

**TURISMO: AYUDA
COMPLEMENTARIA AL PLAN DE
EXCELENCIA TURÍSTICA DE
LUGO**



---/

Refª: Actuación nº2: Campaña de
promoción /audiovisual

Asunto: anexo II ao prego técnico

ANEXO II

CRITERIOS PARA LA DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LUGO

La definición de las Estrategias de Producto, es decir, la priorización de los negocios turísticos en los que Lugo debe basar su desarrollo, la realizamos de acuerdo a dos variables básicas, según la metodología de la Matriz Potencial / Atractividad:

- El *Potencial de Recursos*: entendiendo por potencial de recursos, la capacidad y condiciones (en términos relativos con respecto a otros destinos competidores) de Lugo para la realización de una determinada actividad turística.
- La *Atractividad del producto turístico*: es decir, el interés que tiene para Lugo, el desarrollar o no un determinado tipo de producto, en función de los beneficios empresariales y sociales que puede comportar atendiendo a variables como: volumen de mercado, crecimiento del mercado, grado de competencia actual o potencial, aspectos ecológicos, etc.

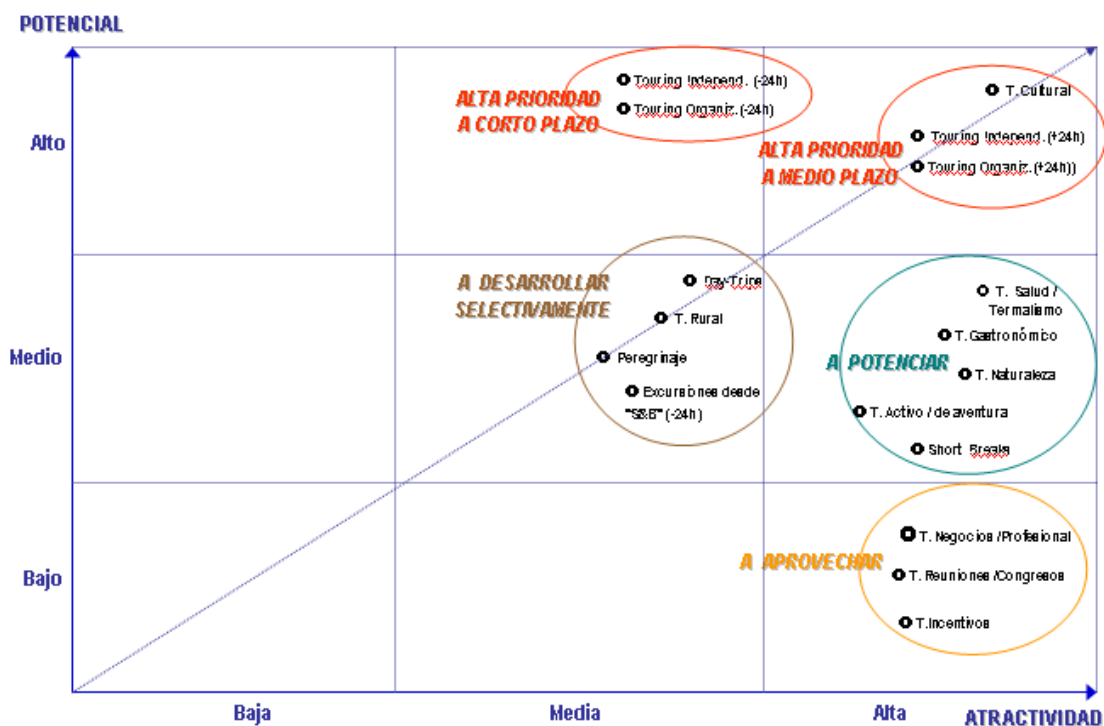
Los factores explicativos que definen la estrategia para cada producto y que se analizan en los siguientes cuadros, vienen indicados por:

- Aspectos Positivos o favorables
- Aspectos Negativos o desfavorables

El grado de potencial y atractividad de cada uno de los productos en los que Lugo puede tener oportunidades, los factores explicativos, y las líneas generales de actuación, quedan reflejados a continuación.

La cartera de productos turísticos, de mayor a menor nivel de prioridad, que exponemos a continuación tiene un carácter orientativo:

PORTFOLIO DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LUGO



PRODUCTO	MERCADOS GEOGRÁFICOS	PUBLICO OBJETIVO	POTENCIAL/OBSERVACIONES
----------	----------------------	------------------	-------------------------

TOURING INDEPENDIENTE (usa automóvil propio o bien fly&drive) y TOURING ORGANIZADO (usa autocar o bien fly&bus)	<u>Prioritarios:</u> □ Mercado nacional. Todo él, especialmente: ▪ Madrid ▪ Cataluña ▪ Cornisa cantábrica: P. Vasco, Cantabria, Asturias. ▪ Navarra y Aragón ▪ C. Valenciana ▪ Castilla-León ▪ Andalucía ▪ Salidas independientes desde: • Santiago • La Coruña <u>Complementarios:</u> □ Mercado Europa occidental: ▪ Portugal ▪ Francia ▪ Alemania ▪ Benelux ▪ Suiza ▪ Italia ▪ Mercados Hispanoamericanos (circuito europeo)	Población urbana de clase media y media alta, que viaja de forma independiente: ▪ Parejas jóvenes ▪ Parejas maduras ▪ Parejas seniors ▪ Familias con hijos ▪ Grupos de jóvenes (25-30 años) Es un turismo multitemático, no se mueve por un único centro de interés, sino que por una combinación de varios: cultura, gastronomía, naturaleza y paisaje, eventos, etc.	▪ La Muralla: <i>Patrimonio de la Humanidad</i> ▪ Conjunto del casco histórico: bien preservado y “vivo”, de cómodo y “fácil” uso. ▪ Importancia del centro de interpretación ▪ Proximidad de otros elementos de interés: Sta Eulalia da Bóveda y Castro de Viladonga. ▪ La proximidad de Santiago: <i>Ciudad Patrimonio de la Humanidad</i>, con un fuerte dinamismo. ▪ “apropiarse” de recursos de gran interés del área de influencia: La Ribeira Sacra y Sierras de Ancares y Courel, Mariña lucense. ▪ Puerta de entrada a Galicia por la autovía A-6: Potenciación como nudo de comunicaciones, ser punto de etapa obligado en la visita a Galicia basándose en los atractivos de la ciudad y en su oferta hotelera y gastronómica (con mejor relación calidad/precio q otras ciudades). ▪ posicionar la ciudad como centro neurálgico de una amplia variedad de recursos y actividades (“Toda Galicia interior a mano”) y como “punto de etapa obligado” y “puerta de entrada” natural a Galicia. ▪ posicionar a la ciudad, con respecto al turista que tiene como destino principal Santiago, como el complemento idóneo y diferenciado (patrimonio de la humanidad romano) y la alternativa como mejor calidad- precio para pernoctar ▪ mejora de las comunicaciones aéreas de Santiago y Coruña: Nuevas oportunidades para el “fly & drive”. ▪ Oferta de restauración competitiva (buena relación calidad -precio) ▪ Buen comercio del centro histórico ▪ Destino seguro ▪ Hospitalidad de la gente ▪ Destino cercano (a pocas horas de Madrid)
--	--	---	---

PRODUCTO	MERCADOS GEOGRÁFICOS	PÚBLICO OBJETIVO	POTENCIAL/OBSERVACIONES
TURISMO CULTURAL	Prioritarios → España: ▪ Madrid ▪ Cataluña ▪ País Vasco □ Portugal □ Alemania □ Benelux □ Gran Bretaña Complementarios □ España: ▪ Valencia ▪ Andalucía ▪ Asturias □ Francia □ Italia	▪ Población urbana, de clase media-alta, nivel cultural alto, especialmente: - Parejas “seniors” (+55) - Grupos de interés especial temático: Arquitectura, Historia, etc (Asociaciones, Clubs, Foros de encuentro, etc)	- ver las que se recogen para touring independiente y organizado - posicionar la ciudad como destino de turismo cultural y capital de la Galicia interior (más auténtica y mejor preservada) con gran variedad de recursos - elementos singulares de interés: catedral y plaza de Santa María, termas romanas... - red de museos - importante definir unos ejes temáticos que singularicen la imagen de Lugo como destino cultural (la romanización, la arqueología, la cultura popular, etc.) - destacar actividades turístico-culturales

PRODUCTO	MERCADOS GEOGRÁFICOS	PÚBLICO OBJETIVO	POTENCIAL/OBSERVACIONES
TURISMO GASTRONÓMI CO	<u>Prioritarios :</u> □ España: ▪ Galicia ▪ Madrid ▪ Barcelona <u>Complementarios:</u> □ Resto de España: Bilbao, Asturias □ Portugal □ Otros países de Europa Occidental	Población urbana, de clase media alta y alta. ▪ Parejas maduras ▪ Parejas seniors (+60 años) ▪ Grupos de interés especial por la gastronomía: clubs, asociaciones, etc.	▪ Buena imagen gastronómica de Galicia en España. ▪ Buena imagen gastronómica (relación calidad-precio) de Lugo en Galicia. ▪ Muralla Patrimonio de la Humanidad y Casco Histórico de interés. ▪ Capital de la Galicia Interior. ▪ Proximidad y vinculación a la Ribera Sacra. ▪ reducción del aislamiento terrestre y aéreo. ▪ Existencia de productos gastronómicos propios y diferenciados. ▪ tirón de la gastronomía y los eventos populares (P.ej.: San Froilán) . ▪ Este posicionamiento debe aprovechar la compañía de “Galicia Calidad” de promoción de los productos gallegos, y de forma específica de los productos diferenciados de la gastronomía lucense (vacuno, pulpo, etc.). ▪ Altamente sinérgico con el turismo cultural y el turismo de reuniones, es una variante del turismo cultural.

TURISMO DE NATURALEZA	Prioritarios □ España ▪ Galicia ▪ Cataluña ▪ Madrid ▪ P. Vasco y Navarra Complementarios □ Resto de España □ Alemania □ Francia □ Gran Bretaña	Población urbana, de clase media-alta, nivel cultural alto ▪ Grupos de jóvenes (+25 años) ▪ Parejas jóvenes ▪ Familias con hijos ▪ Parejas maduras ▪ Grupos de interés especial temático en naturaleza.	▪ Galicia es percibida en el mercado nacional como un destino “verde”. ▪ Lugo es la capital de la Galicia interior y epicentro de una gran variedad de recursos para el Turismo de naturaleza (Sierras de Ancares y Courel, Ribera Sacra), la ciudad será la base de operaciones para este tipo de actividades. ▪ paisajes agrarios y naturales preservados ▪ Red de sendas de Lugo y la Reserva de la Biosfera Terras do Miño. ▪ El “Camino Primitivo a Santiago” junto con el aspecto religioso y cultural, puede potenciarse como el Camino menos masificado y más “natural” ▪ Posicionar Lugo como capital y centro de operaciones de un destino verde por excelencia: la Galicia interior ▪ Imagen de ciudad ecológica y sostenible
TURISMO ACTIVO / DE AVENTURA	Prioritarios □ España ▪ Galicia ▪ Cataluña ▪ Madrid ▪ P. Vasco y Navarra Complementarios □ Resto de España	Población urbana, de clase media-alta, nivel cultural alto ▪ Grupos de jóvenes (+25 años) ▪ Parejas jóvenes ▪ Grupos de interés ▪ Empresas (Team Building)	▪ Lugo tiene en su área de influencia Isocrona de 1 hora, una gran variedad de recursos aptos para el Turismo activo y de aventura (Sierra Ancares y Courel, Ribera Sacra), pero carentes de equipamientos, podría ser una base de operaciones para este tipo de actividades. ▪ término municipal con espacios rurales y naturales preservados. ▪ El Camino Primitivo además de su aspecto religioso y cultural, puede potenciarse como producto de senderismo (a pie, en bici, a caballo, etc.).

SHORT-BREAKS	<u>Prioritarios :</u> → España: Madrid, Barcelona □ Portugal: Porto <u>Complementarios:</u> □ España: Bilbao, Asturias □ Extranjero: ▪ Gran Bretaña: Londres ▪ Alemania: Francfort ▪ Benelux: Bruselas ▪ Francia: París ▪ Italia: Milán	▪ Población urbana, profesionales de clase media alta y alta: - Parejas jóvenes - Parejas maduras - Familias con hijos (de 10-15 años)	▪ La Muralla: <i>Patrimonio de la Humanidad</i>. ▪ Conjunto del casco histórico: bien preservado y “vivo” , de cómodo y “fácil” uso. ▪ La proximidad de Santiago: <i>Ciudad Patrimonio de la Humanidad</i>, con un fuerte dinamismo ▪ Mejora de las comunicaciones. ▪ Posibilidad de incorporar un recurso de gran interés: La Ribera Sacra. ▪ Museos de la Ciudad. ▪ producto estrechamente vinculado a Santiago de Compostela, que actúa como “locomotora” del turismo en Galicia ▪ posicionarse como un complemento o extensión de los short breaks en Santiago y A Coruña ▪ producto en el que el componente cultural es significativo, junto con otros como: la actividad lúdica, la naturaleza, la gastronomía...
TURISMO DE SALUD / TERMALISMO	Prioritarios □ Galicia □ Asturias □ Castilla-León □ Madrid Complementarios □ Resto de España	▪ Segmento “cura”: Población de más de 60 años, que viene a través de los Programas especiales de Tercera Edad (IMSERSO, XUNTA). ▪ Segmento “lúdico”: Parejas jóvenes urbanas (sin niños) de clase media y media-alta.	▪ Balneario de aguas termales consolidado y abierto todo el año. ▪ Buena ubicación junto a la Ribera del Miño. ▪ El mercado de <i>Turismo de salud / wellness</i> es posiblemente el mercado turístico de más amplio crecimiento. ▪ Es un producto condicionado a la evolución del único establecimiento de la ciudad.

DAY-TRIPS (excursiones de día)	<u>Prioritarios :</u> Las concentraciones urbanas de: → La Coruña □ El Ferrol □ Santiago □ Pontevedra- Rías Baixas <u>Complementarios:</u> □ Resto de Galicia □ Asturias □ Comarcas próximas de Castilla-León	Población urbana, de clase media y media alta: ▪ Grupos de jóvenes ▪ Parejas jóvenes ▪ Parejas maduras ▪ Familias con niños ▪ Parejas seniors	▪ posicionamiento como destino de <i>Turismo cultural y gastronómico</i>: eventos culturales. ▪ Buena oferta comercial ▪ Buena imagen de la restauración de Lugo en el resto de Galicia. ▪ Buena accesibilidad desde las grandes concentraciones metropolitanas de Galicia ▪ ofertas lúdico - culturales singulares y atractivas para el público gallego. ▪ Las Fiestas de San Froilán son una buena oportunidad para atraer y fidelizar este mercado ▪ La oferta de gastronomía popular (con buena relación calidad-precio), junto con el atractivo de la ciudad histórica, han de ser los principales argumentos de venta. ▪ Posicionamiento de Lugo dentro de Galicia como destino cultural, de ocio y gastronómico
TURISMO RURAL	<u>Prioritarios :</u> □ Mercado nacional ▪ Galicia ▪ Madrid ▪ Asturias ▪ Castilla-León ▪ Catalunya <u>Complementarios:</u> □ Resto de España □ Portugal	▪ Familias con niños ▪ Parejas jóvenes sin niños ▪ Pequeños grupos ▪ Parejas maduras	➤ Éste es un producto “nicho” para Lugo que está muy poco desarrollado. Su potenciación deberá ser muy selectiva dado el exceso de oferta que hay en Galicia. o

PRODUCTO	MERCADOS GEOGRÁFICOS	PÚBLICO OBJETIVO	POTENCIAL/OBSERVACIONES
PEREGRINAJE	<u>Prioritarios :</u> □ Mercado nacional. Todo él, especialmente: ▪ Madrid ▪ Cataluña ▪ Cornisa cantábrica: P.Vasco, Cantabria, Asturias. ▪ Navarra y Aragón ▪ C. Valenciana ▪ Castilla-León <u>Complementarios:</u> □ Mercados Europa occidental: ▪ Portugal ▪ Francia ▪ Italia ▪ Alemania ▪ Benelux	▪ El factor religioso no es el único determinante, también está presente el cultural, deportivo, el ecológico, el de socialización, etc., por lo que los segmentos de mercado relevantes son muy variados. ▪ En términos cuantitativos predominan los <i>segmentos jóvenes</i>. ▪ Es de destacar que una parte de los peregrinos hace “El Camino” de forma fraccionada: un tramo cada año.	▪ El Camino de Santiago, como elemento simbólico. ▪ Los Xacobeos como eventos potenciadores del Peregrinaje y con gran impacto mediático y promocional. ▪ Lugo, ciudad de paso del Camino Primitivo. Posibilidad de potenciarlo como alternativa menos masificada y más “auténtica”. ▪ La ciudad de Lugo, no está demasiado lejos del Camino Francés, con lo que puede beneficiarse parcialmente del “efecto derrame” o saturación. ▪ El principal argumento de venta deberá ser el atributo de “Camino Primitivo” (“auténtico”, el primero y menos masificado”). ▪ Tiene interés sobretudo como elemento de creación de imagen y notoriedad. ▪ La realización del Camino, no solo implica la motivación estrictamente religiosa, sino que el abanico de motivaciones es más amplio: cultura, senderismo (<i>Turismo activo</i>), etc. Lo que significa una ampliación de los mercados potenciales que realizan el Camino.
EXCURSIONES DESDE “SOL Y PLAYA”	<u>Prioritarios :</u> □ Turistas ubicados en los destinos de “sol y playa” de la costa norte lucense. <u>Complementarios:</u> □ Turistas ubicados en las destinos de “sol y playa” del resto de Galicia.	▪ El segmento más importante son <i>los que viajan en automóvil propio</i>: población española (con un gran participación de gallegos) de clase media y media alta, que veranea de forma independiente en temporada alta: Julio y Agosto. Predominio de las familias con hijos. ▪ El segmento que <i>viaja en autocar</i>: está formado por grupos de viaje organizado, muchos de ellos de la tercera edad, que viajan en temporada media y baja.	▪ Muralla Patrimonio de la Humanidad y conjunto del casco histórico: bien preservado y “vivo”. ▪ Concentración de los “atracciones” en un reducido espacio: el casco histórico. ▪ Destino seguro y poco conflictivo. ▪ Oferta complementaria especialmente adaptada a este tipo de turismo: Comercio, Restauración, etc. ▪ mejora de las comunicaciones por carretera. ▪ Argumento de venta: romper la rutina de las vacaciones de playa, disfrutando de un día completo en un ambiente diferente con una oferta gastronómica con buena relación calidad- precio
Anexo II- Audiovisual		Página 10	

TURISMO PROFESIONAL / NEGOCIOS	Prioritarios → Galicia □ Madrid Complementarios □ Resto de España □ Portugal	▪ Empresas / comercio ▪ Administración Pública ▪ Universidad y Académicos	▪ Dado que uno de los ejes estratégicos del Posicionamiento Turístico de Lugo se basa en reforzar el concepto de “capital” de la Galicia interior, en la medida que se consolide como capital, el mercado “profesional / de negocios” también se puede desarrollar. ▪ Es un producto no promocionable que va ligado al desarrollo económico de la ciudad
TURISMO DE REUNIONES Y CONGRESOS	□ Reuniones y congresos de ámbito gallego y nacional español	▪ Congresos : Vinculados con su actividad universitaria y académica (Veterinaria, etc). ▪ Pequeñas y medianas Reuniones y Convenciones	▪ Muralla Patrimonio de la Humanidad y Centro histórico preservado, y “vivo” ▪ Recursos variados: Naturaleza, gastronomía, cultura, etc. ▪ Oferta gastronómica. ▪ Cuidad segura y acogedora. ▪ Sede universitaria con prestigio nacional en algunas disciplinas (Veterinaria, etc.). ▪ mejora de los enlaces aéreos de Santiago y A Coruña. ▪ A largo plazo en la medida en que la ciudad mejore su oferta hotelera y de instalaciones y se vaya posicionando turísticamente, podrá ampliar sus mercados en este producto.

TURISMO DE INCENTIVOS	<u>Prioritarios :</u> □ Mercado nacional. Todo él, especialmente: ▪ Madrid ▪ Cataluña <u>Complementarios:</u> □ Resto de España □ Europa	▪ Viajes de incentivos empresariales de grandes corporaciones, para premiar a sus empleados.	➤ Es un producto difícilmente vendible a corto y a medio plazo (la ciudad no dispone de los requisitos y equipamientos). ➤ A largo plazo, puede tener un mínimo de incidencia vinculándose con destinos motores más emblemáticos (p. ej: Santiago).
---	---	--	--

