que identifique valores e público,
- que teña permanencia no tempo e,
- que multiplique en gran medida a proxección da marca.

A proposta que se presenta en relación ao nome que identificará o produto turístico é “Costa das ondas”.

“Costa das ondas” pretende identificar os recursos e servizos do destino Ferrolterra - Rías Altas como destino de turismo de surf, co factor máis diferencial que posúe este destino, e que é a vantaxe competitiva con maior potencial para converterse en *vantaxe competitiva sostible* segundo a análise VRIO realizada: a garantía da presenza de ondas durante todo o ano.

Ademais este nome, “Costa das ondas”, ten unha sinxela tradución tanto ao castelán (*Costa de las olas*) como ao inglés (*Coast of waves*), que son os idiomas mais axeitados para realizar accións promocionais nos mercados principais do produto.

Considérase que neste caso o nome é o elemento de máis valor polo que non é necesario o acompañamento dun isotipo, que sería a parte simbólica ou icónica da marca. Así, esta proposta presenta un logotipo relacionado con dito aspecto diferencial do destino (a garantía de ondas) e permitirá ao sector do surf lanzar a súa imaxe e desenvolver as súas estratexias de marketing, captando a atención e o interese do potencial cliente xa definido. O deseño do logotipo creouse a partir das liñas e tendencias actuais que se basean na claridade e sinxeleza, permitindo unha óptima aplicación en diferentes soportes.

A proposta é a seguinte:



Nesta proposta destácase o debuxo de dúas ondas, a primeira na C de “costa” e a segunda na O de “onda”. Como dicíamos prevalece o nome do destino fronte a calquera isotipo, aínda que, de ser necesario telo nalgún momento, pódese facer unha variante que inclúa a ambas ondas. Tras facer diferentes simulacións comprobouse que este logotipo ten unha moi boa adaptación en calquera tipo de soporte online ou offline.

No anexo III preséntanse as variantes en negativo e en negro, así como en castelán e inglés.

4.11 Dominio web

A acción número 22, na liña estratéxica 1.6. *Marca*, fai referencia ao deseño e posicionamento dunha páxina web relativa ao produto “Costa das ondas”. Este *site* será propio e exclusivo do produto turístico de surf ou, pola contra, poderá estar integrado na propia web de promoción turística de Ferrolterra (www.turismoferrolterra.es), de titularidade da Mancomunidade de Concellos da

comarca de Ferrol, xerando así un *microsite* específico do produto turístico “Costa das ondas”.

A elaboración dunha web propia está situada no cuadrante de mellora continua da matriz de priorización empregada no punto 4.9 *Temporalización*, e polo tanto deberá abordarse no medio-longo prazo. Pola contra, pode resultar mais sinxelo, principalmente no momento de desenvolver as primeiras accións de marketing online, realizar un *microsite* propio na web xenérica do destino Ferrolterra - Rías Altas.

Aínda que se propón que a marca principal a empregar sexa en galego (Costa das ondas), o dominio principal será .es (www.costadelasolas.es), por ter o dominio .es un mellor posicionamento para Google nas buscas realizadas en España, que é o mercado prioritario deste produto turístico tal como se expuxo no punto 4.5 *Target*.

Tamén se contratan os dominios www.costadasondas.es, www.costadasondas.gal e www.coastofwaves.com, os tres estarán redireccionados ao principal.

ANEXO I

CUESTIONARIO ESCOLAS DE SURF E SURFCAMPS

Desenvolvemento dun produto turístico de surf no destino turístico Ferrolterra-Rías Altas

Este cuestionario está dirixido ás entidades (clubs deportivos ou empresas) cuxa actividade principal sexa a ensinanza do surf (escolas e camps). Aquelas entidades que, a pesar de estar constituídas como clubs deportivos, teñan como actividade principal outro tipo de accións (organización de campionatos, xornadas de limpeza de praias, eventos de carácter social e outros) NON deben cubrir este cuestionario.

A información aquí solicitada empregarase para facer unha diagnóstico do sector de surf nos concellos do destino turístico Ferrolterra-Rías Altas. Cos datos achegados farase unha análise estatística conxunta, e en ningún caso se farán públicos os datos propios dunha entidade.

| | |
|--------------------------|-----|
| DENOMINACIÓN DA ENTIDADE | CIF |
| | |

| | |
|------------------|----------|
| TIPO DE ENTIDADE | |
| Escola de surf | Surfcamp |

| | | | |
|-------------------------------------|------------------|-----------------|--------|
| PERSONA QUE CUBRE ESTE CUESTIONARIO | | | |
| NOME | PRIMEIRO APELIDO | SEGUNDO APELIDO | E-MAIL |
| | | | |

| |
|--|
| <p>CONSENTIMENTO</p> <p>Presto o meu consentimento expreso e inequívoco para, de conformidade co establecido na <i>Lei Orgánica 15/1999, de 13 de decembro, de Protección de datos de carácter persoal</i>, a incorporación destes datos aos ficheiros existentes na <i>Mancomunidade de Concellos da comarca de Ferrol</i> así como na empresa <i>Goodlife Consultores</i>. Tamén o presto para o tratamento dos mesmos na elaboración dunha diagnóstico do destino turístico Ferrolterra-Rías Altas como destino de surf.</p> |
|--|

| | | | | | |
|---|---|----|--|----|------|
| SINATURA DO REPRESENTANTE LEGAL DA ENTIDADE | | | | | |
| | | | | | |
| Lugar e data | | | | | |
| | , | de | | de | 2015 |

| 1. ENTIDADE | | |
|--------------------------|--------------------|---------------------|
| NOME | CIF | ANO CONSTITUCIÓN |
| | | |
| TIPO DE ENTIDADE | | |
| Club deportivo | | Empresa ou autónomo |
| Outra (especificar cal): | | |
| DIRECCIÓN | | CONCELLO |
| | | |
| TELÉFONO | CORREO ELECTRÓNICO | WEB |
| | | |

| 2. DATOS DO REPRESENTANTE LEGAL | | |
|---------------------------------|----------|-----|
| NOME | APELIDOS | NIF |
| | | |

| 3. INSTALACIÓNS | | | |
|--|--|--|--|
| Sede fixa todo o ano | Permiso temporal para instalación de sede | Instalación temporal en solo público | |
| <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NON | <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NON | <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NON | |
| Vestiaros | WC | Ducha propia | Ducha auga quente |
| <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NON | <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NON | <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NON | <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NON |

| 4. PRAIA PRINCIPAL DE DESENVOLVEMENTO DA SÚA ACTIVIDADE | |
|---|------|
| CONCELLO | NOME |
| | |

| 5. PRAIA SECUNDARIA DE DESENVOLVEMENTO DA SÚA ACTIVIDADE (de ser o caso) | |
|--|------|
| CONCELLO | NOME |
| | |

| 6. ¿OFRECE ALOXAMENTO? | | |
|--|--|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sí, en instalacións propias | <input type="checkbox"/> Sí, en instalacións doutra entidade | <input type="checkbox"/> NON |

| 7. RELACIÓN COA FEDERACIÓN GALEGA DE SURF OU COA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE SURF (datos ano 2014) | | | |
|---|---|--|--|
| ¿Afiliado? | ¿Foi organizador, co-organizador ou colaborador nalgunha competición do seu calendario? | ¿Apoiou a deportistas galegos na súa participación nalgunha competición do seu calendario? | ¿Apoiou a deportistas galegos na súa participación noutras competicións? |
| <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NON | <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NON | <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NON | <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NON |

| 8. ¿TEN INSTALADO ALGÚN SISTEMA DE CALIDADE? (Se é máis dun escribaos separados por “;”) | |
|--|-------|
| <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NON | ¿Cál? |
| | |

| 9. ¿ORGANIZOU NO ANO 2014 ALGUNHA ACCIÓN DE ÁMBITO SOCIAL? (Se é máis dunha escribaas separadas por “;”) | |
|--|-------|
| <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NON | ¿Cál? |
| | |

10. ¿ORGANIZOU NO ANO 2014 ALGUNHA ACCIÓN RELACIONANA COA SOSTENIBILIDADE MEDIOAMBIENTAL? (Se é máis dunha escribaas separadas por “;”)

SI NON ¿Cál?

11. ¿ORGANIZOU NO ANO 2014 ALGUNHA ACCIÓN CULTURAL? (Se é máis dunha escribaas separadas por “;”)

SI NON ¿Cál?

12. PORCENTAXE APROXIMADO DOS INGRESOS EN 2014 DERIVADOS DO SURF

13. MAIOR TITULACIÓN DO PROPIETARIO

| |
|--|
| Estudios superiores (Licenciatura, enxeñería, grado,...) |
| Estudios medios (Diplomado) |
| Formación profesional |
| Bacharelato (2º de Bacharelato ou COU) |
| Ensinanza secundaria |
| Outras |

14. MAIOR TITULACIÓN (no ámbito do deporte) DO COORDINADOR/DIRECTOR TÉCNICO (en caso de habelo)

| |
|--|
| Licenciado/Grado en Educación física |
| Diplomado en Maxisterio Educación física |
| Técnico deportivo superior de Formación profesional (Familia Actividades físicas e deportivas) |
| Técnico deportivo de Formación profesional (Familia Actividades físicas e deportivas) |
| Diploma adestrador de surf |
| Outra titulación (especificar cál): |
| Sen titulación |
| Non existe este figura |

15. NÚMERO DE MONITORES (contratados ao menos 1 día nos meses de xullo e agosto de 2015) COAS SEGUINTE TITULACIÓNS (por sempre a combinación maior. Incluindo, de ser o caso, ao propietario ou presidente)

| | Masc | Fem |
|---|------|-----|
| Licenciado/Grado en Educación física | | |
| Diplomado en Maxisterio Educación física | | |
| Técnico deportivo superior de Formación profesional (Familia Actividades físicas e deportivas) | | |
| Técnico deportivo de Formación profesional (Familia Actividades físicas e deportivas) | | |
| Diploma adestrador de surf | | |
| Licenciado/Grado en Educación física + diploma adestrador de surf | | |
| Diplomado en Maxisterio Educación física + diploma adestrador de surf | | |
| Técnico deportivo superior de Formación profesional (Familia Actividades físicas y deportivas) + diploma adestrador de surf | | |
| Técnico deportivo de Formación profesional (Familia Actividades físicas y deportivas) + diploma adestrador de surf | | |
| Outras titulacóns do deporte | | |
| Sen titulación algunha | | |

| 16. NÚMERO DE TRABALLADORES, EXCLUÍNDO AOS MONITORES, (contratados ao menos 1 día nos meses de xullo e agosto de 2015) COA SEGUINTE TITULACIÓN (Incluindo, de ser ao caso, ao propietario ou presidente) | | |
|--|------|-----|
| | Masc | Fem |
| Estudos superiores (Licenciatura, enxeñería, grado,...) | | |
| Estudos medios (Diplomado) | | |
| Formación profesional | | |
| Bacharelato (2º de Bacharelato ou COU) | | |
| Ensinanza secundaria | | |
| Outras | | |

| 17. CONTRATACIÓN MONITORES (incluíndo ao propietario ou presidente, de ser o caso) | | | | |
|--|--|------------------|---|------------------|
| | Nº monitores traballando de 1 a 15 días ao mes | | Nº monitores traballando de 16 a 31 días ao mes | |
| | Menos de xornada completa | Xornada completa | Menos de xornada completa | Xornada completa |
| Xullo '15 | | | | |
| Agosto '15 | | | | |

| 18. ACTIVIDADE DE LUNS A XOVES (máx 18 días/mes) | | | 19. ACTIVIDADE DE VENRES A DOMINGO (máx 12 días/mes) | | |
|--|---------------------------------|---|--|---------------------------------|---|
| | nº días de impartir 1 clase/día | nº días de impartir máis de 1 clase/día | | nº días de impartir 1 clase/día | nº días de impartir máis de 1 clase/día |
| Xullo '15 | | | Xullo '15 | | |
| Agosto '15 | | | Agosto '15 | | |

| 20. ASISTENCIA ALUMNOS | | | | | | | 21. IDADE ALUMNOS | | | | | | | |
|------------------------|--------------------------|-----|--------------------------|-----|-----------------------------|-----|--------------------------|-----|----------------------------|-----|----------------------------|-----|-------------------------------|-----|
| | nº alumnos de 1 a 3 días | | nº alumnos de 4 a 7 días | | nº alumnos de 8 e máis días | | nº alumnos de 0 a 9 anos | | nº alumnos de 10 a 17 anos | | nº alumnos de 18 a 25 anos | | nº alumnos de máis de 25 anos | |
| | Masc | Fem | Masc | Fem | Masc | Fem | Masc | Fem | Masc | Fem | Masc | Fem | Masc | Fem |
| Xullo '15 | | | | | | | | | | | | | | |
| Agosto '15 | | | | | | | | | | | | | | |

| 22. MODO CONTRATACIÓN DO SERVIZO (porcentaxe) | | | | |
|---|--------------|-----|--------|-------|
| | E-mail o web | Tlf | Escola | Outro |
| Xullo '15 | | | | |
| Agosto '15 | | | | |

| 23. PERFIL DOS CLIENTES (porcentaxe) | | | |
|--------------------------------------|--------|---------|----------|
| Parellas | Amigos | Familia | Vai solo |
| | | | |
| | | | |

| 24. PROCEDENCIA DOS CLIENTES (porcentaxe) | | | | |
|---|---------------|------------|--------------|-------------|
| Ferrolterra | Resto Provinc | Resto CCAA | Resto España | Fora España |
| | | | | |
| | | | | |

| 25. OUTRAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS QUE DEMANDAN OS USUARIOS (Cite un máximo de cinco) | |
|--|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |

26. OUTROS SERVIZOS QUE DEMANDAN OS USUARIOS (Cite un máximo de cinco)

| | |
|---|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |

27. CITE OS PROBLEMAS MÁIS IMPORTANTES QUE TEN PARA DESENVOLVER A SÚA ACTIVIDADE E CÓMO LLE PODERÍA AXUDAR A ADMINISTRACIÓN.

| | Problema | Axuda |
|---|----------|-------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |

28. CITE ATA UN MÁXIMO DE CINCO PRAIAS QUE COÑEZA DE FERROLTERRA E CUALIFIQUEAS EN OURO, PRATA E BRONCE EN FUNCIÓN DA SÚA CALIDADE (Para escola e tamén para surfistas experimentados)

| | Localidade | Praia | Cualificación para escola | Cualificación para surfistas experimentados |
|---|------------|-------|---------------------------|---|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |

SOBRE OS RECURSOS (principalmente ondas), SERVIZOS (principalmente escolas, pero tamén fabricantes de material, aloxamentos e outros), CARACTERÍSTICAS MEDIOAMBIENTAIS E DO TERRITORIO.

Nas seguintes catro preguntas (análise DAFO) poderá dar a súa opinión sobre o surf en Ferrolterra, comparándoo con outros destinos próximos como poden ser A Mariña, A Costa da Morte, as Rías Baixas, e tamén o cantábrico e Portugal.

29. DEBILIDADES. Cite un máximo de cinco.
Son factores internos que impiden e/ou dificultan o axeitado desenvolvemento do surf en Ferrolterra.

| | |
|---|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |

30. AMEZAS. Cite un máximo de cinco.
Son factores externos negativos, que poden ir en contra do desenvolvemento do surf en Ferrolterra.

| | |
|---|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |

31. FORTALEZAS. Cite un máximo de cinco.
Son factores internos positivos que diferencian ao surf de Ferrolterra respecto ao doutros destinos.

| | |
|---|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |

32. OPORTUNIDADES. Cite un máximo de cinco.
Son factores externos positivos que poden ser aproveitados polo surf de Ferrolterra.

| | |
|---|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |

ANEXO II

CUESTIONARIO OUTRAS ENTIDADES

Desenvolvemento dun produto turístico de surf no destino turístico Ferrolterra-Rías Altas

Este cuestionario está dirixido ás entidades cuxa actividade principal NON sexa a ensinanza do surf, pero que desenvolvan outras actividades relacionadas con dito deporte como a venta ou fabricación de material técnico, a organización de campionatos e outras.

A información aquí solicitada empregarase para facer unha diagnóstico do sector de surf nos concellos do destino turístico Ferrolterra-Rías Altas. Cos datos achegados farase unha análise estatística conxunta, e en ningún caso se farán públicos os datos propios dunha entidade.

| DENOMINACIÓN DA ENTIDADE | CIF |
|--------------------------|-----|
| | |

| PERSONA QUE CUBRE ESTE CUESTIONARIO | | | |
|-------------------------------------|------------------|-----------------|--------|
| NOME | PRIMEIRO APELIDO | SEGUNDO APELIDO | E-MAIL |
| | | | |

| CONSENTIMENTO |
|---|
| Presto o meu consentimento expreso e inequívoco para, de conformidade co establecido na <i>Lei Orgánica 15/1999, de 13 de decembro, de Protección de datos de carácter persoal</i> , a incorporación destes datos aos ficheiros existentes na <i>Mancomunidade de Concellos da comarca de Ferrol</i> así como na empresa <i>Goodlife Consultores</i> . Tamén o presto para o tratamento dos mesmos na elaboración dunha diagnóstico do destino turístico Ferrolterra-Rías Altas como destino de surf. |

| SINATURA DO REPRESENTANTE LEGAL DA ENTIDADE |
|---|
| |
| Lugar e data |
| , de de 2015 |

| 1. ENTIDADE | | |
|--------------------------|---------------------|------------------|
| NOME | CIF | ANO CONSTITUCIÓN |
| | | |
| TIPO DE ENTIDADE | | |
| Club deportivo | Empresa ou autónomo | |
| Outra (especificar cal): | | |
| DIRECCIÓN | | CONCELLO |
| | | |
| TELÉFONO | CORREO ELECTRÓNICO | WEB |
| | | |

| 2. ACTIVIDADE EMPRESARIAL PRINCIPAL | | |
|-------------------------------------|---|--|
| Fabricación de táboas | Desenvolvemento contido multimedia | |
| Fabricación de traxes | Comercio: venda téxtil e material técnico (táboas e traxes) | |
| Fabricación de téxtil | Surf House | |
| Web/blog especializado en surf | Organización de campionatos | |
| Outra (especificar cal): | | |

| 3. DATOS DO REPRESENTANTE LEGAL | | |
|---------------------------------|----------|-----|
| NOME | APELIDOS | NIF |
| | | |

| 4. MAIOR TITULACIÓN DO PROPIETARIO |
|---|
| Estudos superiores (Licenciatura, enxeñería, grado,...) |
| Estudos medios (Diplomado) |
| Formación profesional |
| Bacharelato (2º de Bacharelato ou COU) |
| Ensinanza secundaria |
| Outras |

| 5. MAIOR TITULACIÓN DO XERENTE (en caso de habelo) |
|---|
| Estudos superiores (Licenciatura, enxeñería, grado,...) |
| Estudos medios (Diplomado) |
| Formación profesional |
| Bacharelato (2º de Bacharelato ou COU) |
| Ensinanza secundaria |
| Outras |
| Non existe este figura |

| 6. EXPLICACIÓN DAS ACTIVIDADES PRINCIPAIS QUE DESENVOLVE A ENTIDADE |
|---|
| |

7. RELACIÓN COA FEDERACIÓN GALEGA DE SURF OU COA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE SURF (datos ano 2014)

| | | | |
|--|---|--|--|
| ¿Afiliado? | ¿Foi organizador, co-organizador ou colaborador nalgunha competición do seu calendario? | ¿Apoiou a deportistas galegos na súa participación nalgunha competición do seu calendario? | ¿Apoiou a deportistas galegos na súa participación noutras competicións? |
| <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NON | <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NON | <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NON | <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NON |

8. ¿TEN INSTALADO ALGÚN SISTEMA DE CALIDADE? (Se é máis dun escribaos separados por “;”)

| | |
|--|-------|
| <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NON | ¿Cál? |
|--|-------|

9. ¿ORGANIZOU NO ANO 2014 ALGUNHA ACCIÓN DE ÁMBITO SOCIAL? (Se é máis dunha escribaas separadas por “;”)

| | |
|--|-------|
| <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NON | ¿Cál? |
|--|-------|

10. ¿ORGANIZOU NO ANO 2014 ALGUNHA ACCIÓN RELACIONANA COA SOSTENIBILIDADE MEDIOAMBIENTAL? (Se é máis dunha escribaas separadas por “;”)

| | |
|--|-------|
| <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NON | ¿Cál? |
|--|-------|

11. ¿ORGANIZOU NO ANO 2014 ALGUNHA ACCIÓN CULTURAL? (Se é máis dunha escribaas separadas por “;”)

| | |
|--|-------|
| <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NON | ¿Cál? |
|--|-------|

12. PORCENTAXE APROXIMADO DOS INGRESOS EN 2014 DERIVADOS DO SURF

| |
|--|
| |
|--|

13. NÚMERO DE TRABALLADORES (contratados ao menos 1 día nos meses de xullo e agosto de 2015) COA SEGUINTE TITULACIÓN (Incluíndo, de ser ao caso, ao propietario ou presidente)

| | Masc | Fem |
|--|------|-----|
| Estudios superiores (Licenciatura, enxeñería, grado,...) | | |
| Estudios medios (Diplomado) | | |
| Formación profesional | | |
| Bacharelato (2º de Bacharelato ou COU) | | |
| Ensinanza secundaria | | |
| Outras | | |

14. CONTRATACIÓN TRABALLADORES (incluíndo ao propietario ou presidente)

| | Contrato de 1 a 15 días ao mes | | Contrato de 16 a 31 días ao mes | |
|-------------|--------------------------------|------------------|---------------------------------|------------------|
| | Menos xornada completa | Xornada completa | Menos xornada completa | Xornada completa |
| Xullo ´ 15 | | | | |
| Agosto ´ 15 | | | | |

15. CITE OS PROBLEMAS MÁIS IMPORTANTES QUE TEN PARA DESENVOLVER A SÚA ACTIVIDADE E CÓMO LLE PODERÍA AXUDAR A ADMINISTRACIÓN.

| | Problema | Axuda |
|---|----------|-------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |

SOBRE OS RECURSOS (principalmente ondas), SERVIZOS (principalmente escolas, pero tamén fabricantes de material, aloxamentos e outros), CARACTERÍSTICAS MEDIOAMBIENTAIS E DO TERRITORIO.

Nas seguintes catro preguntas (análise DAFO) poderá dar a súa opinión sobre o surf en Ferrolterra, comparándoo con outros destinos próximos como poden ser A Mariña, A Costa da Morte, as Rías Baixas, e tamén o cantábrico e Portugal.

16. DEBILIDADES. Cite un máximo de cinco.
Son factores internos que impiden e/ou dificultan o axeitado desenvolvemento do surf en Ferrolterra.

| | |
|---|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |

17. AMEZAS. Cite un máximo de cinco.
Son factores externos negativos, que poden ir en contra do desenvolvemento do surf en Ferrolterra.

| | |
|---|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |

18. FORTALEZAS. Cite un máximo de cinco.
Son factores internos positivos que diferencian ao surf de Ferrolterra respecto ao doutros destinos.

| | |
|---|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |

19. OPORTUNIDADES. Cite un máximo de cinco.
Son factores externos positivos que poden ser aproveitados polo surf de Ferrolterra.

| | |
|---|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |

ANEXO III

Variacións do logotipo

En galego



En castelán



En inglés



Costa das Ondas

Ferrolterra

FERROLTERRA  RÍAS ALTAS

