

## TRABAJO FIN DE MÁSTER

# **PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE BAIONA**

ALUMNA: LUCÍA FRAGATA PÉREZ

TUTOR: JOSÉ ATILANO PENA LÓPEZ

BAIONA, 10 DE SEPTIEMBRE DE 2018

El objetivo del presente Trabajo Fin de Máster es la creación de un plan que sirva como herramienta y guía de la gestión turística de Baiona, marcando las directrices para ejecutar a corto, medio y largo plazo y que aglutine a todos los agentes involucrados: administración pública, sector privado y población local.

La inexistencia de un plan turístico actual provoca que las acciones que se están llevando a cabo no estén consensuadas y sean hechos individuales que no forman parte de un plan a largo plazo.

El plan desarrollado se apoya en un análisis interno y externo en el que se ha realizado tanto una encuesta a turistas y residentes como una técnica Delphi sobre los empresarios vinculados al sector turístico. Los resultados nos permiten detectar un importante conjunto de debilidades tanto en el producto turístico como en los efectos percibidos sobre la población local.

Del mismo modo el estudio de la oferta constata que el turismo familiar, náutico y de camping son tipologías completamente asentadas en el municipio en las que el producto presenta fortalezas considerables. Simultáneamente se observa la existencia de un importante potencial totalmente inexplorado asociado al Camino de Santiago y ligado al turismo cultural e histórico.

A partir del análisis DAFO se desarrolla un CAME y se propone un conjunto de líneas estratégicas, asociadas a acciones en las que busca la potenciación de las líneas actuales de turismo familiar y náutico, bajo el prisma de la sostenibilidad, y el desarrollo de un nuevo producto ligado al Camino de Santiago, actualmente inexistente.

Palabras clave: Baiona, plan de desarrollo turístico, Camino de Santiago, sostenibilidad

O obxectivo do presente Traballo Fin de Mestrado é a creación dun plan que sirva como ferramenta e guía da xestión turística de Baiona, marcando as directrices para executar a

curto, medio e longo prazo e que aglutine a todos os axentes involucrados: administración pública, sector privado e poboación local.

A inexistencia dun plan turístico actual provoca que as accións que se están levando a cabo non estean consensuadas e sexan feitos individuais que non forman parte dun plan a longo prazo.

O plan desenvolvido apóiase nunha análise interna e externa no que se realizou tanto unha enquisa a turistas e residentes coma unha técnica Delphi sobre os empresarios vinculados ao sector turístico. Os resultados permítenos detectar un importante conxunto de debilidades tanto no produto turístico como nos efectos percibidos sobre a poboación local. Do mesmo xeito o estudo da oferta constata que o turismo familiar, náutico e de cámping son tipoloxías completamente asentadas no municipio nas que o produto presenta fortalezas considerables. Simultaneamente obsérvase a existencia dun importante potencial totalmente inexplorado asociado ao Camiño de Santiago e ligado ao turismo cultural e histórico.

A partir da análise DAFO desenvólvese un CAME e propónse un conxunto de liñas estratéxicas, asociadas a accións nas que busca a potenciación das liñas actuais de turismo familiar e náutico, baixo o prisma da sustentabilidade, e o desenvolvemento dun novo produto ligado ao Camiño de Santiago, actualmente inexistente.

Palabras chave: Baiona, plan de desenvolvemento turístico, Camiño de Santiago, sustentabilidade

#### ABSTRACT

The objective of this work is the creation of a plan that serves as a tool and guide for Baiona's tourism management, showing the guidelines to be implemented in the short, medium and long term and that brings together all the agents involved: public administration, private sector and local population.

The lack of a current tourism plan means that the actions that are being carried out are not consensual and are individual facts that are not part of a long-term plan.

The developed plan is supported by an internal and external analysis in which a survey of tourists and residents, and a Delphi technique on entrepreneurs linked to the tourism sector, has been carried out. The results allow us to detect an important set of weaknesses both in the tourism product and in the perceived effects on the local population. In the same way, the study of the offer confirms that family, nautical and camping tourism are fully established typologies in the municipality in which the product has considerable strengths. At the same time, it is observed the existence of an important potential unexploited associated with the Way of Saint James and linked to cultural and historical tourism.

From the SWOT analysis, a CAME is developed and a set of strategic lines are proposed, associated with actions in which it seeks to promotion the current lines of family and nautical tourism, based on the sustainability, and the development of a new product linked to the Way of Saint James, currently nonexistent.

*Keywords: Baiona, tourism development plan, Way of Saint James, sustainability*

## ÍNDICE

<b>1. PRESENTACIÓN DEL PLAN. METODOLOGÍA</b>	<b>8</b>
<b>2. CONTEXTUALIZACIÓN Y OBJETIVOS GENERALES</b>	<b>11</b>
2.1 CONTEXTO GEOGRÁFICO Y SOCIO-ECONÓMICO	11
2.1.1 Evolución demográfica	13
2.1.2 Mercado de trabajo	16
2.1.3 Sectores productivos y tejido empresarial	18
2.2 ORGANIZACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO Y SU ENTORNO	27
2.3 OBJETIVOS Y ORGANIZACIÓN DEL PLAN	32
<b>3. INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO</b>	<b>36</b>
3.1 ANÁLISIS INTERNO	36
3.1.1 Oferta turística. Recursos, equipamiento e infraestructura turística	37
3.1.2 Análisis de la demanda turística	56
3.1.3 Análisis de la opinión de la población turística local	70
3.1.4 Análisis de la visión del empresariado turístico local	81
3.2 ANÁLISIS EXTERNO	86
3.2.1 Estadísticas nacionales	86
3.2.2 Estadísticas autonómicas	88
3.3 ANÁLISIS DAFO – CAME	97
<b>4. PLAN DE ACCIÓN</b>	<b>104</b>
4.1 MISIÓN Y VISIÓN	104
4.2 LÍNEAS ESTRATÉGICAS	105
4.3 ACCIONES Y PROYECTOS	107
4.4 PROPUESTA DE PRODUCTO	131
4.5 RESUMEN EJECUTIVO	134
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>136</b>
<b>7. ANEXOS</b>	<b>140</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICAS E ILUSTRACIONES

Gráfica 1: ubicación de Baiona en el contexto europeo, nacional y autonómico	11
Gráfica 2: situación del Val Miñor en el contexto provincial y autonómico	12
Gráfica 3: división parroquial del municipio de Baiona	13
Gráfica 4: población de Baiona según parroquias	14
Gráfica 5: evolución poblacional del municipio	14
Gráfica 6: pirámide poblacional de Baiona en 2017	15
Gráfica 7: porcentaje de población según edades	16
Gráfica 8: habitantes de Baiona según lugar de nacimiento (año 2017)	16
Gráfica 9: porcentaje de población ocupada de Baiona	18
Gráfica 10: población ocupada de Baiona según actividad	18
Gráfica 11: porcentaje de paro registrado en Baiona	19
Gráfica 12: ranking de municipios de Pontevedra con menos paro (junio 2018)	19
Gráfica 13: porcentaje de paro registrado en Baiona según edades	20
Gráfica 14: tasa de paro según sectores laborales	21
Gráfica 15: renta bruta anual por habitante	21
Gráfica 16: empresas de Baiona según sectores	22
Gráfica 17: evolución del número de empresas del sector servicios	23
Gráfica 18: tipo de empresas del sector servicios	23
Gráfica 19: tipo de empresas de hostelería	24
Gráfica 20: tasa bruta de mortalidad y natalidad empresarial	25
Gráfica 21: geodestino Rías Baixas (13D: Ría de Vigo y Baixo Miño)	30
Gráfica 22: Grupo Desarrollo Rural (GDR) 14	30
Gráfica 23: esquema organizativo del Plan Estratégico de Turismo de Baiona	34
Gráfica 24: objetivos iniciales y específicos del plan	35
Gráfica 25: recursos turísticos, equipamiento e infraestructura	37
Gráfica 26: comparativa de alojamiento de Baiona, por categorías, con Pontevedra y Galicia	47
Gráfica 27: plazas de alojamiento del municipio según tipología (número)	48
Gráfica 28: porcentaje de plazas que pertenecen a cada tipología	48
Gráfica 29: porcentaje de viviendas secundarias. Comparativa local, autonómica y nacional	51
Gráfica 30: edad de los encuestados	56
Gráfica 31: edad según la temporada	57
Gráfica 32: ingresos anuales	57
Gráfica 33: estudios de los encuestados	58
Gráfica 34: ocupación laboral	58
Gráfica 35: procedencia de los turistas	59
Gráfica 36: procedencia de los turistas según temporada	59
Gráfica 37: procedencia de los turistas nacionales	60
Gráfica 38: comunidades autónomas de procedencia según temporada	60
Gráfica 39: pernoctación	61
Gráfica 40: número de noches	61
Gráfica 41: modo de reserva	62
Gráfica 42: motivo principal de elección del destino	62
Gráfica 43: transporte	63
Gráfica 44: con quién viajan	64
Gráfica 45: repetición de la visita	66

Gráfica 46: canal de conocimiento del destino	66
Gráfica 47: valoración media del destino	69
Gráfica 48: importancia del sector turístico	72
Gráfica 49: consideración sobre la cantidad de turistas que se reciben	73
Gráfica 50: actividades que se realizan en el municipio	73
Gráfica 51: infraestructura turística en Baiona	74
Gráfica 52: impactos negativos producidos por el turismo	75
Gráfica 53: ¿perjudica el turismo al medioambiente?	75
Gráfica 54: ¿produce el turismo cambios culturales y sociales en Baiona?	76
Gráfica 55: empleo y turismo	78
Gráfica 56: crecimiento del PIB turístico	86
Gráfica 57: evolución de las pernoctaciones en Galicia	88
Gráfica 58: afluencia turística en Galicia, por meses	89
Gráfica 59: procedencia turística	89
Gráfica 60: peso del turismo internacional	90
Gráfica 61: mercados turísticos	90
Gráfica 62: demanda turística hotelera por geodestino	91
Gráfica 63: estancia media en establecimientos reglados	91
Gráfica 64: evolución de la tasa de ocupación	92
Gráfica 65: gasto, en euros, por trimestres en 2017	92
Gráfica 66: alojamiento por temporadas vacacionales	93
Gráfica 67: esquema matriz DAFO	97
Gráfica 68: DAFO-CAME	98
Gráfica 69: tipos de estrategias	99
Tabla I: indicadores de población de Baiona y Galicia (2017)	17
Tabla II: número de empresas, por sectores, desde 2008 hasta 2014	22
Tabla III: estructura del grupo de trabajo permanente del Plan Estratégico de Turismo de Baiona	35
Tabla IV: oferta de alojamiento de Baiona	46
Tabla V: porcentaje y número de viviendas secundarias	50
Tabla VI: porcentaje por tipo de vivienda en municipios por intervalos de habitantes	51
Tabla VII: oferta de alojamiento de Baiona	53
Tabla VIII: media de gasto general	64
Tabla IX: gasto medio por temporadas	65
Tabla X: valoración de los servicios	67
Tabla XI: conceptos mejor y peor valorados	68
Foto 1: situación de las playas de Baiona	38
Foto 2: Faro Silleiro	39
Foto 3: situación batería y faro Silleiro	39
Foto 4: batería de cañones de Silleiro	40
Foto 5: estado actual de las instalaciones militares	40
Foto 6: estuario A Foz do Miñor. Marisma de A Ramallosa	41
Foto 7: Fortaleza de Monterreal	43
Foto 8: Ex-Colegiata de Santa María	44
Foto 9: Hospital Sancti Spiritus	44
Foto 10: interior del patio del peregrino	44
Foto 11: Casa de la Navegación de Baiona	45
Fotos 12 y 13: situación del camping Bayona Playa sobre playa Ladeira	49

## **PRESENTACIÓN DE PLAN. METODOLOGÍA**

Este Plan Estratégico de Turismo para el Ayuntamiento de Baiona (Pontevedra) tiene como objetivo principal contrarrestar la marcada estacionalidad que afecta al municipio y que provoca inestabilidad económica y laboral, sobre todo, en el sector servicios, principal fuente de empleo e ingresos de la población local.

Para ello, potenciaremos las tipologías de turismo ya consolidadas que han hecho de Baiona uno de los destinos más importantes de las Rías Baixas: el turismo familiar, el náutico y el de camping.

Además, nos centraremos en el impulso del Camino Portugués de la Costa, nueva tendencia en auge y con un grandísimo potencial de atracción turística, tanto de procedencia nacional como extranjera, y que puede llegar a ser una importante arma para luchar contra la estacionalidad estival y para fomentar otros tipos de turismo, como por ejemplo el turismo cultural, en el que Baiona cuenta con muchas posibilidades, pero poco explotadas en el ámbito turístico.

Es necesario integrar este nuevo tipo de visitante en el círculo turístico del municipio y, para ello, es imprescindible la adaptación de la oferta existente y la creación de nueva infraestructura especializada que satisfaga sus necesidades.

La puesta en marcha de este plan, con acciones que se ejecutarán entre el año 2019 y 2021, sentará las bases de trabajo para la ampliación de este, y creación de planes específicos para atajar diversa problemática existente, no solo turística si no inherente al municipio y que mejorará la calidad de vida de vecinos y visitantes, como pueden ser, por ejemplo, la falta de aparcamiento, las deficientes conexiones en transporte público, problemas en el acceso a Baiona o la poca visibilidad que tiene la oferta cultural y de ocio existente en el municipio.

Para conseguir el objetivo principal se fijarán cuatro líneas estratégicas que tratarán de afianzar el flujo turístico existente y atraer nuevos segmentos de mercado adecuados a la oferta, rentables para el municipio, y fidelizarlos, así como incrementar las acciones de



promoción e incentivar el apartado de comercialización turística. Todo ello, basado en la calidad y en la conservación medioambiental, cultural, patrimonial y de la identidad local del municipio, aunando los esfuerzos de la administración pública competente (ayuntamiento) con el sector privado y la población local.

Para la realización del análisis interno del municipio se contó con todos ellos, pero se estima necesario mantener ese canal de comunicación, no solo para la gestión e implantación del plan, si no para el futuro a largo plazo.

La gestión municipal al completo debería girar en torno al plan estratégico de turismo ya que éste busca la total integración del turismo y la población local: lo que es bueno para uno no puede perjudicar al otro.

Como fin último de este plan se busca la rentabilidad económica, mejora de las condiciones de empleo y, en general, mejora de la calidad de vida de la población del municipio.

Para la elaboración de este documento se ha empleado una metodología de trabajo consistente en diversas etapas:

- Consulta de estudios previos y planes estratégicos de otros municipios.
- Elaboración de pre test basados en la necesidad de recopilar información específica para conocer la realidad del municipio. Trabajo de campo:
  - Realización presencial de pre test a turistas. Muestra: 50 encuestas en temporada baja (enero-febrero de 2018) y 50 encuestas en temporada alta (Semana Santa 2018).
  - Pre test online a la población local de Baiona para conocer su opinión sobre el sector turístico en el municipio. Muestra: 77 encuestas realizadas en junio de 2018 a través de la plataforma Survio.
  - Entrevistas a empresariado turístico: en este caso, se aplicó el método DELPHI para llegar a unas conclusiones consensuadas. Se invitó a participar, a través del correo electrónico, a los gestores de establecimientos hoteleros, restaurantes, comercio y servicios complementarios que están certificados con distintivo

SICTED y participan habitualmente en los Grupos de Mejora del destino. Se realizó en junio de 2018.

- Análisis de todos los datos recopilados, comparativas entre ellos, .... Análisis interno y externo del municipio. Análisis DAFO del destino.
  
- Determinación de las líneas estratégicas y plan de acción.

El turismo es el principal sector económico del municipio y, con el sector primario en decadencia y la nula oferta industrial en el municipio, se podría decir que el único, lo que deja en evidencia la necesidad de aunar esfuerzos y potenciarlo de forma más exhaustiva.

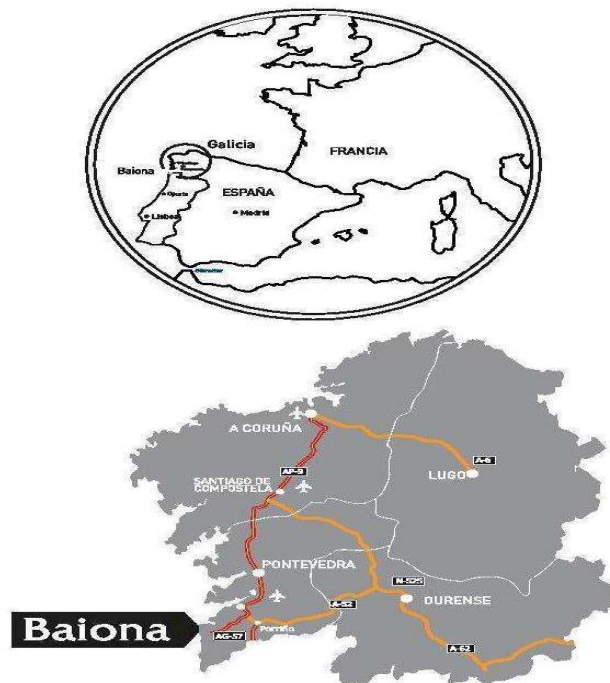
## 1. CONTEXTUALIZACIÓN Y OBJETIVOS GENERALES

### 2.1 CONTEXTO GEOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO

En este apartado se muestran diferentes datos, tanto geográficos como socioeconómicos, que son necesarios para conocer la realidad del municipio.

Baiona se sitúa en las Rías Baixas, en la provincia de Pontevedra, en el suroeste de la Comunidad Autónoma de Galicia. (véase gráfica 1).

*Gráfica 1: Ubicación de Baiona en el contexto europeo, nacional y autonómico*



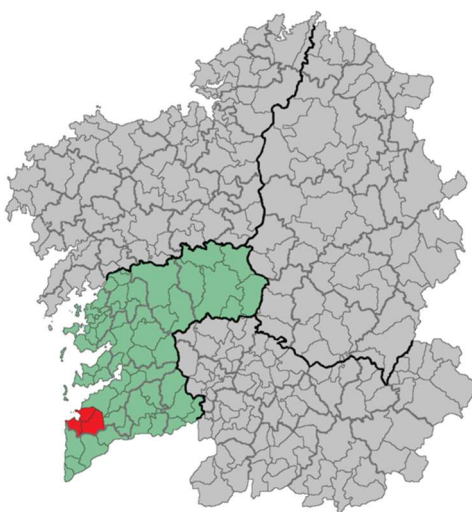
*Fuente: Turismo de Baiona*

Su situación geográfica, en la Ría de Vigo, la convierte en un importante foco de atracción turística, ya que se encuentra a 25 km de la ciudad de Vigo (en donde se encuentra el núcleo poblacional más grande de la comunidad) y a solo 30 km de la frontera con Portugal. Ciudades como Santiago de Compostela, Ourense o Porto (segunda ciudad más importante de Portugal) se sitúan a poco más de una hora y unidas a Baiona por una importante red viaria (la A-57 que enlaza el municipio con las principales vías: la AP-9 hacia el norte, la A-52 hacia el interior y la A-55 hacia Porto).

Especial importancia tiene también la cercanía al aeropuerto de Peinador en Vigo (20 km) y a los de Lavacolla en Santiago y Sá Carneiro en Porto que facilitan la llegada a Baiona desde los principales aeropuertos nacionales e internacionales.

Tras consultar la página de la Federación Gallega de Municipios y Provincias (Fegamp) se observa que el municipio de Baiona está incluido en dos áreas supramunicipales: la mancomunidad del Val Miñor (véase gráfica 2) y el área intermunicipal de Vigo.

Gráfica 2: situación del Val Miñor (en rojo) en el contexto provincial y autonómico



Fuente: Galipedia

Con respecto al Área Intermunicipal de Vigo se ha constatado que Baiona ya no pertenece a ella desde el año 2011 tras discrepancias políticas. Así viene recogido en su página web: <http://www.maiv.org>

Volviendo a la mancomunidad del Val Miñor, el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, a través de la Secretaría de Estado de Administraciones Públicas, expone que las funciones y responsabilidades de esta mancomunidad son las siguientes: *abastecimiento de agua, asistencia social y drogodependencias, limpieza de edificios públicos, parque de maquinaria, promoción turística, promoción y cooperación cultural y deportiva, protección civil, protección del medio ambiente, radiodifusión, recaudación ejecutiva, recogida de perros vagabundos, recogida y tratamiento de residuos, seguridad en lugares públicos, vías públicas e infraestructuras de interés común.*

Dentro del apartado de promoción turística, las medidas que se llevan a cabo desde esta Mancomunidad se limitan a la contratación de un /a técnico/a de turismo durante los meses de julio y agosto para la apertura de la oficina de turismo y la puesta en marcha, desde hace dos años, de un “Obradoiro de emprego” de promoción turística del Val Miñor.

### 2.1.1 Evolución demográfica

Con respecto a los **datos sociodemográficos**, Baiona cuenta con una superficie de 34'5 km<sup>2</sup>, divididos en 6 parroquias: Baiona (Santa María), Baiona (Santa María de Fora), Baíña, Belesar, Baredo y Santa Cristina da Ramallosa (véase gráfica 3).

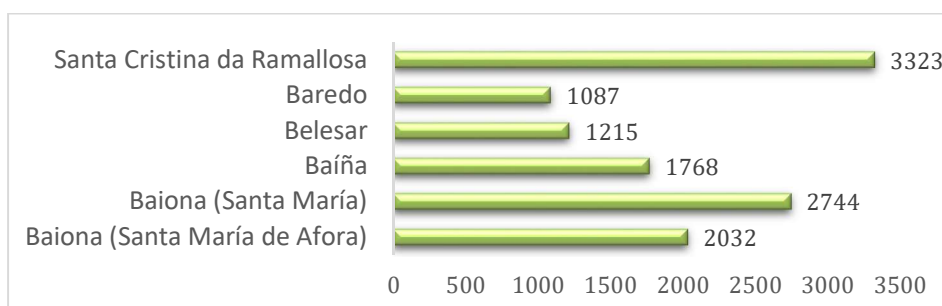
*Gráfica 3: división parroquial del municipio de Baiona*



*Fuente: Área Intermunicipal de Vigo*

Según la extensión que presentan, la parroquia de Belesar es la más grande, superando los 10'5 km<sup>2</sup>, seguida por Baíña y Baredo. Las más pequeñas son las dos parroquias del centro del municipio y Santa Cristina da Ramallosa. Además de ser las más pequeñas son también las más pobladas ya que en ellas se sitúan los núcleos urbanos del municipio (véase gráfico 4). Las otras tres parroquias son de ámbito rural. Se puede decir que el ámbito poblacional de Baiona es semiurbano. La población total del municipio ascendió a 12.169 habitantes.

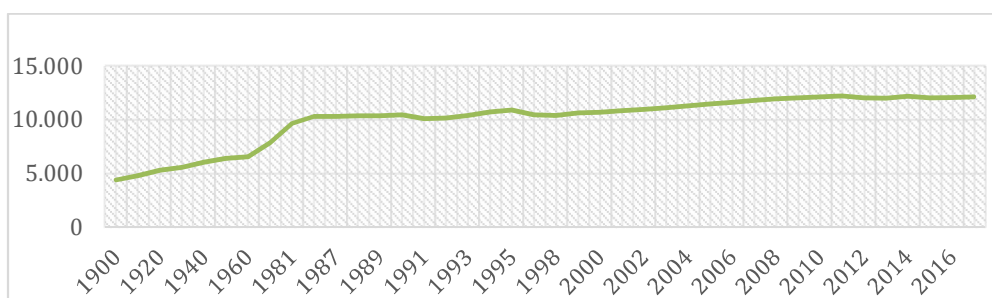
Gráfico 4: población de Baiona según parroquias



Elaboración propia. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Según los datos de la evolución demográfica publicados por el INE en el que se presentan datos desde 1900 hasta el 2016, podemos constatar que la población de Baiona ha sufrido un incremento de población de casi el doble de habitantes desde los años 50 y una línea poblacional similar desde el año 2008 (véase gráfico 5).

Gráfico 5: evolución poblacional del municipio de Baiona



Elaboración propia. Fuente: foro-ciudad.com 2018 / INE

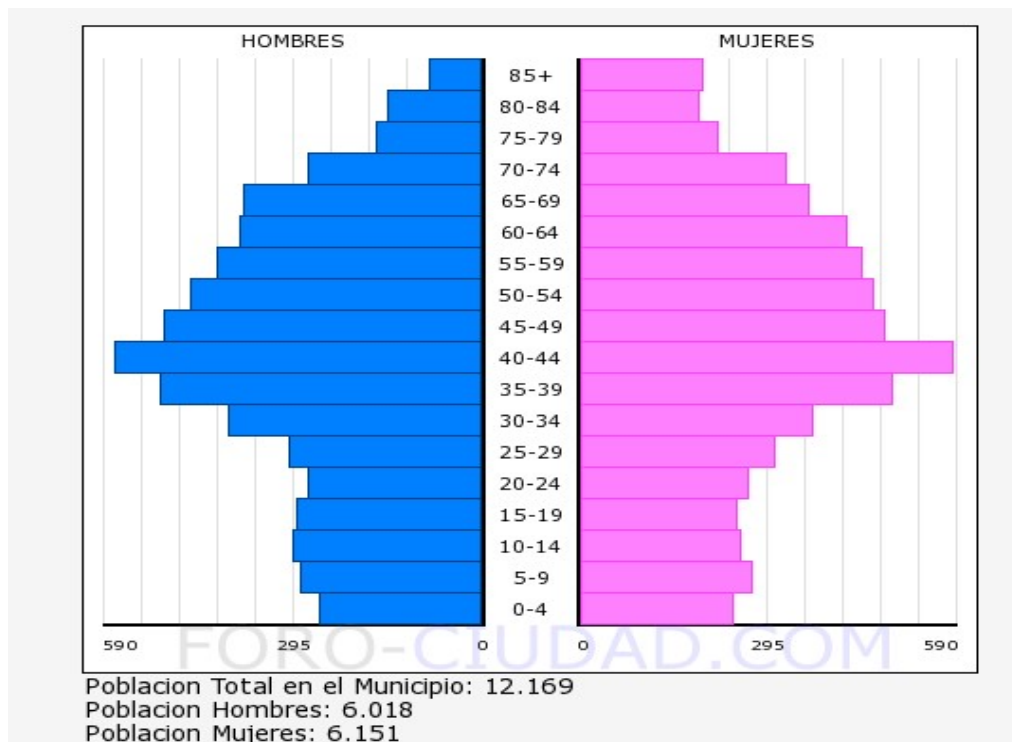
La **estructura poblacional** de Baiona, por sexo y edad, se expresa en la siguiente pirámide (véase gráfico 6) en la que se puede observar el envejecimiento de la población, expresado por el estrechamiento de su base, debido al descenso en las tasas de natalidad y al aumento de la esperanza de vida en la población de más edad. Este es un proceso similar al que se vive en la mayoría de los municipios de la comunidad, aunque mucho más acusada en las zonas rurales.

Vemos que se produce un estrechamiento desde el nivel de edad más representado, de 40 a 44 años, hasta la base de la pirámide. Sin embargo, es destacable que los grupos de menor edad mantienen números similares desde los 0 años hasta casi los 29, siendo mayor el número de habitantes de esta edad que de los mayores de 74 años.

Es reseñable que los grupos de población más numerosos corresponden a la considerada población potencialmente activa.

Con respecto al sexo vemos números muy parecidos, aunque ligeramente superiores en el caso de las mujeres. Cabe destacar que en los grupos de más edad el sexo femenino está más representado que el masculino.

Gráfico 6: pirámide poblacional de Baiona en 2017

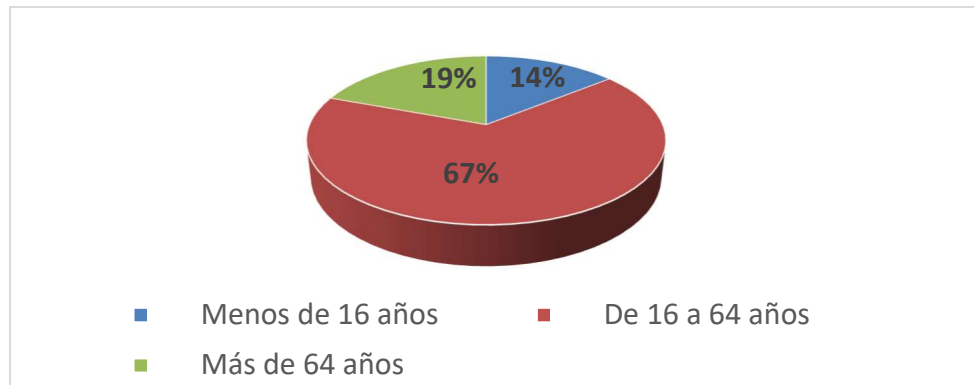


Fuente: foro-ciudad.com 2018

### 2.1.2 Mercado de trabajo

A continuación, se muestra como la población potencialmente activa supone un 67% del total. Sin embargo, la población menor de 16 supone el porcentaje más bajo, lo que podrá propiciar un mayor envejecimiento de la población en los próximos años. (Véase gráfica 7)

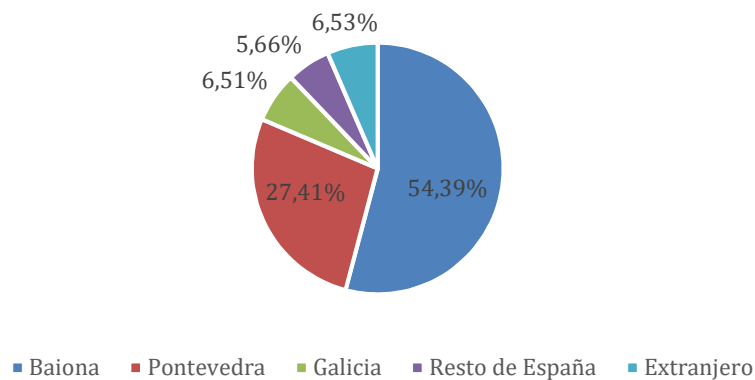
Gráfico 7: porcentaje de población según edades



Elaboración propia. Fuente: IGE

Según su lugar de nacimiento, casi el 55% de las personas empadronadas en Baiona han nacido en el propio municipio. El siguiente mayor porcentaje lo hizo desde otros puntos de la provincia de Pontevedra. Poco más de un 6% se trasladó desde otros puntos de Galicia y del extranjero. El menor porcentaje representa a los procedentes de otras partes de España. (Véase gráfica 8).

Gráfico 8: habitantes de Baiona según lugar de nacimiento. Año 2017



Elaboración propia. Fuente: foro-ciudad.com 2018



Es de interés resaltar una serie de indicadores referentes al perfil sociodemográfico de la población de Baiona en comparación con los datos generales de la comunidad gallega (véase tabla I).

*Tabla I: indicadores de población de Baiona y Galicia 2017*

	<b>Baiona</b>	<b>Galicia</b>	
Densidad de población	358,1	91,6	hb/km <sub>2</sub>
Edad media	44,28	46,76	años
Población menor de 20 años	17,51	15,87	%
Población de entre 20 y 64 años	62,77	59,56	%
Población mayor de 65 años	19,72	24,57	%
Índice de envejecimiento	112,62	154,77	%
Índice de sobre envejecimiento	13,85	17,48	%

*Elaboración propia. Fuente: IGE*

En primer lugar, vemos la densidad de población, es decir, el número de habitantes que soporta el territorio por km<sup>2</sup> de superficie. El municipio sostiene una densidad de 358 habitantes mientras que la media gallega se sitúa en 91'6.

La edad media de la población es similar, aunque ligeramente más joven en el caso de Baiona.

Con respecto a la edad de la población, los datos muestran que un mayor porcentaje de población local pertenece a los niveles tanto de menores de 20 años como de entre 20 y 64 años. De hecho, el porcentaje de mayores de 65 años es menor en Baiona con respecto a Galicia.

Este dato se constata al comparar tanto los índices de envejecimiento como el de sobre envejecimiento<sup>1</sup> en el que los índices municipales son inferiores a los autonómicos.

1 según las definiciones recogidas en el IGE se entiende por envejecimiento "la relación entre la población mayor de 64 años y la población menor de 20 años expresada en %, es decir, el número de personas de 65 o más años por cada 100 menores de 20 años"; y por sobre envejecimiento "la relación entre la población mayor de 84 años y la población mayor de 64 años expresada en %, es decir, el número de personas de 85 o más años por cada 100 de 65 o más años"

### 2.1.3 Sectores productivos y tejido empresarial

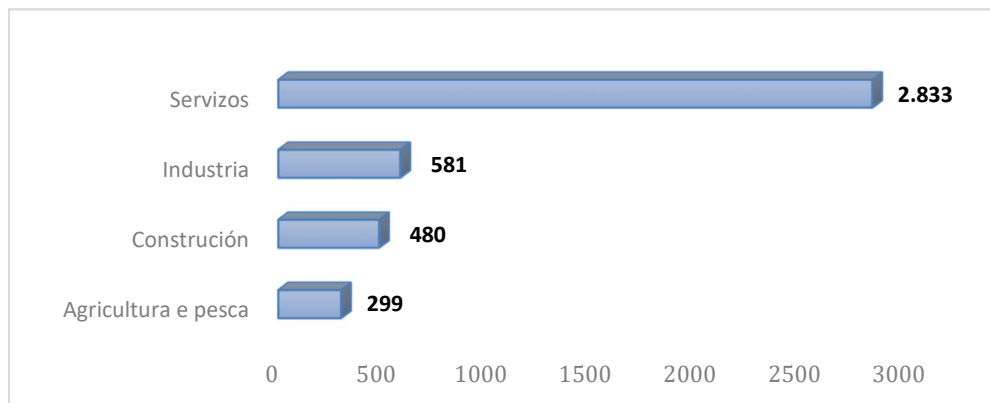
Según su actividad laboral, la población ocupada de Baiona se dedica eminentemente al sector servicios, en un 67% (véase gráfica 9). El 33% restante lo hace en la industria, la construcción y en la agricultura y pesca (véase gráfica 10).

Gráfico 9: porcentaje población ocupada de Baiona



Elaboración propia. Fuente: IGE

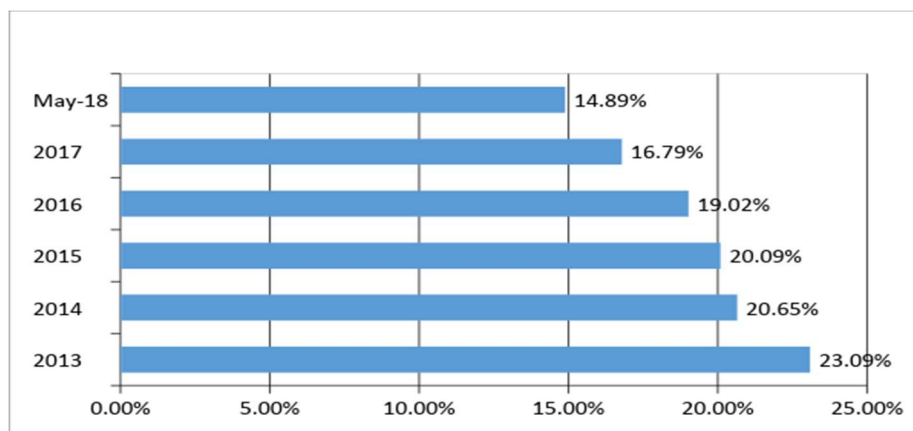
Gráfico 10: población ocupada de Baiona según actividad



Elaboración propia. Fuente: IGE

Con respecto a la tasa de paro que soporta Baiona los datos de los últimos años son ligeramente positivos produciéndose un descenso del mismo año tras año (véase gráfica 11).

Gráfico 11: porcentaje de paro registrado en Baiona



Elaboración propia. Fuente: información extraída de [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com)

El paro registrado en Galicia en el mismo periodo fue muy similar con una tasa de 15'1. La media nacional se sitúa en un 16'74.

Esta tasa de desempleo continúa en descenso debido a la cercanía de los meses de verano donde se produce un aumento de la oferta laboral. En el mes de junio la tasa de paro ya era de un 13'08% situando a Baiona como el cuarto municipio con menos paro de la provincia de Pontevedra (véase gráfico 12).

Gráfico 12: ranking municipios de Pontevedra con menos paro. Junio 2018

Nº	Municipio	Tasa de Paro	Nº parados	Población
1	Sanxenxo - Pontevedra - Galicia	10,94%	836	17.241
2	Redondela - Pontevedra - Galicia	12,63%	1.675	29.392
3	Nigrán - Pontevedra - Galicia	12,92%	1.036	17.622
4	Baiona - Pontevedra - Galicia	13,08%	732	12.169
5	Grove, O - Pontevedra - Galicia	13,13%	645	10.746

Fuente: [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com). Consulta realizada en julio 2018

Sin embargo, si analizamos la información detallada recogida en lo que va de año, un 60% de las personas registradas en el paro son mujeres. Las mayores ratios de porcentaje corresponden a perfiles del sexo femenino, siendo el mayor el de las mujeres mayores de 45

años, con un 30%, seguido del 28% que representa a las mujeres de entre 25 y 45 años. En los mismos niveles, el sexo masculino representa un 19% y un 18% respectivamente.

Los menores porcentajes de paro se dan en las personas menores de 25 años (véase gráfica 13) lo que contrasta con los datos recogidos, tanto a nivel autonómico como estatal, en los que la mayor tasa de paro se concentra en las edades más jóvenes (entorno al 36%).

Gráfico 13: porcentaje de paro registrado en Baiona según edades

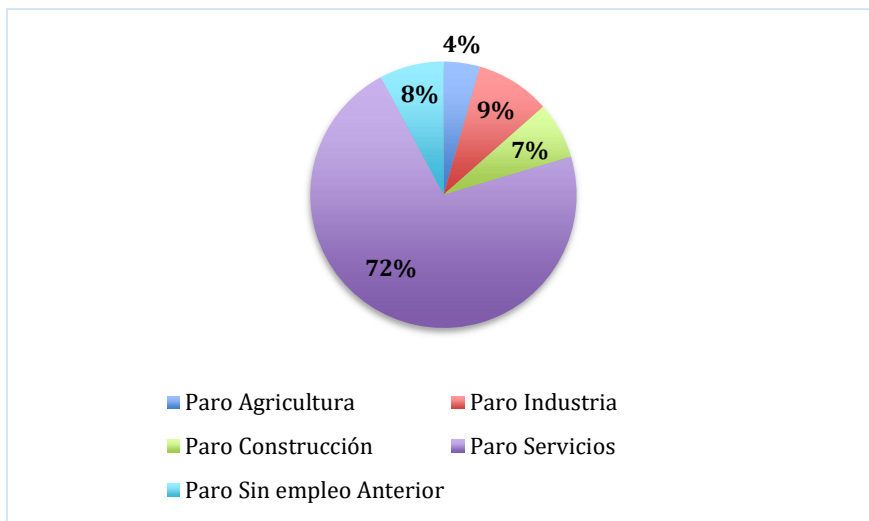


Elaboración propia. Fuente: datos.gob.es. Consulta realizada en julio 2018

Llama la atención también que, en el caso de Galicia, no se aprecia de modo tan claro la diferencia de paro masculino y femenino. En el contexto español, el paro femenino es mayor en todos los ciclos de edades a excepción del de 16 a 24 años.

Otro dato importante es la tasa de paro registrada según el sector laboral. El sector servicios, principal sector económico del municipio y el que más empleo genera, presenta un preocupante 72% de paro del total (véase gráfico 14), lo que constata la necesidad de poner en marcha un plan estratégico común que impulse el turismo y el sector servicios propiciando la creación de empleo y mejora de las condiciones de los trabajadores y trabajadoras.

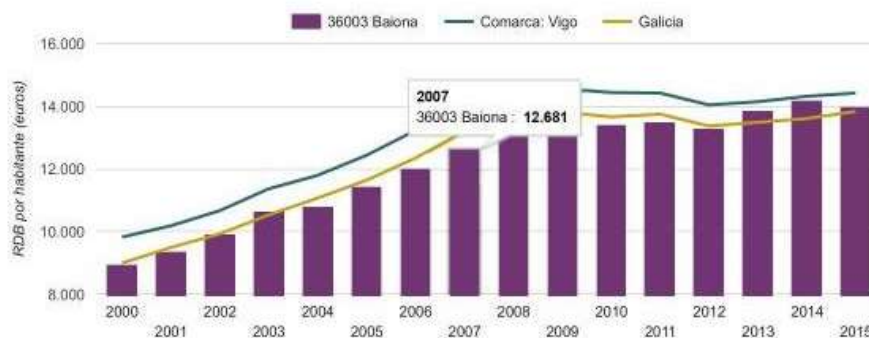
Gráfico 14 : tasa de paro según sectores laborales



Elaboración propia. Fuente: datos.gob.es. Consulta realizada en julio 2018

También es necesario destacar que la renta anual disponible por cada habitante ha aumentado desde el año 2000 (datos recabados hasta 2015). Comparando este dato con el contexto autonómico se observa que, en los últimos años, es ligeramente superior en Baiona. Sin embargo, en el contexto de la comarca de Vigo es, en todos los años inferior (véase gráfica 15). Esto puede ser debido a la importante influencia económica que ejerce la ciudad de Vigo que posee una renta anual de casi 2.000 € más al año por habitante que Baiona.

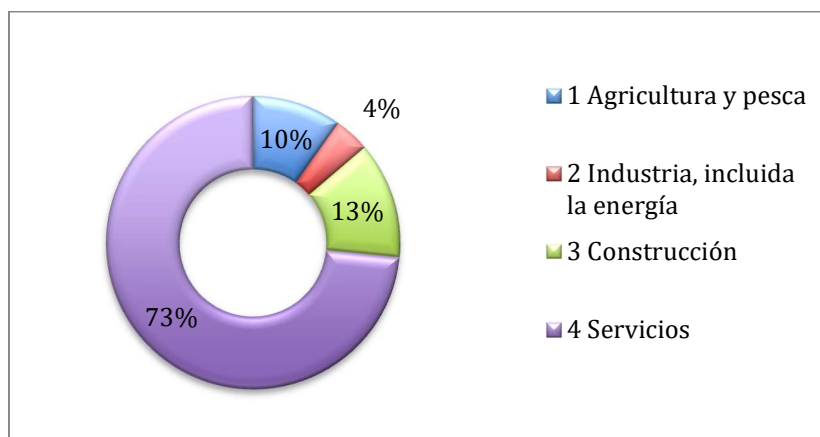
Gráfico 15: renta bruta anual por habitante



Fuente y gráfica: IGE

Con respecto al tejido empresarial de Baiona, el 73% de las empresas del municipio pertenecen al sector servicios, seguido de la construcción representado con un 13% y la agricultura y la pesca, con un 10%. La industria solamente representa un 4% del total (véase gráfica 16).

Gráfico 16: empresas de Baiona según sectores



Elaboración propia. Fuente IGE

Según los datos estadístico del IGE, recogidos hasta 2014, la evolución del número de empresas en Galicia presenta una caída tanto en el sector de la construcción como en el sector servicios. Sin embargo, aunque las empresas que pertenecen al sector industrial son escasas en Baiona, presentan una gran estabilidad (véase Tabla II). El de servicios supone el principal sector económico y de creación de empresas del municipio.

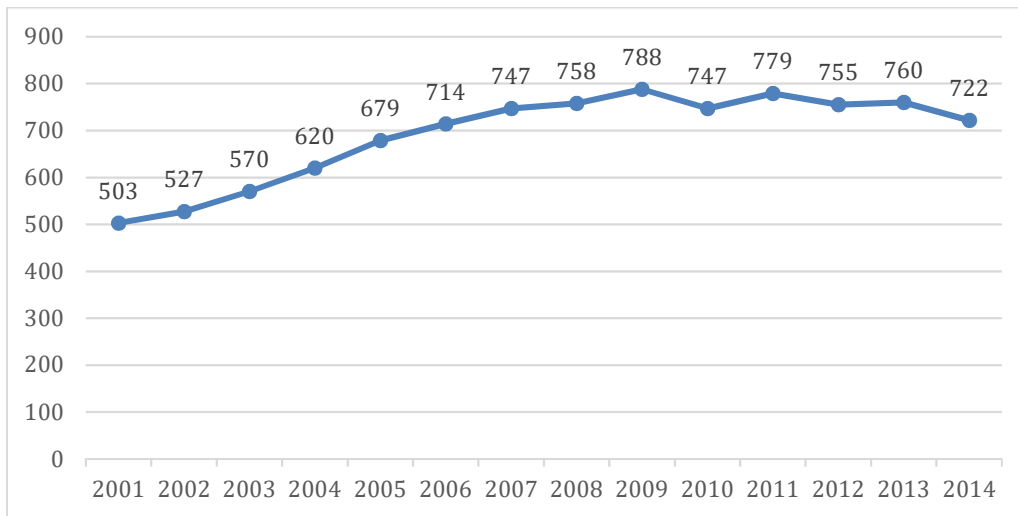
Centrándonos en este sector, vemos que la evolución anual es de disminución y aumento, alternativamente. Sin embargo, la evolución desde el año 2000 fue de aumento hasta la fecha antes comentada (véase gráfico 17).

Tabla II: número de empresas en Baiona, por sectores, desde 2008 hasta 2014

Baiona	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Industria, incluida la energía</b>	34	34	34	34	32	32	35
<b>Construcción</b>	179	174	155	149	142	121	115
<b>Servicios</b>	758	788	747	779	755	760	722

Elaboración propia. Fuente: IGE

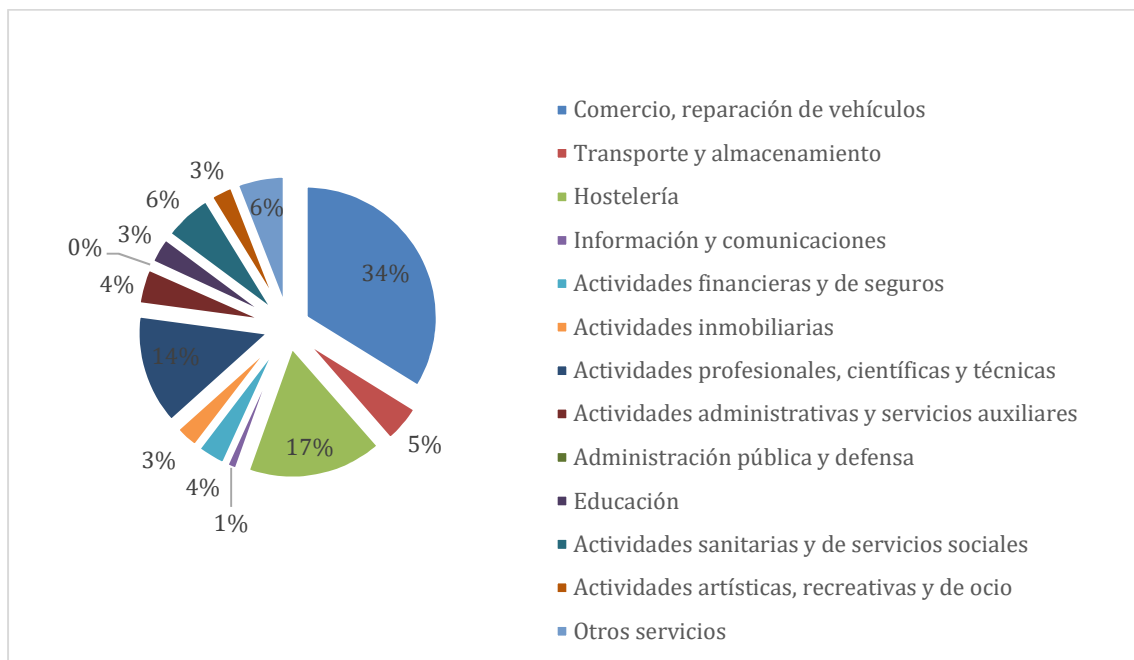
Gráfico 17: evolución del número de empresas del sector servicios



Elaboración propia. Fuente: IGE

Desglosando la tipología de empresas del sector servicios, el 34% pertenece al comercio, el 17% a la hostelería y el 14% a actividades profesionales, jurídicas y técnicas (véase gráfico 18).

Gráfico 18: tipo de empresas del sector servicios

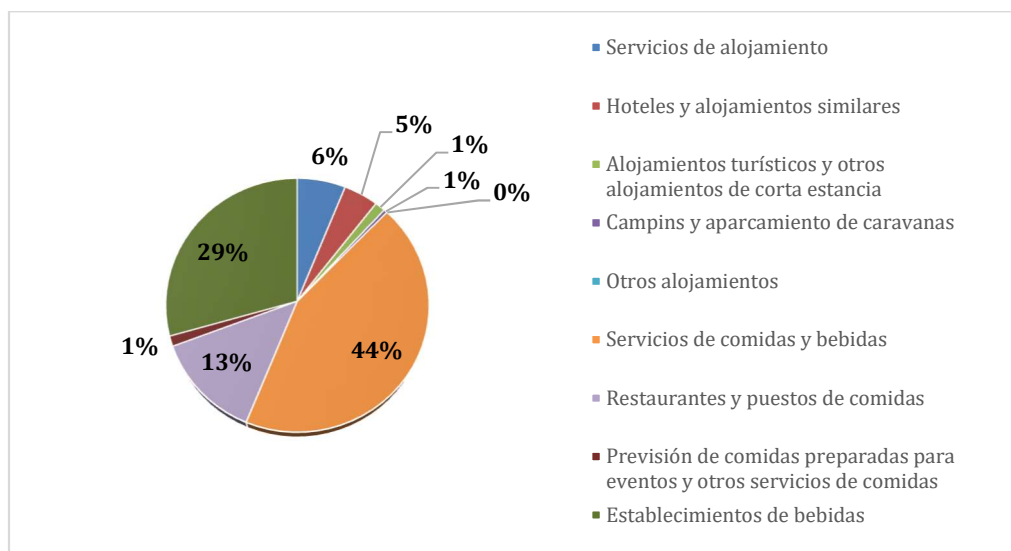


Elaboración propia. Fuente: IGE

Las empresas de hostelería se componen en un 44% en empresas de servicios de comidas y bebidas, un 29% son empresas de bebidas y un 13% restaurantes y puestos de comida.

Si agrupásemos los conceptos de este grupo en dos: empresas de restauración, comidas, bebidas... y empresas de alojamiento veríamos que el porcentaje de las primeras sería muy grande con respecto al total (87%). El alojamiento tendría una presencia de un 13% de las empresas de hostelería (véase gráfica 19).

Gráfico 19: tipo de empresas de hostelería



Elaboración propia. Fuente: IGE

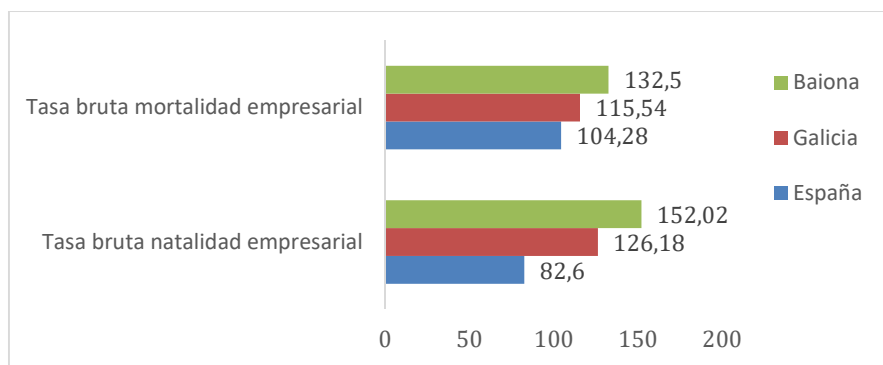
El tejido empresarial de Baiona se compone, casi en la totalidad, de pequeñas empresas. De hecho, un 63% pertenecen a personas físicas y pequeño empresariado.

Según datos recopilados en el año 2016, la gran mayoría de empresas contaban con entre 0 y 2 asalariados, seguido de las que contaban con entre 3 y 5 trabajadores. Solamente 5 de ellas contaban con entre 20 y 49, y una empresa de entre 100 y 249 asalariados

Con respecto a la creación y mantenimiento de empresas, tanto el porcentaje de tasa de natalidad empresarial como de mortalidad empresarial <sup>2</sup> de Baiona es superior tanto a la media gallega como nacional. La tasa de natalidad empresarial en el municipio es superior a la de mortalidad. Ocurre lo mismo en Galicia, sin embargo, en España es al contrario (véase gráfica 20).



Gráfica 20: tasa bruta mortalidad y natalidad empresarial (%)



Elaboración propia. Fuente: IGE. Año 2016

La tasa de crecimiento empresarial<sup>3</sup> en el municipio es de 1'95% siendo superior a la gallega y nacional. De hecho, en el caso de España la tasa de crecimiento es negativa con un -2'17%, mientras que la autonómica se sitúa en un 1'06%.

<sup>2</sup>La tasa bruta de natalidad empresarial es el porcentaje de empresas nacida en el año por cada mil empresas, respecto al total de empresas de ese año. La tasa bruta de mortalidad empresarial es el porcentaje de empresas que desaparecen durante el periodo por cada mil empresas respecto al número total de empresas.

<sup>3</sup>La tasa de crecimiento empresarial es el porcentaje entre la variación neta de empresas (diferencia entre altas y bajas) en el año respecto al total de empresas al principio de año.

**En conjunto, las características socio-económicas de Baiona se pueden resumir en los siguientes puntos:**

- Dispone de una situación geográfica excelente, con buenas conexiones viarias y cercanía a varios aeropuertos.
- Su ámbito de población es semi-urbano con constante crecimiento poblacional año tras año. La densidad de población del municipio es casi cuatro veces mayor que la de Galicia.
- El grupo de edad más numeroso es el comprendido entre los 40 y 44 años siendo la edad media de 44'28 años. Aunque se prevé un envejecimiento de la población, el índice de envejecimiento, sobre envejecimiento y población mayor de 65 años es inferior a la media gallega. Sin embargo, la población menor de 65 años es superior a la media de nuestra comunidad.
- El 55% de la población de Baiona nació y continúa en el municipio. El 67% pertenece a la población activa. De esta, un 67% se dedica al sector servicios.
- La tasa de paro desciende paulatinamente año tras año siendo similar a la media gallega e inferior a la media nacional. Posee una alta tasa de paro femenino y más baja en la gente joven.
- El sector servicios es el que soporta un mayor porcentaje de paro con un 72%.
- La renta anual por habitante es inferior a la de la comarca de Vigo, pero ligeramente superior a la gallega.
- El tejido empresarial se compone de pequeña empresa con entre 0 y 2 asalariados que, en más del 70%, pertenece al sector servicios y, dentro de este, destaca el comercio. El 87% de las empresas de hostelería se dedican a servicios de restauración, comidas y/o bebidas.
- La tasa de crecimiento empresarial es superior tanto a la media gallega como a la española.
  - **En conclusión, se estima necesario tomar medidas para luchar contra la alta tasa de paro que ostenta el sector más importante del municipio, creando empleo duradero y de calidad aprovechando la tasa de crecimiento empresarial y las características de la población.**

## 2.2 ORGANIZACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO Y SU ENTORNO

Baiona es uno de los municipios turísticos más importantes de las Rías Baixas y de Galicia. Destino turístico tradicional que tiene una estacionalidad muy marcada, sobre todo, en los meses de verano y Semana Santa.

La gestión turística del municipio corresponde, exclusivamente, a la administración local a través de la Concejalía de Turismo. No existe ni consorcio turístico ni organismo que aúne los poderes público y privado.

En el ámbito del empresariado existen dos asociaciones de comerciantes y empresarios: una que reúne empresas de todo el municipio (ACEBA) y otra que aúna a las que pertenecen a la parroquia de Santa Cristina da Ramallosa (COEMSA). Ninguna de ellas es específica del sector turístico centrándose, sobre todo, en el área de comercio. Además, formar parte de ellas es voluntaria y con una cuota de participación, con lo cual, no representa a todo el sector.

No existe, ni ha existido, un plan estratégico municipal de turismo que marque las pautas de actuación a medio-largo plazo. A raíz de la concesión a Baiona del Plan de Excelencia Turística, el ayuntamiento firmó un convenio con la Universidad de Santiago para llevar a cabo un estudio del impacto del turismo en la población, estudio de la demanda turística, actuaciones que se deberían llevar a cabo, .... Se denominó “Estrategia para el desarrollo turístico del municipio de Baiona” y fue realizado de mayo a diciembre de 1999. Ambos documentos sirvieron de guía a finales de los 90 y principio de los años 2000.

Baiona fue el primer municipio gallego que contó con un Plan de Excelencia Turística (PET), entre los años 1997 y 2000, que supuso una inversión en el municipio de 2’7 millones de Euros, siendo 901.518’16 € aportado por la Secretaría de Estado para el Turismo (SET), tal y como se recoge en el documento “Listado completo de planes, en sus diversas modalidades”, disponible en la página del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Mincotur).

Esta página recoge que los Planes de Excelencia y Dinamización Turística (PET y PEDT) fueron *“promovidos en la década de los 90 por la SET (Secretaría de Estado para el Turismo) para apoyar la reconversión de destinos maduros en proceso de obsolescencia, fomentando la colaboración entre las diferentes administraciones territoriales y el sector empresarial,*

*repercutiendo directamente en la rentabilidad, sostenibilidad y nivel de satisfacción de los clientes”.*

En los últimos años se aprobaron, a nivel municipal, varios planes destinados a la ordenación del municipio y protección del patrimonio, prestando especial atención al impacto del turismo y su desarrollo sostenible:

El Plan General de Ordenación Municipal (PXOM) fue aprobado en 2014 para proporcionar una normativa adecuada para la protección y potenciación del patrimonio histórico artístico, arqueológico y natural de todo el municipio. Según se recoge en el propio PXOM, en el documento de evaluación medioambiental, éste “debe dar respuesta a los problemas generales y sectoriales” y se centra los siguientes aspectos:

- reorganizar la situación urbanística de los núcleos principales, controlando que el crecimiento se produzca de una manera ordenada, protegiendo la edificación tradicional y crear zonas verdes.
- defender la naturaleza y el paisaje
- la protección de los lechos fluviales y regatos
- la conservación del patrimonio histórico, artístico, etnográfico y cultural.
- favorecer las comunicaciones internas del municipio
- racionalizar la explotación de los recursos económicos
- racionalizar la nueva edificación consolidando la edificación dentro de los propios núcleos y zonas próximas, manteniendo el carácter rural.

En él también se recoge el hecho de que la población del municipio se cuadriplica en periodo estival y que el turismo es la principal fuente de ingresos del municipio.

Otros documentos que se deben tener en cuenta para la organización turística del territorio en Baiona son, entre otros:

- Plan Especial de Protección del Casco Histórico, (PEPCHAB), que comprende la totalidad de los elementos incluidos en la declaración de Conjunto Histórico Artístico de 1993. Fue aprobado el 2 de junio de 2011 (BOP de 22 de junio de 2011).

- Plan de ordenación del litoral, Xunta de Galicia. Este plan tiene un artículo específico de turismo, el número 30, en el que se especifica que procurará la diversificación de destinos y tipologías turísticas en la comunidad gallega con el objetivo de reducir los impactos del turismo en el litoral. En concreto, considerará propuestas como la restricción y regulación de los accesos a los arenales y zonas protegidas y la promoción de destinos próximos a la costa hacia el interior. En el artículo 22 del mismo plan, Sociedad y Economía, se expone la importancia de fomentar la práctica de actividades económicas con recursos endógenos de forma sostenible, como son, entre otros, el sector pesquero y el turismo.
- Ley de turismo de Galicia, 7/2011 de 27 de octubre. Esta ley menciona el turismo náutico/marinerero como recurso para desestacionalizar la demanda. Así mismo, también menciona la importancia de diversificar la oferta turística mediante el apoyo a desarrollo del turismo de costa, fomentando la preservación de la calidad de las aguas y playas, “así como el paisaje y el medio litoral.”

Además, en este texto se recoge la definición de geodestinos turísticos, que surgen a raíz de la aprobación de esta ley. En el artículo 23. 1 de dicha ley se recoge que *“se entiende por geodestinos turísticos las áreas o espacios geográficos limítrofes que comparten una homogeneidad territorial basada en sus recursos turísticos naturales, patrimoniales y culturales, con capacidad para generar flujos turísticos y que, junto a su población, conforman una identidad turística diferenciada y singular”*.

Así mismo, en el punto 4 de este artículo, se menciona que *“los geodestinos tendrán un especial protagonismo en las acciones de promoción turística de la Administración autonómica...”*

En dicho contexto el municipio de Baiona aparece incluido en una subzona del geodestino Rías Baixas: 13D. Ría de Vigo y Baixo Miño, formado por 325 municipios de toda la costa e interior de la zona sur de la provincia (véase gráfico 21).

Gráfico 21 : geodestino Rías Baixas (13D: Ría de Vigo e Baixo Miño)



Fuente: Turismo de Galicia

En mayo de este año se firmó un convenio para que los 14 municipios de la zona sur de la provincia, que forman el Grupo de Desarrollo Rural 14: GDR 14 (véase gráfico 22), y en el que se encuentra Baiona, formen el geodestino turístico Ría de Vigo - Baixo Miño, como se recoge en la nota de prensa publicada y consultada en la web municipal.

Gráfico 22: GDR 14



Fuente: Eu Rural

Los geodestinos turísticos reciben subvenciones anuales para la puesta en marcha de sus proyectos. Tal y como se recoge en la nota de prensa emitida tras la firma para la creación de este geodestino, *“la puesta en marcha de la iniciativa continuará con la definición del modelo de gestión del geodestino, con la redacción de un Plan Estratégico y con la implicación tanto del sector privado como del público, buscando vías de financiación y desarrollo”*.

Otros documentos a tener en cuenta son los planes estratégicos puestos en marcha tanto por Turismo de Galicia como por Diputación de Pontevedra.

El Plan Estratégico “Turismo 2020 Pontevedra” contiene cinco líneas estratégicas, compuestas por once planes de actuación y 40 acciones que se pondrán en marcha hasta el 2020.

Las líneas estratégicas son las siguientes: gobierno, estructuración de la oferta, excelencia en el destino, promoción efectiva y comercialización. El objetivo de este plan es conseguir un destino sostenible social, económica y medioambientalmente creando multiexperiencias con capacidad desestacionalizadora, mejorar el posicionamiento del destino y la gestión turística, que se coordinada y compartida entre el sector público y el privado para conseguir mejorar la competitividad turística.

La estrategia del Turismo de Galicia 2017-2020 también habla de posicionamiento y competitividad, de dinamización, de la necesidad de mejorar la gobernanza y aunar esfuerzos tanto en los diferentes entes públicos como privados.

## 2.3 OBJETIVOS Y ORGANIZACIÓN DEL PLAN

El objetivo general de este plan estratégico es desarrollar una gestión integral del sector en el destino aunando a todos los agentes involucrados: administración pública, sector privado y población local, para conseguir un desarrollo turístico sostenible y rentable que tenga continuidad a medio-largo plazo.

Este documento pretende ser una guía que seguir para la toma de decisiones y recopile las líneas estratégicas y acciones a implementar para generar beneficio para la sociedad local, respetando y cuidando al máximo el patrimonio cultural, natural y tradicional, mejorando así la calidad de vida en el municipio.

El turismo es el motor económico de Baiona pero, a raíz de la crisis económica, se vio afectado por el cierre de empresas, pérdida de puestos de trabajo, empobrecimiento de la población, ... Lo que redundó en la reducción de la oferta, pérdida de calidad en el servicio, falta de profesionalidad, ... En los últimos años se detecta una mejoría en el sector, lo que provoca la necesidad de la creación de un Plan Estratégico, que aúne fuerzas de todo el entramado local y marque las pautas a seguir, a medio-largo plazo, para que todos dirijan sus esfuerzos en el mismo sentido.

La elaboración de este plan estratégico busca acentuar las ventajas que el turismo ofrece:

- Puesta en valor de recursos menos conocidos y que no son estacionales. Este punto puede repercutir en una recuperación de infraestructura antigua, mejoras en los accesos,....
- Dinamización de la economía: además de los ingresos directos a las empresas turísticas puede repercutir indirectamente en otros sectores.
- Creación de empresas y de empleo. Crecimiento en la economía del municipio, tanto a nivel empresarial como en el ayuntamiento (tasas de ocupación, nuevas licencias, ...) que podrán reinvertir en el municipio.
- Innovación en el empresariado para satisfacer las necesidades de los nuevos perfiles del turista.
- Conservación de la identidad local: cultural, patrimonial, tradicional, ...
- Mejora de las infraestructuras y dotaciones necesarias para acoger al turismo.



- Creación de sinergias entre empresas complementarias.
- etc.

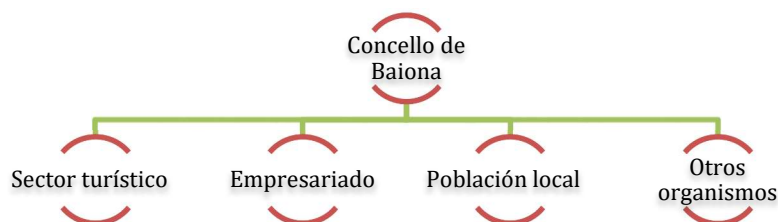
Y atajar los posibles riesgos derivados de esta actividad:

- Estacionalidad muy marcada, sobre todo en la época de verano, donde el turismo es bastante dependiente del clima.
- Riesgo de masificación en determinados momentos (por ejemplo, durante las fiestas y determinados eventos de máxima afluencia).
- En épocas de mayor afluencia: atascos y problemas de aparcamiento, lo que llevará al ayuntamiento a gastar más recursos en policía local, aumento de la suciedad en calles y playas, lo que provocará la necesidad de más personal, más basura generada por restaurantes, bares, hoteles, ... se deberán aumentar los recursos en recogida de basura, reciclaje, .....
- Contaminación acústica y medioambiental
- Conflictos entre el turismo y los vecinos o entre las empresas y los vecinos (por ejemplo: ocio nocturno)
- Empleo estacional y precariedad laboral
- Etc.

En el caso de este plan estratégico la coordinación depende del Departamento de Turismo del Ayuntamiento de Baiona.

Se estima necesaria la puesta en marcha de un documento que reúna a los principales actores del municipio: que la gestión municipal gire en torno a este documento (debido a la importancia del sector en la economía del municipio), reuniendo en él también al empresariado turístico e implicando activamente a la población local (véase gráfico 23).

Gráfico 23: esquema organizativo del Plan Estratégico de Turismo



*Elaboración propia*

Este plan estratégico será elaborado por el Concello de Baiona, coordinado por el Departamento de Turismo. Se estima necesaria la creación de un grupo de trabajo permanente que apruebe el plan y supervise su óptima ejecución y valore la necesidad de reconducir las iniciativas. Este grupo de trabajo permanente podrá ser reforzado con expertos en diferentes materias específicas, según las líneas de actuación.

Estará presidido por el alcalde o concejal/a en quien delegue (preferiblemente la Concejala de Turismo). La coordinación será llevada a cabo por personal del departamento técnico de turismo del Concello. Formarán parte del grupo representantes de las dos asociaciones de empresarios, pero, al no ser asociaciones del sector turístico, se contará también con representantes del sector. La población local estará representada por responsables de las asociaciones de vecinos de cada una de las parroquias. Además, se considera necesario que participen también representantes de la Cofradía de Pescadores, Grupo de Acción Local Pesquera (GALP) y de las comunidades de montes (véase tabla III).

Según las líneas de actuación que se lleven a cabo se contará también con expertos según proyectos que podrían ser, por ejemplo, representantes de los puertos deportivos, asociaciones locales, grupos deportivos, otras concejalías y técnicos /as del ayuntamiento, ...

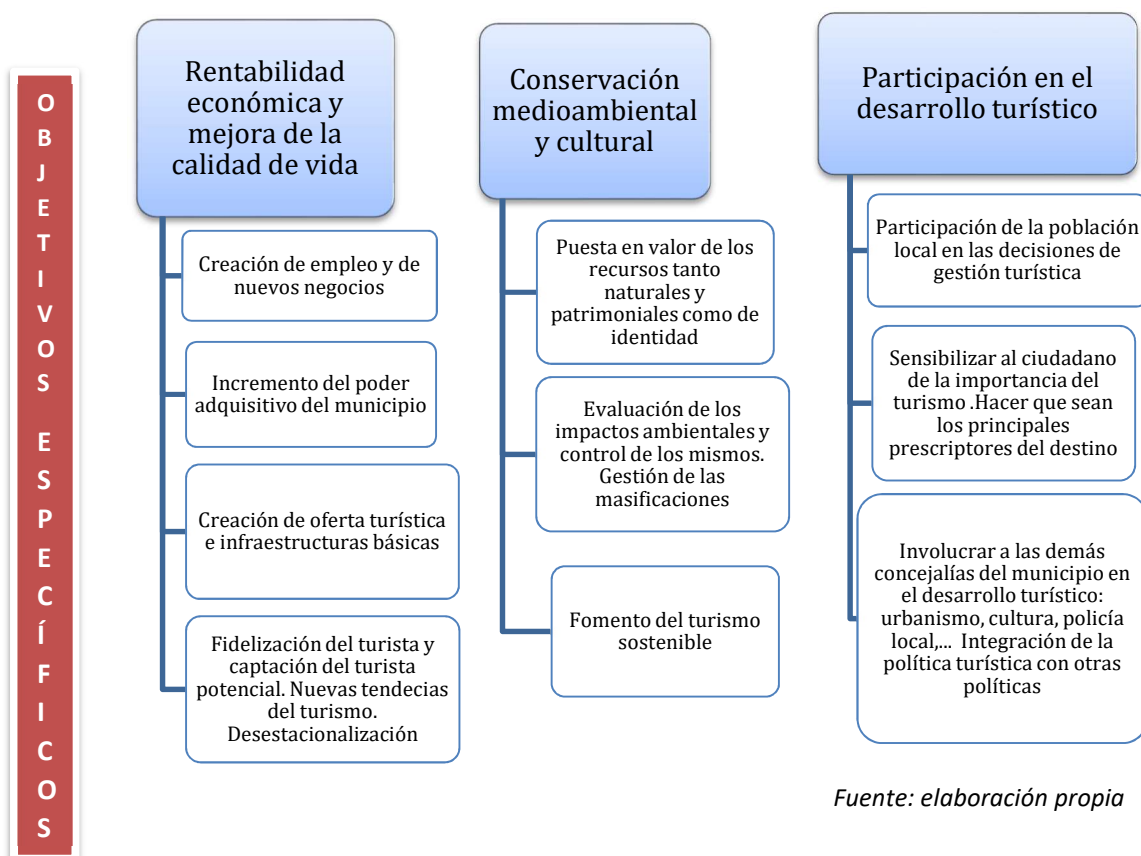
Tabla III: estructura del grupo de trabajo permanente del Plan Estratégico de Turismo de Baiona

GRUPO DE TRABAJO PERMANENTE		
<b>Presidente</b>	Alcalde de Baiona o concejal / a en quien delegue	
<b>Coordinación</b>	Turismo de Baiona	
<b>Miembros</b>	Sector Turístico	2 representantes del sector
	Empresariado	1 representante de Aceba
		1 representante de Coemsa
	Población local	5 representantes de las asociaciones de vecinos de parroquias
	Otros organismos	1 representante de la Cofradía de Pescadores
1 representante de las comunidades de montes		
1 representante del GALP		

Fuente: elaboración propia

Tras esta recopilación de información y designación del grupo de trabajo, extraemos los **objetivos iniciales** (véase gráfico 24):

Gráfico 24: objetivos iniciales y específicos del Plan Estratégico



Fuente: elaboración propia

### 3. INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO

En este apartado realizaremos un diagnóstico de la situación del municipio, del entorno y del área de influencia turística. Para ello, llevaremos a cabo un análisis interno y otro externo que nos permita conocer la realidad.

#### 3.1 ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno hace referencia al análisis de los recursos del municipio y de los agentes implicados en el destino susceptibles de aportar datos importantes para la elaboración de las estrategias oportunas.

Los destinos son productos turísticos difíciles de controlar y comercializar, debido a la complejidad de las relaciones de la comunidad local, y la diversidad de intereses implicados en su desarrollo. Por ello, se deben considerar las necesidades y deseos de todos los participantes en el sistema: residentes, empresarios, turistas,... (Bigné et al., 2000).

Este apartado se divide en los cuatro siguientes:

**3.1.1 Oferta turística. Recursos, equipamiento e infraestructura turística:** recoge la información relativa a los recursos naturales, culturales, patrimoniales, equipamiento, infraestructura,...

**3.1.2 Análisis de la demanda turística:** se realiza tras analizar los datos del pretest de la encuesta realizada a turistas en temporada baja y en temporada alta.

**3.1.3 Análisis de la opinión de la población local:** conclusiones derivadas del pretest de la encuesta realizado a la población residente para conocer cómo perciben el impacto del turismo en el municipio y en sus vidas.

**3.1.4 Análisis de la visión del empresariado turístico local:** aplicación del método DELPHI para conocer cómo ve el empresario la situación turística actual del municipio, necesidades, posibilidades, ...

### 3.1.1 Recursos, equipamiento e infraestrutura turística

Comenzaremos el análisis interno con la elaboración de un inventario de los recursos y servicios, además de parte equipamiento y la infraestructura del municipio (véase gráfico 25).

Gráfico 25: recursos turísticos, equipamiento e infraestrutura

Recursos turísticos	Equipamiento e infraestrutura
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Naturales:</b> playas. Marisma de A Foz. Estuario del Río Miñor. Monte de A Groba. Mirador de O Cortelliño. Chan da Lagoa. Río Groba. Senda fluvial de los molinos de Baredo (Río Fraga). Senda fluvial del río Baiña (O Burgo). Entorno Faro Silleiro</li>   <li>• <b>Culturales:</b> Casa de la Navegación de Baiona, réplica de la Carabela Pinta, Fortaleza de Monterreal, Virgen de la Roca, casco histórico (compuesto por diversos monumentos como iglesias, capillas, pazos,...). Restos arqueológicos. Molinos. Iglesias parroquiales, Fiesta de la Arribada de la Carabela Pinta a Baiona. Semana Santa. Romería de la Virgen de la Roca. Fiesta de la Anunciada. Fiestas del Carmen. Romería de San Cosme y San Damián. Danza de las Espadas. Camino portugués de la Costa. Regatas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro de salud y centro de urgencias 24 horas</li> <li>• conexiones por carretera y autopista con Vigo, Santiago, Portugal,... y con los principales aeropuertos de Galicia y norte de Portugal (Porto)</li> <li>• Red de agua potable</li> <li>• Limpieza viaria diaria.</li> <li>• Recogida de basuras diaria ( en verano, dos veces al día en la zona de restaurantes)</li> <li>• Tratamiento de aguas residuales y depuradora.</li> <li>• Líneas de teléfono y conexión a internet óptimas</li> <li>• Parques, paseos y plazas</li> <li>• Taxis</li> <li>• Autobuses a Vigo, Nigrán, A Guarda y Oia.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

Sobre estos recursos se observa que, algunos de ellos, tienen especial potencial y se considera de interés ampliar la información sobre ellos, tanto de recursos naturales como de culturales. Se prestará especial atención también al análisis de la infraestructura turística.

## A. Recursos naturales

En este apartado es necesario empezar por los principales recursos naturales de Baiona: sus playas. El municipio cuenta con 6 arenales (véanse marcas azules en foto 1): cuatro de ellas en el centro, bordeando la Fortaleza de Monterreal, y las otras dos en las afueras, a un kilómetro y kilómetro y medio aproximadamente. Estas dos últimas son las más grandes del municipio.

Los arenales ofrecen instalaciones de calidad: 5 de ellas ostentan la Bandera Azul 2018 y las 6 está certificadas con el distintivo SICTED. Además, las seis cuentan con un alto grado de accesibilidad para personas con discapacidad.

De las cuatro que están en el centro, las dos situadas más hacia el norte (Barbeira y Ribeira) se caracterizan por su arena fina y aguas tranquilas en el interior de la bahía. Sin embargo, las dos situadas hacia el sur (Frades y Concheira) son rocosas, tienen conchas en lugar de arena y soportan un oleaje moderado al estar situadas en mar abierto.

*Foto 1: situación de las playas de Baiona*



*Fuente: Google Maps. Elaboración propia*

Precisamente esta última, la playa de A Concheira, se caracteriza por sus aguas y algas ricas en yodo y potasio que sirvieron para que, a finales del siglo XIX, médicos de todo el país recomendaran el baño en sus aguas para atajar problemas cutáneos, respiratorios,.... A partir de ese momento se instaló en Baiona un balneario, varios hoteles y numerosas casas

de primera línea de playa se convirtieron en “villas de veraneo” lo que supuso el primer boom turístico del municipio y el inicio del cambio de villa marinera a villa turística.

Hoy en día siguen siendo el principal recurso natural de Baiona sin embargo existen otros recursos de esta índole que no están lo suficientemente explotados.

Un ejemplo es la zona de **Cabo Silleiro** que, además, soporta un nivel de conservación deficiente. No dispone apenas de elementos interpretativos del entorno resumiéndose en un panel a la entrada del faro (al que no se puede acceder) y una placa, situada en línea de costa, en recuerdo de un barco naufragado en la costa. En este punto finalizan las Rías Baixas continuando la costa, rocosa, hasta la desembocadura del río Miño y es, además, el punto por el que los peregrinos acceden a Baiona desde el municipio de Oia.

Esta zona tiene un amplio potencial natural (y también cultural) ya que en la ladera del monte se sitúa el Faro Silleiro (véanse fotos 2 y 3), una antigua batería de cañones militares y un mirador. En la parte baja del monte, se sitúa la carretera general que va hacia A Guarda y cruzándola, en plena línea de costa, se sitúan las ruinas de del Faro antiguo que databa del siglo XIX.

Foto 2: Faro Silleiro



Fuente: [www.turismodebaiona.com](http://www.turismodebaiona.com)

Foto 3: situación batería y faro Silleiro



Fuente: [www.turismoenxebre.com](http://www.turismoenxebre.com)

El Faro nuevo data de 1923 y, aunque actualmente no está abierto al público, en su interior alberga diversas piezas y lámparas que formaron parte del mecanismo del faro desde sus inicios cuando funcionaba con petróleo al no haber llegado la electricidad al municipio.

Justo al lado del faro se sitúa la batería de cañones J4 (véase foto 4) que fue instalada durante la Guerra Civil para controlar los accesos al Puerto de Vigo. Posteriormente pasó a ser destacamento militar hasta los años 80 que quedó en desuso. La peculiaridad de esta zona es que la mayor parte del destacamento es subterráneo siendo solo visibles las troneras y las edificaciones de la entrada, pero unidas todas ellas entre sí en el subsuelo. Sus túneles y pasadizos fueron tapiados tras abandonar el servicio que prestaban, pero hoy en día fueron derribadas las tapias. Como vemos en la foto 5, el estado de deterioro de las construcciones es muy grande.

Foto 4: batería de cañones de Silheiro



Fuente: [www.turismoenxebre.com](http://www.turismoenxebre.com)

Foto 5: estado actual de las instalaciones militares



Fuente: [www.turismoenxebre.com](http://www.turismoenxebre.com)

Este espacio está infrautilizado y necesita, de forma urgente, un acuerdo entre las diferentes administraciones con competencias en las mismas (Autoridad portuaria de Vigo, Ministerio de Defensa, Ayuntamiento o Comunidad de Montes) para la recuperación y revalorización de este entorno.

Otro recurso natural con potencial es **el estuario de A Foz do Miñor**, una marisma con importante potencial medioambiental y faunístico, sobre todo, en lo referente a aves y que está considerado Lugar de Interés Comunitario (LIC), desde el 2004, Zona Especial de



Conservación (ZEC), desde 2014, y está incluido en la Red Natura 2000, como se recoge en la web de la Consellería de Medio Ambiente (véase foto 6).

*Foto 6: estuario A Foz do Miñor. Marisma de A Ramallosa*



Fuente: [www.turismoriasbaixas.com](http://www.turismoriasbaixas.com)

En el estuario desemboca el río Miñor donde se junta con el mar en la lengua de playa Ladeira, en el interior de la bahía de Baiona. Esta zona es muy propicia para la práctica de deportes náuticos (kayak, paddle surf,...) durante muchos meses del año, incluso en invierno, al ser zona de aguas tranquilas y sin oleaje.

Además, se encuentra en la playa Ladeira, la más gran del municipio, que cuenta con escuela de deportes náutico todo el año y que albergó numerosas competiciones de paddle surf a nivel gallego, nacional e internacional.

Esta zona cuenta con dos problemáticas medioambientales que requieren la búsqueda de una solución inmediata por parte de las administraciones competentes:

- la situación de un camping sobre la lengua de arena, entre la playa y la marisma, que se comentará en el apartado de alojamiento.
- Vertidos puntuales que se producen en el río procedentes de deficiencias en los alcantarillados de algunas parroquias de los municipios de Nigrán y Gondomar (por los que también transcurre el río).

En resumen, se consideran dos lugares con un potencial natural muy grande pero que necesitan soluciones a sus problemas y, sobre todo, en el caso de Silleiro, la puesta en marcha de un estudio y proyecto global de recuperación de la zona.

## B. Recursos culturales

El patrimonio cultural de Baiona tiene en su totalidad un gran potencial y muchos de sus recursos ya forman parte de los principales atractivos de Baiona como, por ejemplo, los elementos relacionados con la llegada de la Carabela Pinta a su puerto con la noticia del Descubrimiento de América o, el emblema de Baiona: la Fortaleza de Monterreal (ver foto 7). Recinto amurallado de 3 km que está ligado a la historia de Baiona, siglo a siglo.

En la actualidad alberga las instalaciones del Parador de Baiona y del Monte Real Club de Yates, pero su muralla es visitable y supone uno de los reclamos de los visitantes del municipio, de obligada visita. Se considera muy necesaria la inclusión de este elemento en la elaboración del plan y búsqueda de nuevas formas de aprovechamiento de su potencial.

*Foto 7: Fortaleza de Monterreal*



*Fuente: [www.turismodebaiona.com](http://www.turismodebaiona.com)*

Otro recurso es el Casco Histórico, declarado de Interés Histórico Artístico, pero en el que podemos encontrar elementos concretos que pasan desapercibidos en el conjunto y que es necesario tener en cuenta de cara a una mayor potenciación y aprovechamiento:

La **Ex - Colegiata de Santa María**, una joya arquitectónica del románico de transición gallego (véase foto 8). Está situada muy cercana a otra interesante capilla, la de Santa Liberata, con una historia particular. Ambas iglesias cuentan en su interior con imágenes de Santiago Apóstol y entre ellas transcurre el Camino Portugués de la Costa.

*Foto 8: Ex - Colegiata de Santa María de Baiona*



Fuente: [www.turismodebaiona.com](http://www.turismodebaiona.com)

A partir de las iglesias el camino continúa su recorrido pasando por el **Hospital Sancti Spiritus** (véase foto 9), antiguo hospital de caridad que atendía a peregrinos, pobres y enfermos. El edificio alberga la Biblioteca Municipal y fue restaurado recientemente poniendo en valor zonas del edificio que no eran accesibles al público, como el patio interior, donde se encuentra también una escultura del apóstol (véase foto 10). Tras la reforma este patio está abierto y acondicionado para acoger al peregrino y visitante. Además de poder descansar, se ofrece la posibilidad de sellar la credencial.

*Foto 9: Hospital Sancti Spiritus*



*Foto 10: interior del patio del peregrino*



Fuente ambas fotografías: Archivo Histórico Municipal y Biblioteca Municipal de Baiona

A partir de este punto, el peregrino se adentra en el corazón del Casco Histórico del municipio. Son muchos los elementos arquitectónicos y patrimoniales situados en este enclave como por ejemplo **la Casa de la Navegación** (véase foto 11).

*Foto 11: Casa de la Navegación de Baiona*



*Fuente: [www.turismodebaiona.com](http://www.turismodebaiona.com)*

Este edificio, situado también en pleno Casco Histórico, acoge una colección visitable permanente que explica la relación con el mar a lo largo de los siglos: desde la Arribada de la Carabela Pinta, el comercio marítimo del S.XV, la importancia de su puerto, naufragios, profesiones del mar, restos arqueológicos encontrados en el puerto,... que acercan al visitante a la historia de Baiona y la incidencia del mar en la misma.

Aunque el turismo cultural tiene peso en el municipio es primordial integrarlo en el plan ya que es una de las fortalezas con las que cuenta el destino y podría ofrecer una mayor rentabilidad.

### C. Infraestructura Turística

En la siguiente tabla (véase tabla IV) se muestra la oferta alojamiento de Baiona formada por **27 establecimientos**.

La oferta de alojamiento de Baiona es la siguiente:

*Tabla IV: oferta de alojamiento de Baiona*

ALOJAMIENTO	N.º ESTABLECIMIENTOS	N.º HABITACIONES	N.º PLAZAS
Hotel ****	1	122	244
Hotel ***	1	89	169
Hotel **	6	129	192
Hotel *	7	97	157
Pensión ***	1	14	28
Pensión **	3	37	65
Pensión *	1	5	5
Apartamentos turísticos 3 llaves	1	11	50
Apartamentos turísticos 2 llaves	1	5	20
Casa rural	2	9	18
Camping 1ª categoría	1	437	1913
Albergue	2	2	38
Viviendas de uso turístico	81	418	632

*Fuente: elaboración propia. Datos: oficina de turismo de Baiona y Registro de Empresas y Actividades Turísticas de Galicia*

En este registro se ha añadido el apartado de viviendas de uso turístico regulado según el decreto autonómico 12/2017, de 26 de enero, por el que se establece la ordenación de apartamentos turísticos, viviendas turísticas y viviendas de uso turístico en Galicia. En el Capítulo I, artículo 5, se describen de la siguiente forma: *“Son viviendas de uso turístico las cedidas a terceras personas, de manera reiterada y a cambio de contraprestación económica, para una estancia de corta duración, amuebladas y equipadas en condiciones de inmediata disponibilidad y con las características previstas en este decreto”*. En el Capítulo V se recogen los requisitos y condiciones necesarios para comercializar este tipo de viviendas,

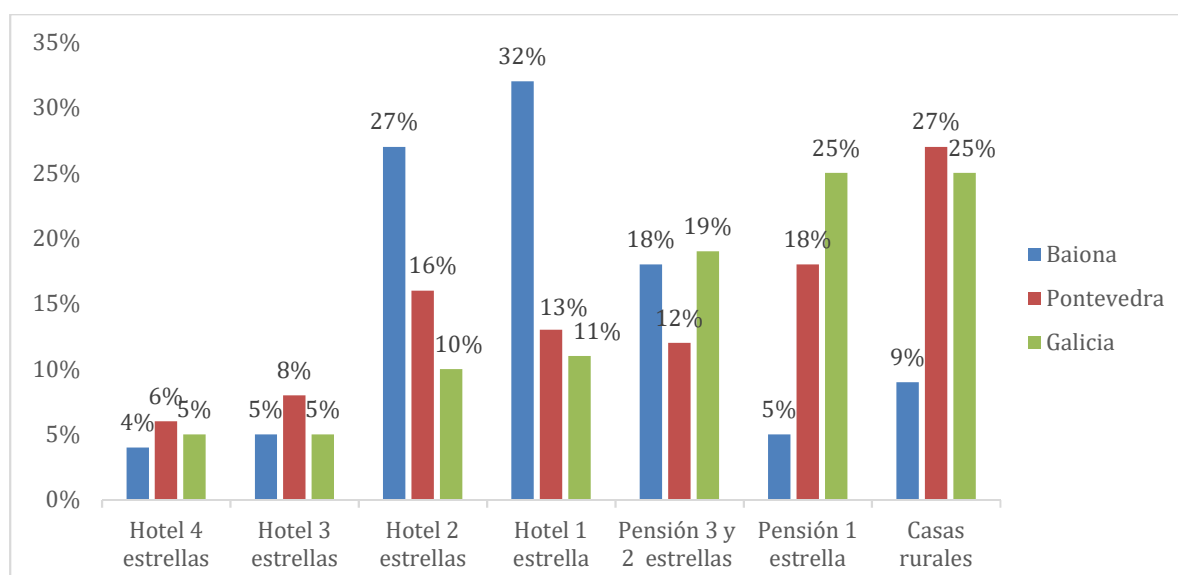
entre los que se incluye la inscripción en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas de Galicia.

De estos establecimientos, 10 de ellos poseen el distintivo de Calidad Turística en Destino (SICTED) y solamente uno, el Parador de Baiona, dispone del certificado Q de Calidad.

Con respecto al porcentaje de establecimientos de Baiona, según categorías y con respecto al total del mismo, comparándolo con la media de la provincia y de la comunidad se destaca lo siguiente (véase gráfica 26):

- El porcentaje de hoteles de 4 estrellas es un punto inferior al resto
- Los hoteles de 3 estrellas presentan el mismo porcentaje que la media gallega, pero inferior a la media de la provincia
- El porcentaje de hoteles de 2 y 1 estrella es bastante superior en el municipio
- La media de pensiones de 3 y 2 estrellas es similar a la gallega y superior a la provincial. Sin embargo, las pensiones de 1 estrella presentan un porcentaje mínimo y muy inferior que a la media de Pontevedra y, sobre todo, a la gallega.
- Ocurre lo mismo con las casas rurales. En Baiona este tipo de alojamiento tiene poca presencia sin embargo presenta un alto porcentaje tanto en la provincia como en la comunidad.

Gráfica 26: comparativa del alojamiento de Baiona, por categorías, con respecto a Pontevedra y Galicia

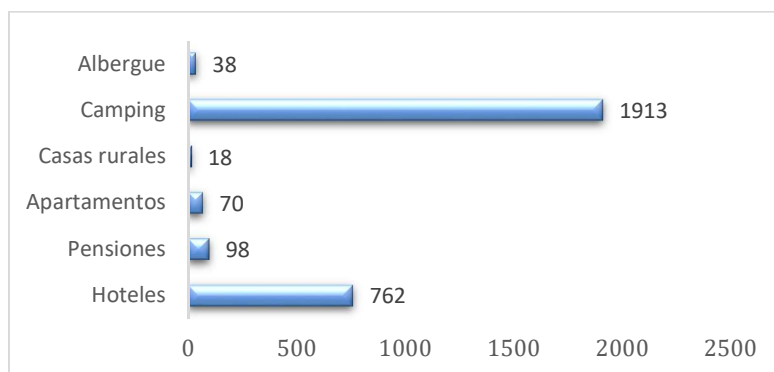


Elaboración propia. Fuente: REAT

Baiona presenta una oferta de alojamiento desestructurada ya que el 66% del total pertenece al único establecimiento de camping que existe en el municipio con casi 2.000 plazas (véanse gráfica 27 y 28). A continuación, le siguen los hoteles con 762 plazas de las cuales 211 pertenecen al hotel de 4 y al de 3 estrellas.

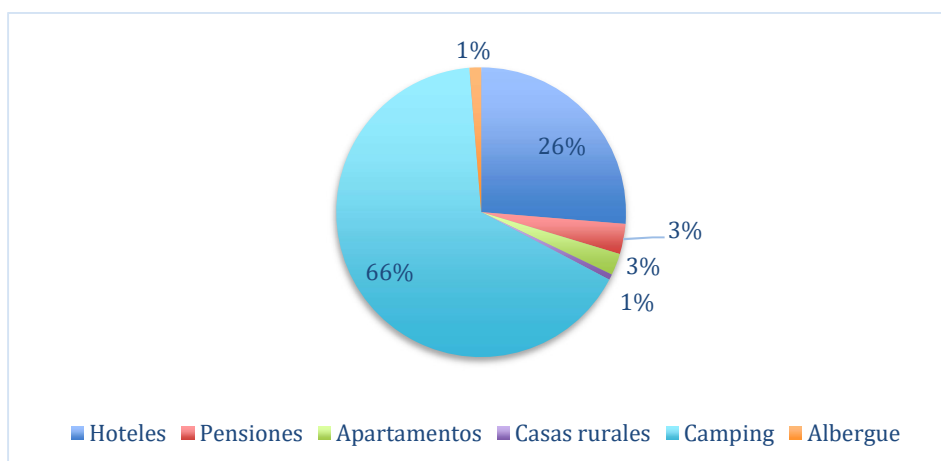
A excepción del Parador de Baiona, el resto de los establecimientos pertenecen al pequeño empresario y, en general, su gestión es de corte familiar. Además, los dos hoteles de más categoría (Parador de Baiona y Bahía de Bayona) son los únicos con capacidad para albergar a grandes grupos (por ejemplo, participantes en un congreso). El resto disponen de entre 34 y 5 habitaciones, pero los dos que disponen de más oferta, no están abiertos todo el año.

Gráfica 27: plazas de alojamiento de Baiona según tipología (número)



Elaboración propia. Fuente: REAT

Gráfica 28: porcentaje de plazas que pertenecen a cada tipología



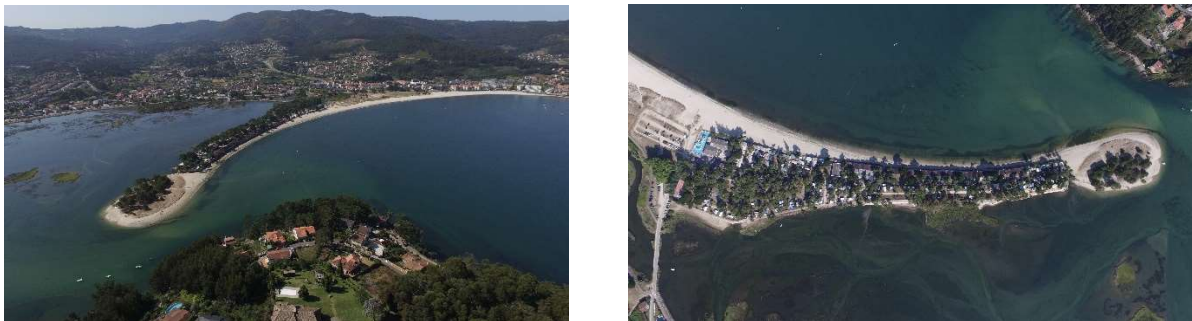
Elaboración propia. Fuente: REAT



Aunque generalmente el turismo de camping se asocia a turismo low cost, en este caso, casi 500 plazas pertenecen a varios tipos de bungalows de diversas categorías y entre los que se encuentran cabañas de lujo. Consulta los precios de estos en la web del establecimiento, el precio medio de un bungalow en agosto sería de 165 € / noche.

Precisamente este establecimiento, con una situación privilegiada, es uno de los impactos medioambientales que el turismo produjo negativamente en el municipio ya que está situado en la playa Ladeira sobre un sistema dunar, en una lengua de arena entre el mar y la marisma, zona incluida en la Red Natura 2000 (véanse fotos 12 y 13).

*Foto 12 y 13: situación del Camping Bayona Playa sobre la playa Ladeira*



*Fuente: web Camping Bayona Playa*

La parcela, que cuenta con 40.000 m<sup>2</sup>, fue vendida por el Estado a una empresa privada a principios de los años 70 después de que una Orden Ministerial la excluyera del dominio público seis años antes. El camping comenzó su actividad en 1979.

En 1988 se aprueba la Ley 22/1988, 28 julio, de Costas, en la que en su Disposición Transitoria Primera recoge que *“los titulares de espacios de zona marítimo-terrestre, playa y mar territorial que hubieran sido declarados de propiedad particular por sentencia judicial firme anterior a la entrada en vigor de la presente Ley pasarán a ser titulares de un derecho de ocupación y aprovechamiento del dominio público marítimo-terrestre, a cuyo efecto deberán solicitar la correspondiente concesión en el plazo de un año a contar desde la mencionada fecha. La concesión se otorgará por treinta años, prorrogables por otros treinta, respetando los usos y aprovechamientos existentes...”*.

Esta Disposición entra en vigor en 1996 y, tras 20 años de litigios y sentencias, el Tribunal Supremo ratifica su puesta en marcha. En resumen, en estos momentos la empresa propietaria del camping disfruta de una concesión de ocupación y aprovechamiento de, como mínimo, 30 años. Además, la empresa mantiene otro litigio judicial desde hace 17 años contra una sentencia que les obligaba a derribar 34 bungalows que se consideraban situados de forma ilegal ya que carecían de licencia ni permiso de colocación.

En abril de este año, el Juzgado de lo Contencioso suspende esa demolición e insta al Concello de Baiona a solicitar los informes pertinentes a Costas y a la Dirección Xeral de Conservación da Natureza de la Xunta de Galicia para valorar la ejecución del derribo o la legalización de estos.<sup>4</sup>

Como hemos visto, el camping de Baiona supone el 66% de las plazas de alojamiento del municipio y puede albergar una gran cantidad de clientes de diferentes tipologías (campistas, bungalows, bungalows premium, caravanas,...) pero supone también un deterioro medioambiental y un impacto negativo en el paisaje que no permite la total recuperación del sistema dunar.

Otro dato a tener en cuenta es el número de viviendas de segunda residencia que están catalogadas en el municipio. En el año 2011, se registraron 3.383 viviendas, lo que supone un 39'50% de las viviendas totales frente al 49,10% que suponen las principales (véase tabla V).

*Tabla V: porcentaje y número de viviendas secundarias*

	Número viviendas	Porcentaje viviendas
<b>Viviendas principales</b>	4120	49,10%
<b>Viviendas secundarias</b>	3383	39'50%

*Fuente: IGE. Censo de viviendas 2011*

<sup>4</sup> Esta información deriva de la lectura de varias notas de prensa referentes al litigio:

[https://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/2014/02/05/baiona-descarta-legalizar-34-bungalos-orden-derribo/0003\\_201402V5C9991.html](https://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/2014/02/05/baiona-descarta-legalizar-34-bungalos-orden-derribo/0003_201402V5C9991.html) ; <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/2016/10/06/supremo-ratifica-terrenos-camping-bayona-estado/00031475783847416992889.html>; <https://www.farodevigo.es/comarcas/2017/06/11/supremo-avala-maxima-proteccion-terreno/1696255.html>; <https://www.farodevigo.es/comarcas/2018/04/07/justicia-suspende-demolicion-34-bungalos/1868014.html>

Este dato podría ser incluso mayor ya que existen 1.062 viviendas catalogadas como “vacías” (un 12’40% del total) que, según la definición recogida en el IGE “es toda la vivienda que permanece sin ser ocupada, y que está disponible para la venta, alquiler o incluso abandonada”.

Según los datos recogidos por el INE, los municipios de entre 5.001 y 20.000 habitantes (entre los que se encontraría Baiona) tienen un porcentaje medio de 17’4% de viviendas secundarias (véase tabla VI). Baiona dispone de más del doble de lo que correspondería según los datos.

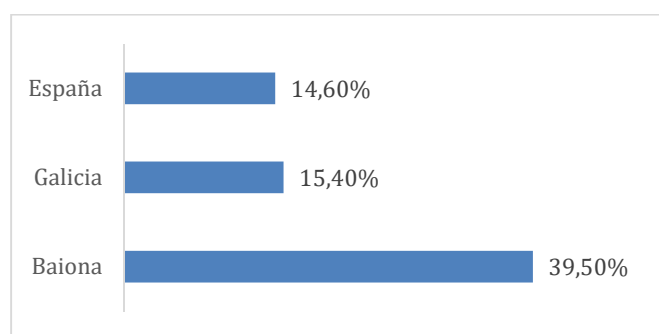
Tabla VI: porcentaje por tipo de vivienda en municipios por intervalos de habitantes

	Número	Viviendas principales	Viviendas secundarias	Viviendas vacías
Total	25.208.623	71,7%	14,6%	13,7%
Menos de 1.000 hab	1.389.436	45,3%	41,2%	13,4%
De 1.001 a 5.000 hab	2.832.881	60,8%	23,0%	16,2%
De 5.001 a 20.000 hab	5.029.301	66,9%	17,4%	15,7%
De 20.000 a 100.000 hab	6.997.512	71,3%	14,9%	13,8%
Más de 100.000 hab	8.959.493	82,4%	6,0%	11,6%

Fuente: INE

Si lo comparamos con la media gallega y la española ocurre lo mismo. Mientras la media de España y Galicia es muy similar en porcentaje de viviendas secundarias (14’6% Y 15’4%) la de Baiona aumenta hasta el 39’5% (véase gráfica 29).

Gráfica 29: porcentaje de viviendas secundarias. Comparativo local, autonómico y nacional.



Elaboración propia. Fuente: INE

En este apartado se encuentran las viviendas de segunda residencia de turistas fieles y también las viviendas registradas como de uso turístico, entre otros.

Haciendo una búsqueda de alojamiento en Baiona en las webs más utilizadas como Booking, Tripadvisor o Trivago, vemos que se oferta alojamiento tanto en establecimientos hoteleros como en apartamentos particulares indistintamente. Si bien, cabe mencionar que, en las dos últimas, separan el apartado de alojamiento hotelero del de alquileres vacaciones.

Buscando alojamiento en alquileres vacacionales en la web de Tripadvisor, en una fecha aleatoria de septiembre, aparecen más de 30 apartamentos siendo solamente 3 de ellos pertenecientes a establecimientos turísticos. Mención especial merece el caso de Airbnb que concentra una amplia oferta en Baiona. Cerca de 240 alquileres de apartamentos se ofrecen en el municipio, lo que supone casi 9 veces más que los establecimientos hoteleros.

A falta de datos oficiales, pero observando estos números de viviendas en oferta de alojamiento, las viviendas registradas como de uso turístico (que son 81) y las que constan como segunda residencia (3.383 viviendas) podemos pensar que existe un gran mercado de alquiler ilegal de viviendas particulares y de economía sumergida.

Este hecho, además de constituir un delito, no asegura un mínimo de seguridad ni calidad tanto para el propietario como para el huésped.

Otra problemática derivada de este auge es que, cada vez más, los propietarios destinan sus apartamentos a alquileres vacacionales, al ser estos económicamente más rentables que alquilar durante todo el año, lo que provoca la falta de oferta inmobiliaria para alquileres anuales y, por consiguiente, el aumento desorbitado de los precios. Esto provoca un problema social ya que es prácticamente imposible venir a vivir a Baiona o independizarse lo que puede provocar un éxodo poblacional a otros lugares del entorno económicamente más asequibles.

Además del alojamiento, el municipio dispone de los siguientes servicios turísticos complementarios (véase tabla VII):

*Tabla VII: oferta de alojamiento de Baiona*

<b>Tipología</b>	<b>Descripción</b>
Oficina de turismo	Existe una oficina de turismo que abre todo el año
Agencias de Viajes	Dos agencias de viajes que, además, dan la posibilidad de alquilar vehículos
Transporte	Taxis, autobuses diarios con Vigo y A Guarda, alquiler de bicicletas y vehículos a pedales. Alquiler de motos en verano.
Restauración	Más de 150 establecimientos de restauración, bares, cafeterías, ....
Puertos deportivos	Puerto Deportivo de Baiona y Monte Real Club de Yates. Este último además dispone de escuela de vela y vela adaptada, organización de regatas, ...
Actividades complementarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Visita a las Islas Cíes en temporada alta.</li> <li>● Paseos en barco</li> <li>● Ruta del mejillón (en barco)</li> <li>● Visitas guiadas</li> <li>● Rutas en kayak y paddle surf. Alquiler de material</li> <li>● Escuela de windsurf y paddle surf.</li> <li>● Club de piragüismo</li> <li>● Parapente y vuelos biplaza</li> <li>● Oferta deportiva: actividades en el pabellón municipal, torneos, campos de fútbol, cancha de baloncesto, pista de pádel, pista de skate, ....</li> <li>● Piscinas: piscina cubierta mancomunada, piscina cubierta en</li> </ul>

	<p>gimnasio privado y piscina exterior en un centro cívico</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Parques infantiles: todo tipo de edades, circuitos, tirolina, ....</li><li>● Paseos a caballo</li><li>● Mercadillo, plaza de abastos, puerto y lonja</li><li>● Rutas de senderismo señalizadas: petroglifos, litoral, Camino Portugués de la Costas, sendas fluviales, ...</li><li>● Ocio nocturno</li><li>● Agenda cultural</li><li>● Biblioteca municipal</li></ul>

*Elaboración propia. Fuente: oficina de turismo de Baiona, web de turismo de Baiona y web municipal.*

Las **principales conclusiones de la infraestructura turística** de Baiona sería la siguiente:

- Capacidad alojativa adecuada pero desestructurada. El mayor porcentaje de plazas de alojamiento corresponde al camping. Dispone de diversidad de tipología incluyendo establecimientos de diversa categoría.
- La gran mayoría de establecimientos abren todo el año.
- Diez de los establecimientos implantan planes de calidad
- Gran valoración por parte de los clientes (4'37 sobre 5) en la encuesta al turista que se refleja en el siguiente apartado.
- Gran porcentaje de viviendas de segunda residencia. Este hecho se puede traducir en la visita de turistas fieles (propietarios), en una mayor capacidad alojativa (viviendas de uso vacacional) o en una oferta de alojamiento comercializada de forma ilegal que no cumplen con los requisitos mínimos y estándares de calidad.
- Apertura reciente de dos albergues privados para peregrinos que también se ofertan como hostel.

- Pocos de los establecimientos tienen capacidad alojativa para grupos (a excepción de los dos de más categoría). Existe poca oferta de habitaciones accesibles.
- Los establecimientos situados en el casco histórico padecen la problemática de la contaminación acústica nocturna.
- Bastante oferta de ocio en temporada alta pero más escasa en temporada baja siendo escasas las opciones para realizar en época de mal tiempo.
- Oferta centrada en deportes náuticos que son susceptibles de ser realizados durante todo el año debido a las condiciones de la bahía de Baiona.

### 3.1.2 Análisis de la demanda turística

Para conocer las características de la demanda turística de Baiona se elaboró un pretest de la encuesta adaptado a las necesidades de información: perfil sociodemográfico, procedencia, motivaciones, gasto, valoraciones, ... (ver documento en el anexo). El análisis de los datos se realizó con el programa IBM SPSS.<sup>5</sup>

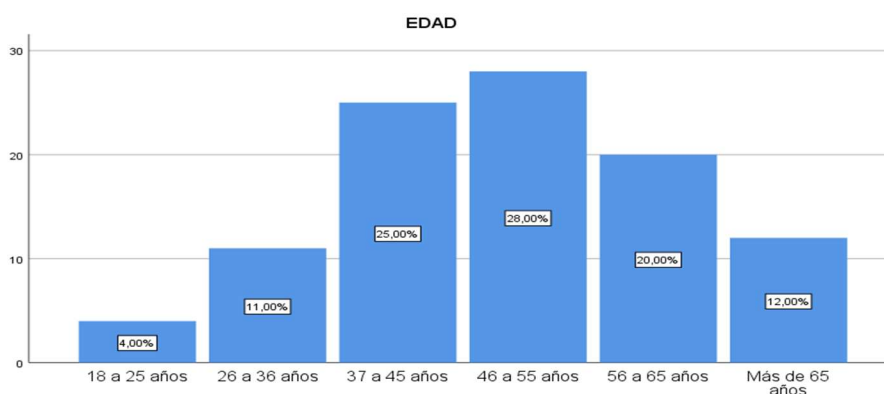
Se realizó una muestra de 100 encuestas: 50 en temporada baja (entre enero y febrero de 2018) y 50 en temporada alta (durante la Semana Santa de 2018).

El 92% de los cuestionarios se realizaron en la oficina de turismo.

Con respecto al sexo de los encuestados se intentó realizar un sondeo paritario entre hombres y mujeres.

Analizando la edad de los encuestados, más de la mitad de se sitúan entre los 37 y 55 años (véase gráfica 30).

Gráfica 30: edad de los encuestados



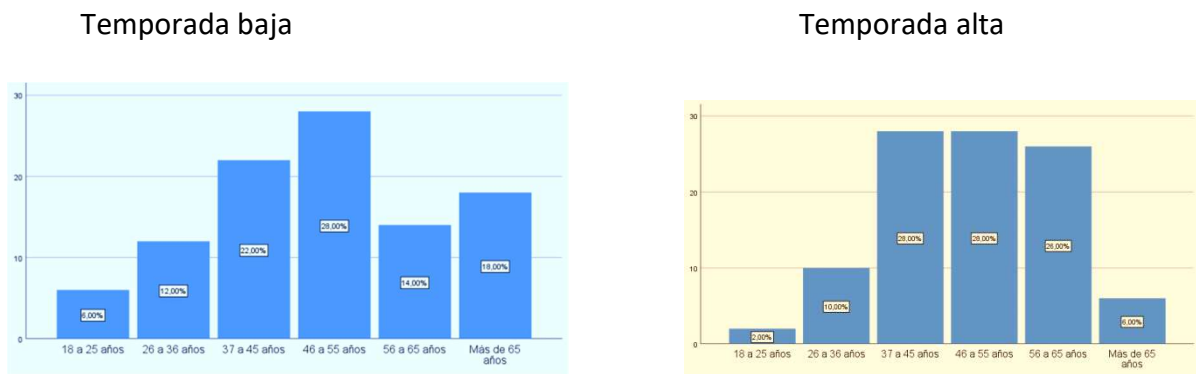
Fuente: elaboración propia

Comparando los datos de edad de los encuestados, según temporadas, vemos cómo el intervalo más colaborativo es el de entre 46 y 55 años. En temporada alta presenta iguales números que el intervalo de entre 37 y 45 años, que en temporada baja es ligeramente superior. Llama la atención el gran descenso que se produce en temporada alta de los mayores de 65 años y, por el contrario, el gran aumento del intervalo de entre 56 a 65 años (véase gráfica 31).

<sup>5</sup> Programa para realizar análisis estadísticos que permite entrelazar los datos, crear tablas, gráficas, ...



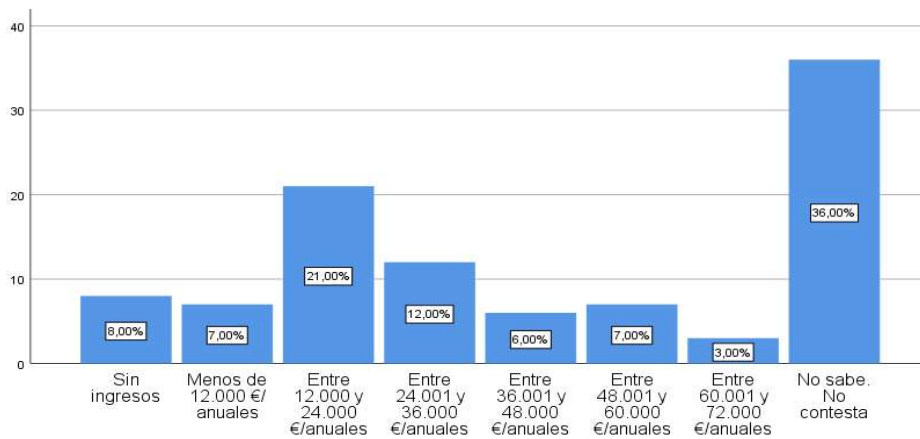
Gráfico 31: edad según temporada



Fuente: elaboración propia

Para conocer el poder adquisitivo de nuestros visitantes realizamos una pregunta con varios intervalos económicos. Un 36% de los participantes prefirieron no dar esos datos. De los que sí contestaron a esta pregunta un 21 % ingresa entre 12.000 y 24.000 €/anuales y un 12% entre 24.001 y 36.000 €. Los porcentajes más bajos los encontramos en los ingresos anuales más altos (véase gráfica 32).

Gráfico 32: ingresos anuales

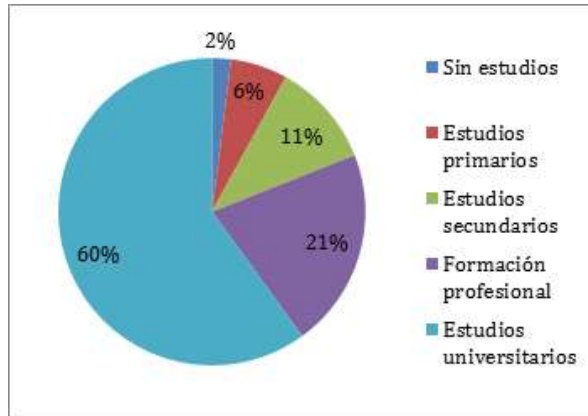


Fuente: elaboración propia

Analizando el nivel de estudios, los datos arrojan un nivel alto ya que el 60 % del total disponía de estudios universitarios, seguido del 21% de formación profesional. Los

porcentajes más bajos se dan en la categoría de “Sin estudios” o “Estudios primarios” (véase gráfica 33).

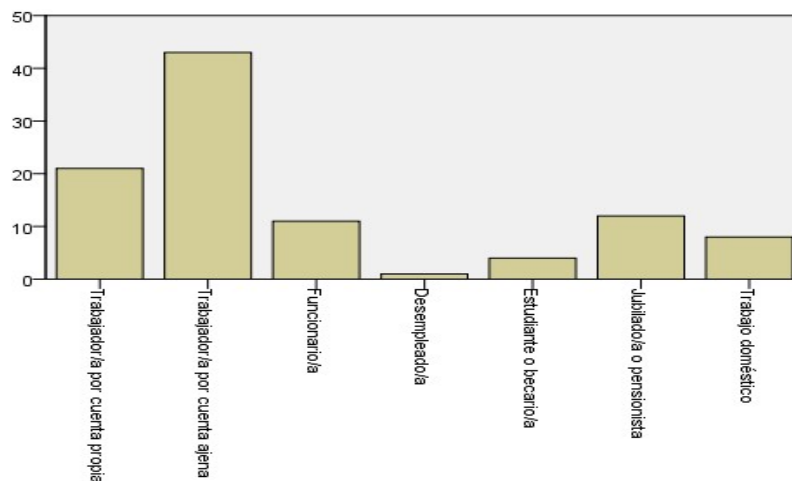
Gráfico 33: estudios de los encuestados/as



Fuente: elaboración propia

Con respecto a la ocupación laboral vemos que un gran porcentaje es trabajador/a por cuenta ajena, seguido por trabajador por cuenta propia (véase gráfico 34).

Gráfica 34: ocupación laboral

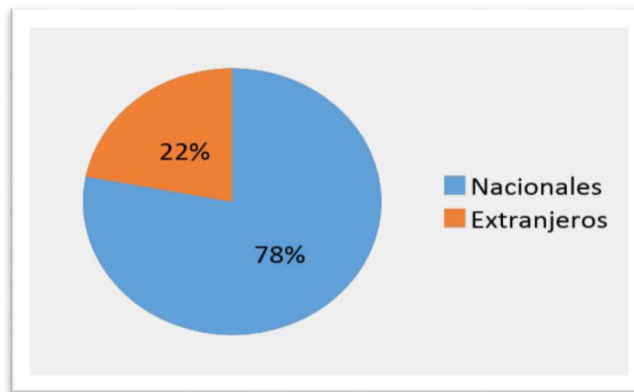


Fuente: elaboración propia

En cuanto al país de procedencia el 78% de los encuestados es de procedencia nacional (véase gráfico 35). Del 22% restante destacan países como Portugal, Francia, Alemania e Inglaterra, que son desde hace años los principales países emisores de turismo a Baiona y

por otro lado encontramos una mezcla de países variados que suponen un ejemplo de la diversidad de turismo internacional del municipio, sobre todo, potenciado por el aumento en la llegada de peregrinos y peregrinas.

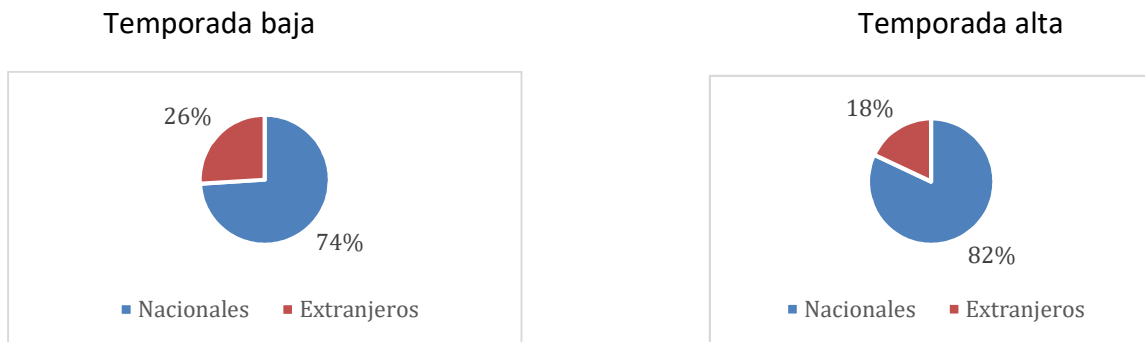
Gráfico 35: procedencia de los turistas



Fuente: elaboración propia

El porcentaje de españoles encuestados aumenta en temporada alta (véase gráfica 36)

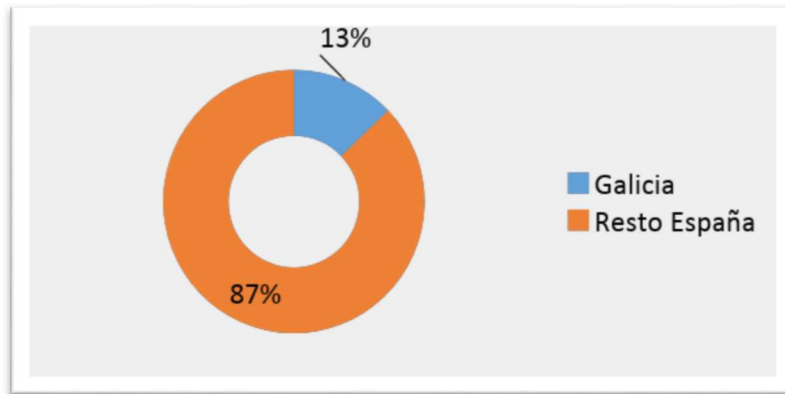
Gráfico 36: procedencia de los turistas según temporada



Fuente: elaboración propia

Dentro de estos, los gallegos representan un 13% del total siendo la tercera comunidad autónoma representada siguiendo a la de Madrid y Castilla –León (véase gráfica 37).

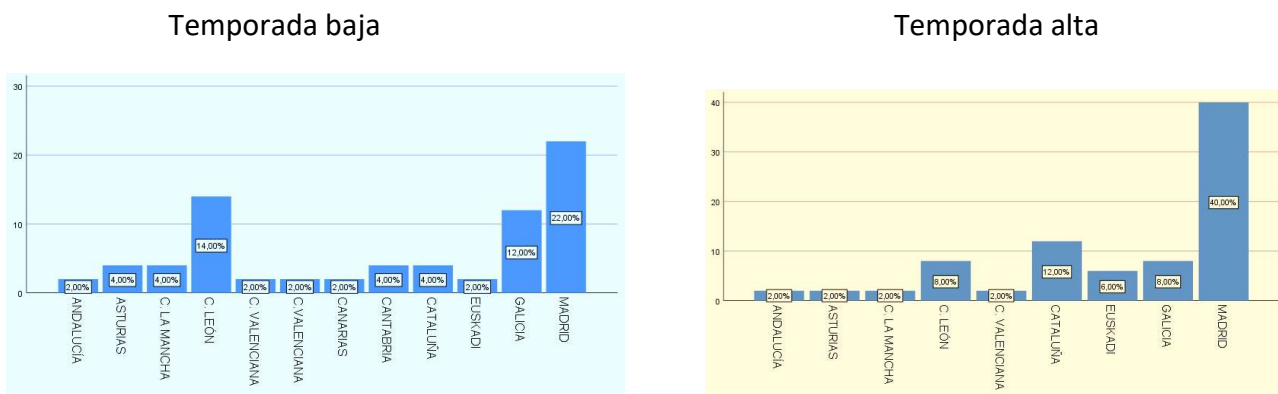
Gráfico 37: procedencia de los turistas nacionales



Fuente: elaboración propia

En la época de menor afluencia vemos que Madrid, Castilla León y Galicia destacan sobre el resto de las comunidades. Sin embargo, en temporada alta, la comunidad de Madrid duplica los números representados mientras que Castilla León y Galicia descienden. Es necesario resaltar también el aumento de catalanes en este periodo de mayor afluencia (véase gráfica 38).

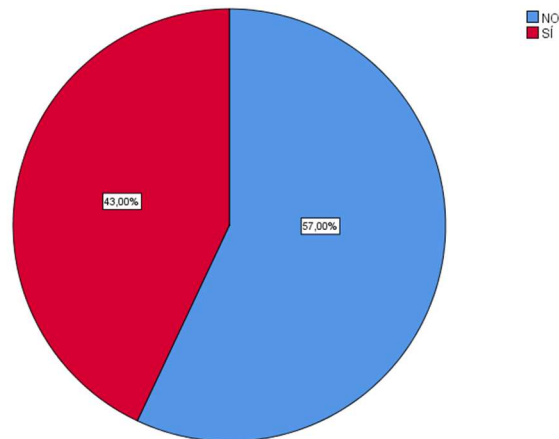
Gráfico 38: comunidades autónomas de procedencia según temporada



Fuente: elaboración propia

El 57% de los encuestados no pernoctó en Baiona (véase gráfica 39).

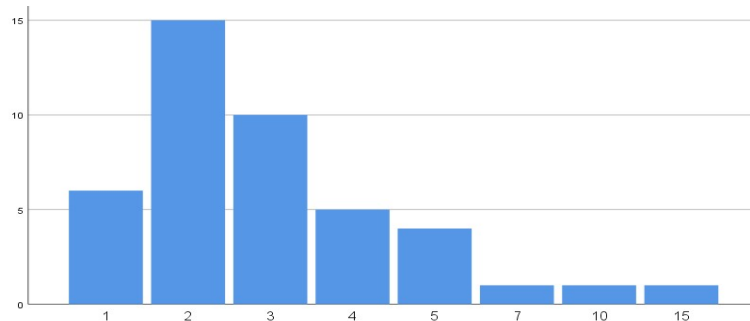
Gráfico 39: pernoctación



Fuente: elaboración propia

De los que sí se alojaron, vemos que la mayor frecuencia de noches de estancia fue entre 2 y 3 (véase gráfica 40).

Gráfico 40: número de noches

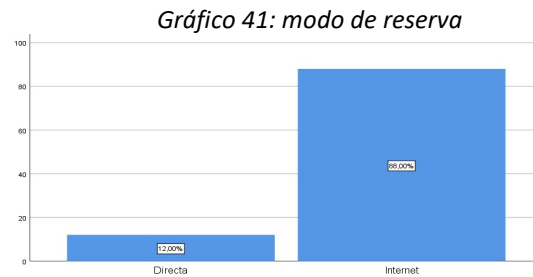


Fuente: elaboración propia

La media de noches de pernoctación se sitúa en 3'21 noches analizando los datos generales. Por temporadas las cifras son similares: 3'31 noches en temporada baja y 3'15 noches en temporada alta.

Con respecto a dónde se alojaron, el alojamiento hotelero destaca frente a otros tipos de alojamiento, tanto de forma general como en cada una de las temporadas. Sin embargo, en

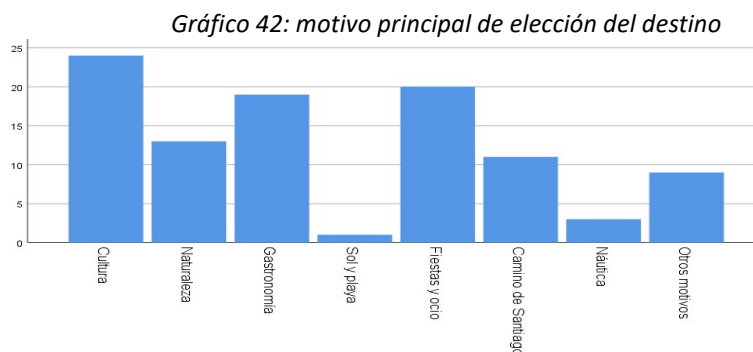
temporada alta el porcentaje es mucho mayor (con casi un 78%). En temporada baja aumenta el porcentaje de alojados en domicilios de su propiedad o de familiares y amigos. Para reservar el alojamiento, el 88% utilizaron internet y solo un 12% lo hicieron de forma directa. La otra alternativa que se presentaba (intermediarios) no obtuvo ninguna respuesta. En temporada baja, el 100% de los encuestados/as reservaron por internet. En temporada alta, casi el 18% lo hicieron de forma directa (véase gráfica 41)



*Fuente: elaboración propia*

La motivación que los llevó a emprender este viaje fue en un 69% las “vacaciones, ocio o descanso”, un 13% “religión o peregrinación”, y un 12% “visita a amigos y familiares”. En la motivación “Otros” encontramos respuestas relacionadas con el deporte náutico.

En el siguiente apartado se preguntó cuál fue el principal motivo por el que eligieron Baiona. Las respuestas más repetidas fueron cultura, fiestas y ocio, gastronomía, naturaleza y camino de Santiago (véase gráfico 42).



*Fuente: elaboración propia*

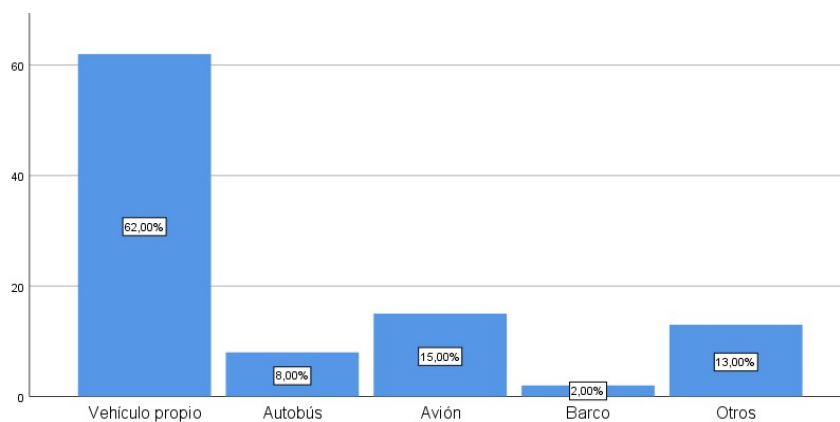
Sin embargo, analizando las respuestas por temporadas se encuentran bastantes diferencias: en temporada baja destacan la gastronomía, la naturaleza y la cultura como principales motivos de elección del destino, mientras que, en temporada alta, destacan la cultura y las fiestas y ocio.

En ambas temporadas el sol y playa es casi inexistente motivado por la climatología adversa de las temporadas en las que se realizó esta encuesta.

En general, como segunda motivación, destacan la gastronomía y la cultura. Y como tercera motivación mencionan la gastronomía, seguida de la naturaleza y el sol y playa.

El 62% de los encuestados y encuestadas utilizaron el vehículo propio como método de transporte para viajar a Baiona, seguido del avión, con un 15%. Un 13% del total se representa en “otros medios de transporte” entre los que destacan los que llegaron a pie, realizando el Camino Portugués de la Costa (véase gráfica 43).

Gráfico 43: transporte

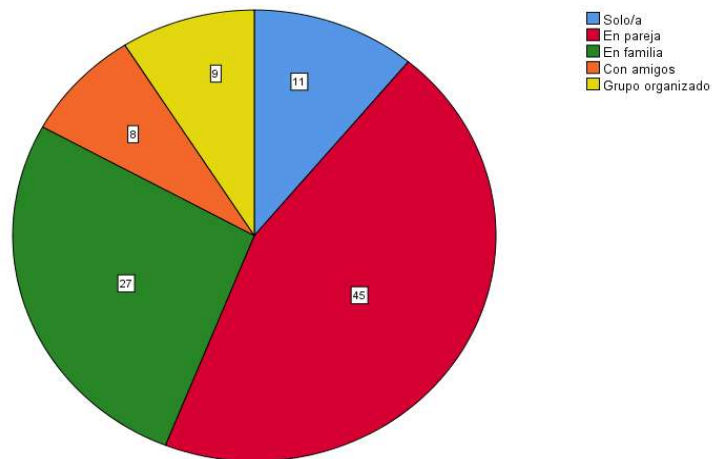


Fuente: elaboración propia

Otra pregunta que se realizó fue para saber con quién viajaban los encuestados y encuestadas: casi la mitad viajaban en pareja, seguido del 27% que lo hicieron en familia. El 11% que llegó a Baiona solo o sola fueron, casi en su totalidad, peregrinos y peregrinas. En temporada alta la mitad de los encuestados/as viajaban en pareja, seguido de en familia. En

temporada baja estos dos son las principales respuestas, pero vemos que aumenta, en un 10%, los que viajaron solos y los que lo hicieron en grupo organizado (véase gráfico 44).

Gráfico 44: con quién viajan



Fuente: elaboración propia

A continuación, vamos a analizar las respuestas sobre el gasto que los visitantes realizaron en Baiona. Muchos de los encuestados y encuestadas no contestaron a esta cuestión por varios motivos: no conocían la respuesta, acababan de llegar y aún no habían realizado gasto o, simplemente, declinaron contestar esta pregunta. El importe aportado por los encuestados se refiere al gasto total de la familia por estancia.

Tabla VIII: media de gasto

MEDIA DE GASTO GENERAL	
GASTO ALOJAMIENTO	120,7 €
GASTO EXCURSIONES	16,16 €
GASTO RESTAURACIÓN	85,97 €
GASTO OCIO	23,33 €
GASTO COMPRAS	52,75 €
GASTO TRANSPORTE	24,17 €
GASTO OTROS	40 €
GASTO MEDIO	<b>363'08 €</b>

Fuente: elaboración propia



El mayor gasto medio se realiza en el alojamiento y en la restauración (véase tabla VIII).

Analizando el gasto medio según temporada, vemos que en temporada alta el gasto es mayor que en temporada baja (véase tabla IX). Entre los conceptos destaca el gasto en restauración que es casi el doble en temporada alta que en baja y se acerca mucho al gasto realizado en el alojamiento. El único concepto que arroja una media de gasto superior en temporada baja es el concepto “Otros” que, en su totalidad, se refiere al gasto en supermercado.

Este dato es muy interesante ya que la media de estancia en temporada alta es ligeramente inferior que en temporada baja sin embargo el gasto es mayor.

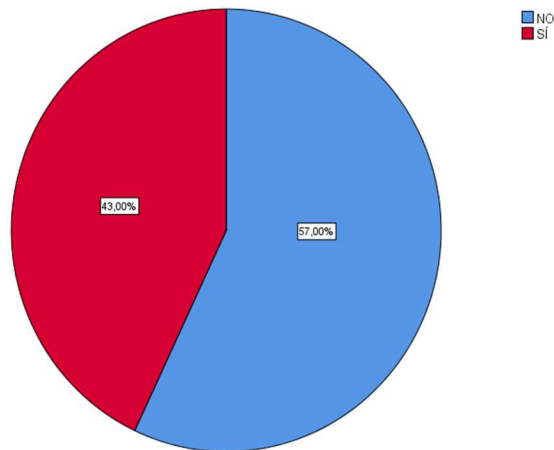
*Tabla IX: gasto por temporada*

MEDIA DE GASTO	TEMPORADA BAJA	TEMPORADA ALTA
<b>GASTO ALOJAMIENTO</b>	99,23 €	137'1 €
<b>GASTO EXCURSIONES</b>	11,88 €	21 €
<b>GASTO RESTAURACIÓN</b>	65,73 €	113'7 €
<b>GASTO OCIO</b>	18,33 €	33'33 €
<b>GASTO COMPRAS</b>	45,77 €	65'71 €
<b>GASTO TRANSPORTE</b>	21,25 €	30 €
<b>GASTO OTROS</b>	42,86 €	33'33 €
<b>GASTO MEDIO</b>	<b>305'05 €</b>	<b>434'17€</b>

*Fuente: elaboración propia*

Con respecto al índice de repetición de la visita, el 57% del total era la primera vez que visitaban Baiona. El porcentaje, teniendo en cuenta la temporada, es similar al general (véase gráfica 45)

Gráfica 45: repetición de la visita

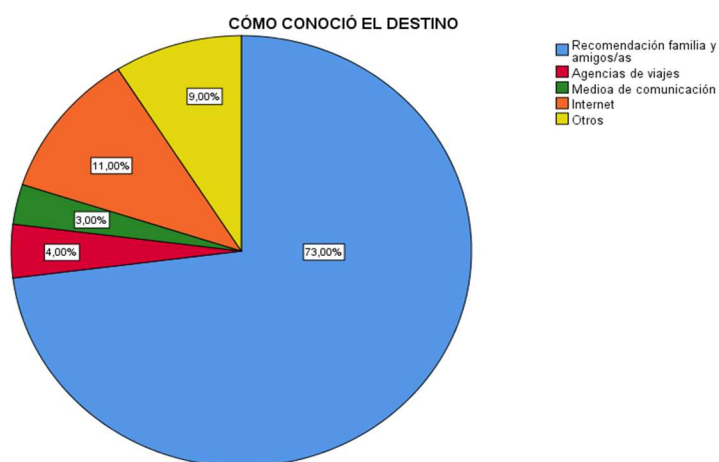


Fuente: elaboración propia

Con respecto a la recomendación de visita, un 100% de los encuestados y encuestadas afirman que recomendarían la visita a Baiona a sus familiares, amigos/as y conocidos/as.

Precisamente la recomendación de familiares y amigos es, en un 73%, el método de conocimiento del destino más mencionado (véase gráfica 46).

Gráfica 46: canal de conocimiento del destino



Fuente: elaboración propia

Se les pidió a los encuestados y encuestadas que valoraran diversos servicios del municipio con una puntuación de 1 (pésimo) a 5 (excelente). A continuación, se muestra la tabla (tabla X) con cada uno de los conceptos y su valoración media de forma general, en temporada baja y en temporada alta:

*Tabla X: valoración servicios*

VALORACIÓN MEDIA GENERAL		TEMPORADA BAJA	TEMPORADA ALTA
<b>CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO</b>	<b>4,31</b>	4,4	4,21
<b>ESPACIOS NATURALES</b>	<b>4,3</b>	4,39	4,21
<b>RESTAURACIÓN Y GASTRONOMÍA</b>	<b>4,26</b>	4,32	4,2
<b>ALOJAMIENTO</b>	<b>4,37</b>	4,62	4,18
<b>OFERTA CULTURAL Y DE OCIO</b>	<b>2,22</b>	1,42	3,25
<b>SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA</b>	<b>3,59</b>	3,43	3,79
<b>LIMPIEZA</b>	<b>3,79</b>	4,02	3,43
<b>SEGURIDAD CIUDADANA</b>	<b>4,22</b>	4,34	4,03
<b>ACCESOS</b>	<b>3,05</b>	3,31	2,71
<b>APARCAMIENTO</b>	<b>2,09</b>	2,3	1,83
<b>TRANSPORTE PÚBLICO</b>	<b>1,9</b>	2	1,67
<b>HOSPITALIDAD</b>	<b>4,39</b>	4,52	4,27
<b>RELACIÓN CALIDAD / PRECIO</b>	<b>3,86</b>	3,67	4,04
<b>VALORACIÓN GENERAL DEL DESTINO</b>	<b>4,25</b>	<b>4,32</b>	<b>4,18</b>

*Fuente: elaboración propia*

La valoración general del destino es bastante buena, sin embargo, si analizamos los conceptos de forma individual, podemos constatar los puntos fuertes y débiles que el turista aprecia en el municipio.

Como podemos apreciar en la siguiente tabla (véase Tabla XI), la hospitalidad y la conservación del patrimonio histórico y de los espacios naturales aparecen entre los tres más valorados en ambas temporadas y de forma general. Muy bien valorado está también el alojamiento (el concepto mejor valorado en temporada baja) que, si bien en temporada alta se sustituye por la restauración y gastronomía, en este listado aparecería en el siguiente puesto.

Como **puntos débiles** encontramos el transporte público, el aparcamiento y la oferta cultural y de ocio que, en temporada alta, es sustituida por los accesos. Sobre todo, vemos que los dos primeros conceptos obtienen una pésima puntuación en todas las temporadas. Estos datos nos muestran una realidad: **la problemática para acceder a Baiona y la falta de aparcamiento una vez en el municipio lo que, sin duda, redundan en una pérdida de visitantes y/o en una reducción de la duración de las visitas.**

**Con respecto a la oferta cultural y de ocio en temporada baja, el turista no la aprecia o no es de su interés.**

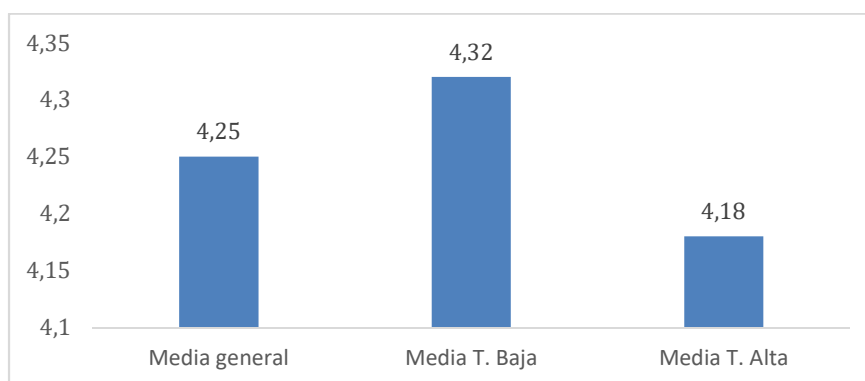
Tabla XI: conceptos mejor y peor valorados

	General	Temporada baja	Temporada alta
<b>Valoraciones medias más altas</b>	- Hospitalidad - Alojamiento - Conservación natural y patrimonial	- Alojamiento - Hospitalidad - Conservación natural y patrimonial	- Hospitalidad - Conservación natural y patrimonial - Restauración y gastronomía
<b>Valoraciones medias más bajas</b>	- Transporte público - Aparcamiento - Oferta cultural y de ocio	- Oferta cultural y de ocio - Transporte público - Aparcamiento	- Transporte público - Aparcamiento - Accesos

*Fuente: elaboración propia*

La puntuación media del destino es bastante alta, aunque es más alta en temporada baja que en temporada alta (véase gráfica 47).

Gráfica 47: valoración media del destino



Fuente: elaboración propia

Para finalizar el pretest de la encuesta se les preguntaba si tenían alguna sugerencia o queja para aportar. En la mayoría de los casos, no se produjo ninguna respuesta. Los que decidieron comentar alguna cuestión se refirieron, en la gran parte de las respuestas, a la falta de aparcamiento, la poca oferta cultural y actividades complementarias para hacer, sobre todo, en caso de lluvia y con niños/as y malas conexiones del transporte público con Baiona desde puntos como el aeropuerto de Vigo, A Guarda, ... También se recogió algún comentario positivo como la realización de visitas guiadas gratuitas por el casco histórico.

De todos los datos estadísticos recopilados podemos crear **el retrato del turista** tipo que visita Baiona: **visitante nacional, de entre 37 y 55 años, con ingresos anuales entre 12.000 y 24.000 €, con estudios universitarios, que trabaja por cuenta ajena. Viaja en pareja o familia en su vehículo propio, se aloja en un establecimiento hotelero, una media de 3 noches, siendo su mayor motivación las vacaciones, el ocio y el descanso, y cuyo motivo principal para elegir Baiona fue la cultura, recomendado por amigos y familiares. A su vez, recomendará la visita a sus conocidos. El gasto medio por familia y estancia es de cerca de 363 € siendo el alojamiento y la restauración los conceptos en los que más gasto realizará. Su valoración general sobre Baiona es alta, con una puntuación media de 4'25 sobre 5, siendo la hospitalidad el concepto mejor valorado y el transporte público, el peor.**

### 3.1.3 Análisis de la visión de la población local

El efecto del turismo en los destinos afecta, de forma más clara, a la población local del mismo que se beneficia de los impactos positivos y padece los negativos.

Sin embargo, su percepción y aceptación del sector y su actitud a la hora de recibir a los turistas supone un punto muy importante en percepción de la experiencia turística de los visitantes.

Como se recoge en el libro “Introducción al turismo” (Sancho, 1998) publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT): *“en las primeras fases de desarrollo de una actividad turística la población local suele acoger a los turistas con entusiasmo, sin embargo, a medida que la rivalidad por los recursos locales se agudiza, los residentes van retirando su apoyo inicial. Generalmente se reconoce que, con respecto a los impactos socioculturales, existe un umbral de tolerancia en cuanto a la presencia de turistas por parte de los residentes y que éste varía espacial y temporalmente. Mientras el número de turistas y sus impactos acumulados se mantengan por debajo de ese umbral y los impactos económicos sean positivos, la presencia de turistas en el destino es aceptada por la mayoría de los residentes. Sin embargo, si se sobrepasa ese umbral, empiezan a aparecer signos de descontento por parte de la población local que, si son percibidos por el turista, pueden significar una pérdida de calidad en su experiencia turística, especialmente teniendo en cuenta que las actitudes de acogida por parte de la población residente y la seguridad del turista constituyen aspectos claves de la experiencia turística integral”.*

En este mismo documento se afirma que los planes y estudios turísticos siempre se orientaron al bienestar y deseos del turista sin tener en cuenta la opinión de los residentes, por lo que considera *“importante que la comunidad local perciba y reciba beneficios de la actividad turística. Por ello y de cara a evitar conflictos entre los dos grupos de población – residentes y visitantes– en la utilización de los recursos locales, es esencial dar la oportunidad a los residentes de participar y decidir sobre la planificación y desarrollo de la actividad en su lugar de residencia habitual. De esta manera, la comunidad local tendrá expectativas realistas sobre lo que puede esperar y se sentirá más motivada para proteger su entorno cultural y natural.”*

Esta misma conclusión ya fue valorada por Murphy (1983), en su publicación “Community Attitudes to Tourism”, que afirmaba que había que dejar de fijarse *“exclusivamente en los intereses del turista, siendo necesario contemplar los efectos negativos y considerar también los intereses del sector y los efectos sociales.”*

Llama la atención que en el estudio turístico que llevó a cabo la Universidad de Santiago, denominado “Estrategia para el desarrollo turístico del Concello de Baiona”, ya se habla de la importancia de la opinión de la población local de cara al turismo, pero, a la hora de realizar las encuestas, solamente se solicitó la opinión de residentes en Baiona pero que eran propietarios o gerentes de negocios turísticos en el municipio.

Para conocer la opinión de los residentes se elaboró un pretest de encuesta (ver documento en anexo), compuesto por 21 preguntas, pensado saber la valoración de la población local respecto al impacto del turismo en el municipio, tanto económicamente como social, cultural y medioambientalmente, además de preguntas generales para conocer su perfil sociodemográfico.

La distribución de este pretest se hizo de forma on line, a través de la plataforma SURVIO, durante 7 días (entre el 7 y 14 de junio). Fueron contestados 77 cuestionarios y, tras analizar los datos recopilados se extrae la siguiente información:

Casi el 60% de los y las participantes nacieron y residen en Baiona y más del 50% lo hacen en la parroquia central del municipio: la parroquia de Baiona, donde se concentra la gran parte de la actividad turística y por ende la que más sufre los impactos, tanto negativos como positivos, del sector.

Según el perfil sociodemográfico, el 74% de las personas que contestaron la encuesta fueron mujeres. Con respecto a la edad, se recopilaron datos que se ajustan a los datos de población de Baiona, destacando el intervalo de edad de entre 26 y 45 años.

El 50% de los encuestados y encuestadas fueron trabajadores/as por cuenta ajena, seguido de los trabajadores/as por cuenta propia, funcionarios/as y estudiantes o becarios/as.

El 58'4% de los mismos no trabaja en Baiona y solamente un 9'1% tiene un trabajo relacionado con el sector turístico.

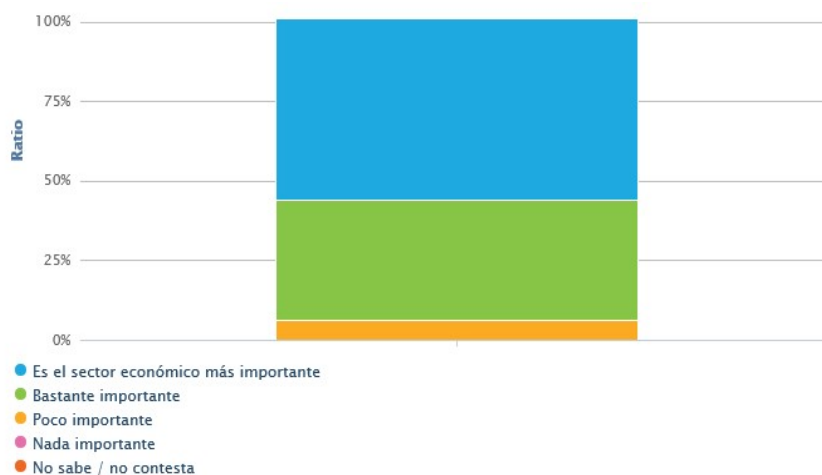
Con respecto al nivel de estudios: “estudios universitarios” y “formación profesional” fueron las respuestas mayoritarias.

Sobre los ingresos anuales: “entre 12.000 y 24.000” y “menos de 12.000” son las respuestas que destacan sobre el resto. Aunque es necesario mencionar que un porcentaje alto de personas prefirieron no contestar a esta pregunta.

A continuación, en esta encuesta se preguntaba sobre la importancia y relevancia que el sector turístico tiene en Baiona y sobre cómo veían las acciones y mejoras que se realizaban.

El 57'1% considera que el turismo es el sector económico más importante del municipio, el 37'7% lo considera bastante importante y solo un 6'1% lo considera poco importante (véase gráfica 48).

Gráfica 48: importancia del sector turístico

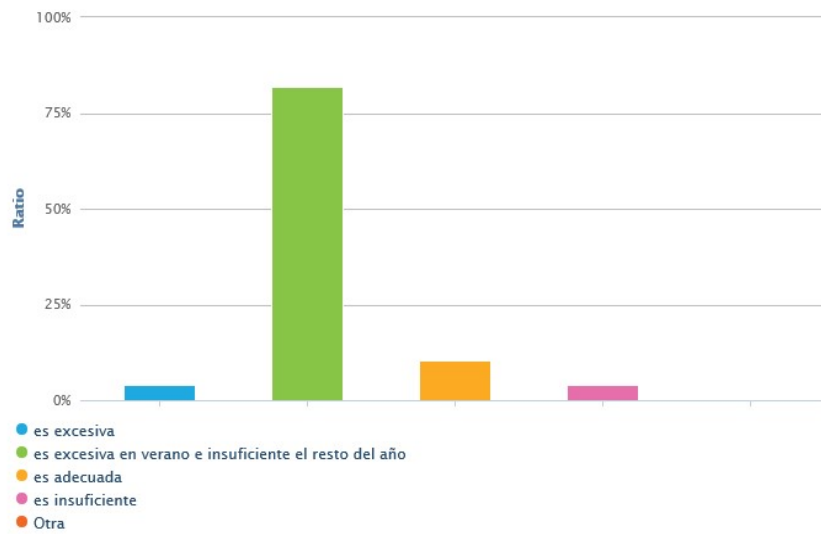


Elaboración propia. Gráfica: Survio

El 81'8% consideran que la cantidad de turistas que recibe Baiona es excesiva en verano e insuficiente el resto del año. Un 10'4% la considera adecuada, un 3'9% la considera excesiva en general y otro 3'9% la considera insuficiente (véase gráfica 49). Este alto porcentaje nos muestra la sensación de exceso de carga turística estival que aprecia el residente.



Gráfica 49: consideración sobre la cantidad de turistas que se reciben



Elaboración propia. Gráfica: Survio

En la gráfica 50 vemos que un gran porcentaje de los y las residentes encuestados (45%) creen que las mejoras que se realizan en el municipio, las actividades que se llevan a cabo, ... estás más orientadas a satisfacer las necesidades del turista que del residente. El 33'8% cree que para ambos, el 15'8% solo para el turista y un 3'9% más orientado al residente. Ninguno de los encuestados/as piensa que solo se realizan pensando en el residente.

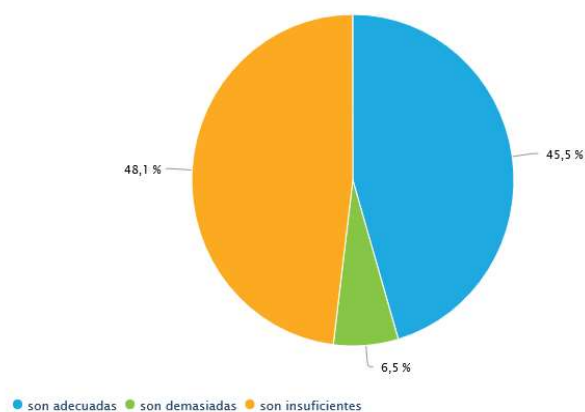
Gráfica 50: actividades que se realizan en el municipio



Elaboración propia. Gráfica: Survio

La visión del residente sobre las instalaciones turísticas que hay en Baiona vemos que es muy dispar: mientras que el 48% considera que son insuficientes, el 45,5% dice que son adecuadas. Solamente un 6,5% considera que son excesivas (véase gráfica 51).

Gráfica 51: infraestructura turística en Baiona

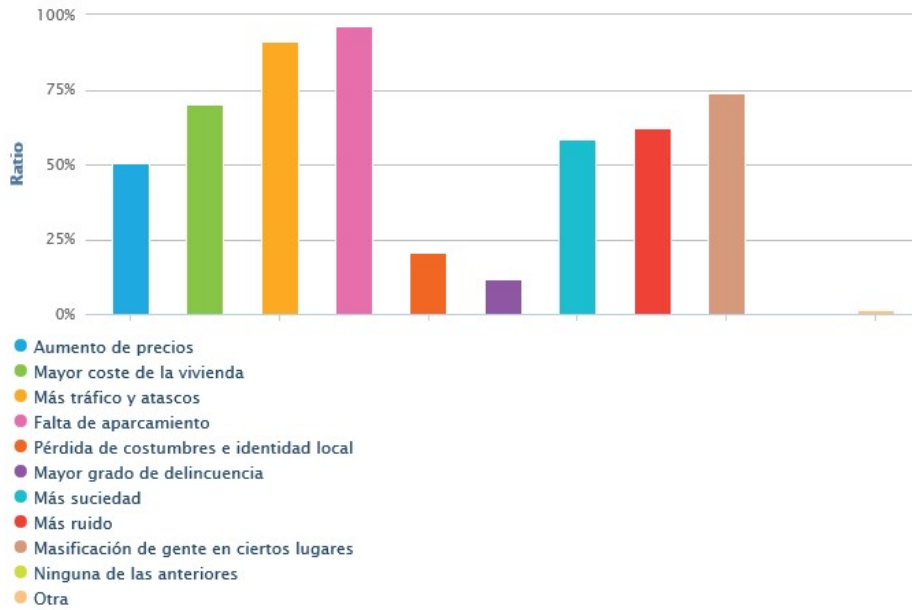


Elaboración propia. Gráfica: Survio

A continuación, se plantearon una serie de problemas y se preguntó cuáles creían que eran impactos negativos derivados del turismo. Las respuestas fueron las siguientes (véase gráfica 52):

- el 96'4 % cree que lo es la falta de aparcamiento
- el 90'9 % el tráfico y los atascos
- el 74 % la masificación de gente en ciertos lugares
- el 70'1 % el mayor coste en la vivienda
- el 62'3 % el aumento de ruido
- el 58'4 % el aumento en la suciedad
- el 50'6 % el aumento de los precios
- el 20'8 % la pérdida de costumbres e identidad local
- y el 11'7 % un mayor grado de delincuencia

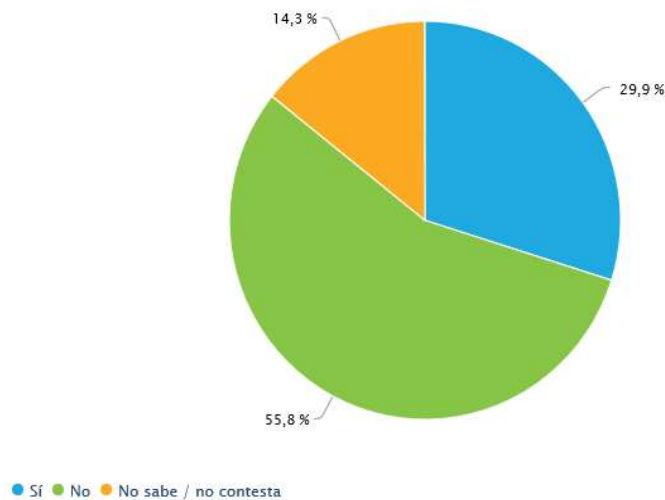
Gráfica 52: impactos negativos producidos por el turismo



Elaboración propia. Gráfica: Survio

Un 55'8 % piensa que el turismo no perjudica al medio ambiente, el 14'3 % no sabe / no contesta y el 29'9 % cree que sí es perjudicial (véase gráfica 53).

Gráfica 53: ¿perjudica el turismo al medioambiente?



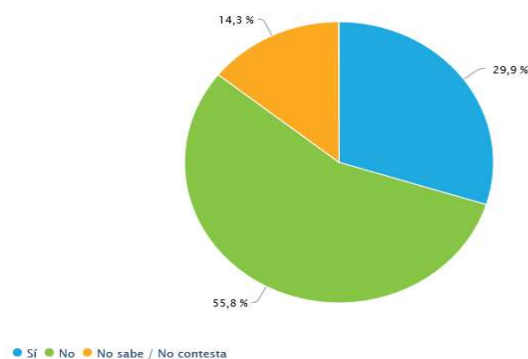
Elaboración propia. Gráfica: Survio

A los que contestaba de forma afirmativa se les preguntaba qué cambios consideraba que provocaba, y estas son las respuestas:

- Contaminación y suciedad en las playas y calles.
- Masificación de gente en ciertos lugares como supermercados, centro de salud, ...
- Suciedad en el mar y contaminación en el mismo al haber más navegación.
- Contaminación acústica
- Aumento del tráfico y de la contaminación de los coches que están parados en los atascos en verano
- Ocupación de espacios ecológicos para uso turístico (camping en la playa Ladeira, Club de Yates y Puerto deportivo,
- Botellón en playas y parques en verano que dejan mucha suciedad y destrozos en los mismos
- Falta de conciencia paisajística en la conservación del área
- Se genera más basura con lo que aumenta el gasto en limpieza, recolección de residuos, ...
- Aumento del gasto de agua

La siguiente pregunta era si consideraban que el turismo provocaba cambios culturales y sociales en Baiona y, sorprendentemente, se repiten los mismos porcentajes que en la pregunta sobre el medioambiente (véase gráfica 54).

Gráfica 54: ¿produce el turismo cambios culturales y sociales en Baiona?



Elaboración propia. Gráfica: Survio

Algunos de los encuestados consideran que, muchos de los problemas antes citados como problemas con el medioambiente, también deben estar en este apartado al considerarlos también cambios sociales. Las afirmaciones aportadas son las siguientes:

- Mayor suciedad y mayor basura. Colectores desbordados.
- Escasez de agua
- Atascos y falta de aparcamiento
- Colas en los supermercados

Además, algunos de ellos creen que el turismo provoca cambios en la cultura y costumbres de Baiona:

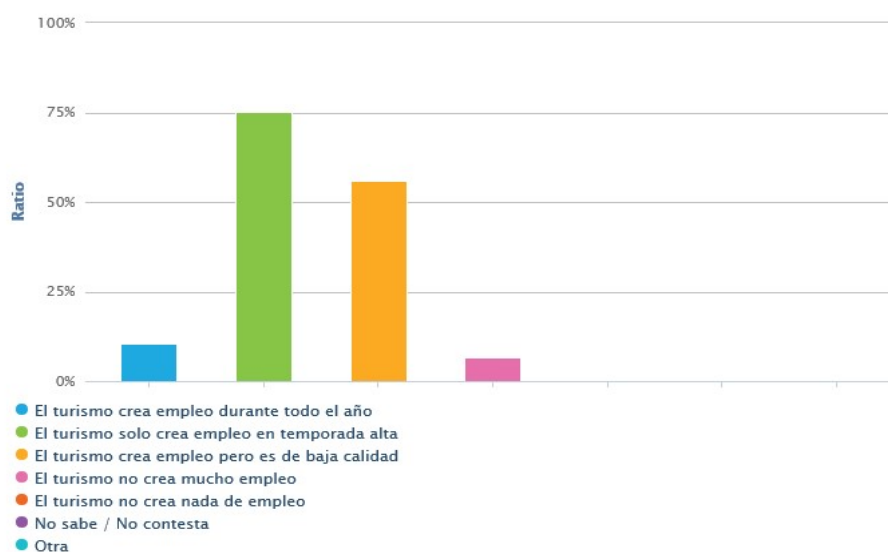
- El turismo provoca la pérdida de identidad del pueblo
- Precios más caros en todo
- El pueblo les pertenece a los turistas
- Solo se organizan actividades para turistas. No se fomenta nuestra cultura, bailes y cantos, ni la oferta de pesca, por ejemplo.
- Las actividades culturales solo se centran en la temporada alta. Son escasas el resto del año.
- Cambios en los hábitos de vida de los residentes
- Se peatonalizan calles y se quitan aparcamientos para evitar masificaciones en verano. No se piensa en el que vive en Baiona todo el año.

Sin embargo, algunos de ellos creen que la presencia de turistas sí influye, pero de una forma positiva ya que consideran que:

- se organizan más actividades en el pueblo
- conocimiento de otras culturas, idiomas y puntos de vista lo que enriquece tanto a turistas como a residentes.
- mayor tolerancia y convivencia entre las personas.

Con respecto a los datos sobre el empleo turístico, un porcentaje muy alto de los encuestados (75'3 %) cree que este sector solo crea empleo en temporada alta mientras que un 55'8 % cree que el empleo que se crea es de baja calidad. Solamente un 10'4 % cree que crea empleo todo el año y un 6'5 % que no crea mucho en empleo. Ninguno de los encuestados/as cree que el turismo no crea empleo en Baiona (véase gráfica 55).

Gráfica 55: empleo y turismo



Elaboración propia. Gráfica: Survio

La encuesta finalizaba con una pregunta abierta para que el encuestado/a respondiese qué necesidades de mejora creía que eran necesarias en el sector turístico. Estas son las respuestas:

- Desestacionalizar el turismo
- Creación de empleo estable con sueldos dignos.
- Mayor control de los contratos a trabajadores del sector y sus condiciones laborales.
- Más comunicación y ayudas a los empresarios y comerciantes.
- Mayor profesionalización y preparación de los trabajadores/as.
- Solucionar el problema de atascos y aumentar el control en el tráfico. Mejorar las vías de acceso a Baiona
- Creación de más aparcamiento gratuito.
- Creación de hostel y/o albergues para peregrinos

- Mejorar la accesibilidad en hoteles y restaurantes.
- Potenciar el incremento de las contrataciones para que no haya tantas colas en supermercados, centro de salud, restaurantes, ...
- Aumentar la infraestructura hotelera
- Explotar más el patrimonio histórico-cultural, tanto material como inmaterial que posee Baiona.
- Ofrecer más actividades fuera de la temporada estival y crear alternativas para hacer cuando llueve
- Aumentar la oferta de ocio nocturno
- Creación de más infraestructura e instalaciones de ocio que atraigan al turista
- Potenciar más otras zonas de Baiona como Sabarís, la playa Ladeira, los petroglifos, etc.

Por otro lado, se recogió alguna respuesta puntual que no cree que se necesite mejorar nada, que todo está bien, y otras, puntuales también, que creen que no es necesario destinar esfuerzos en turismo que se debería destinar el presupuesto todo a los residentes, que se debería diferenciar el trato a los turistas del de los vecinos/as, mejorar la vida de estos para que puedan recibir a los turistas de mejor manera. Alguna de las opiniones decía que se deberían impulsar otros sectores económicos, como la industria, para no depender tanto del turismo.

El **perfil de los / as participantes** en el pre test es una **persona joven, que nació y vive en Baiona, trabajadora por cuenta ajena sin relación con el sector turístico, con estudios superiores, ingresos medios y que reside en el centro de Baiona, con lo cual está más expuesto a “sufrir” los problemas derivados del impacto turístico.**

**Cree que el turismo es el sector más importante en el municipio y que, personalmente, le es beneficioso en mucha o bastante medida. Esta afirmación es importante ya que la gran mayoría de los encuestados no tiene relación directa con el sector.**

**Sin embargo, consideran que el número de turistas que recibe Baiona es excesivo en verano e insuficiente el resto del año, y consideran que las mejoras y actividades que se realizan se orientan más al turista que al residente (aunque un porcentaje amplio cree que**

son para ambos). También comparten un porcentaje parecido los que creen que las instalaciones turísticas son insuficientes y los que creen que son adecuadas.

Los mayores problemas que detectan, potenciados por el turismo, son los atascos, falta de aparcamiento, masificación de gente en ciertos lugares, aumento de los precios, del ruido y la suciedad.

Creen que el turismo no perjudica en gran medida ni al medioambiente ni provoca cambios culturales y sociales.

Con respecto al empleo en el sector turístico lo ven muy estacional y de baja calidad.

Analizando los datos, se puede extraer que la población cree que en sector turístico es fundamental en la economía de Baiona.



### 3.1.4 Análisis de la visión del empresariado turístico local

Otro punto fundamental para llevar a cabo un plan estratégico es involucrar al empresariado en su desarrollo: conocer su opinión, sus necesidades, su visión del turismo desde la perspectiva de su negocio y hacerles partícipes de la puesta en marcha de un plan cuyas líneas estratégicas y plan de acciones se lleven a cabo tras valorar sus aportaciones.

Este apartado se llevó a cabo aplicando el método DELPHI, metodología muy aplicada en la investigación turística. Como se recoge en el estudio *“Metodologías para la planificación y gestión del turismo”* (Díez Santo, 2016), es una técnica que se basa en la comunicación con un panel de expertos para obtener información y llegar a un consenso sobre la cuestión analizada. Un punto importante en la aplicación de este método es el anonimato de los participantes.

Antes de comenzar este método se debe diseñar un cuestionario específico para obtener la información que se necesita y se administra a una muestra de expertos conocedores del ámbito de estudio (Gutiérrez, 2007). En este caso se elaboraron 6 preguntas generales para conocer su opinión necesidades y cuál era su visión sobre el presente y futuro del turismo en Baiona (ver documento en anexo).

Para la elección del grupo de expertos con el que trabajar se decidió solicitar colaboración a las empresas de alojamientos, restauración, comercio y actividad complementaria que participan en la implantación del Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED) ya que, con su participación, demuestran su compromiso con el destino y con la calidad, tienen conocimientos del estado actual y potencial del sector y están acostumbrados a realizar metodologías de trabajo grupales, sobre todo, a través de los grupos de trabajo convocados, necesarios para el correcto desarrollo e implantación del proyecto.

De los cuestionarios enviados se obtuvo la respuesta de 10 representantes del sector. Estas respuestas fueron estudiadas y se volvió a enviar el mismo cuestionario, con la información aportada por cada uno, y se pidió que se concretase las respuestas con las que estaban de acuerdo. A partir de este último cuestionario se elaboró una respuesta general y consensuada para cada una de las preguntas.

El cuestionario enviado estaba formado por las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál cree que es la situación actual del turismo en Baiona?
2. ¿Qué necesidades cree que tiene Baiona en materia de turismo?
3. En su opinión, ¿cree que la oferta turística de Baiona se adecúa a la demanda que observa en el turismo que nos visita?
4. ¿Qué grado de profesionalización cree que hay en el sector turístico de Baiona?
5. ¿Qué oportunidades cree que se presentan y Baiona debería aprovechar?
6. ¿Cuáles cree que son las debilidades y fortalezas del municipio, en materia de turismo?

Estas cuestiones fueron elaboradas para conocer la opinión y visión del empresariado, pero también para tener constancia del grado de conocimiento que tienen tanto de las posibilidades del destino como de las oportunidades que brinda el sector.

Tras analizar las respuestas aportadas, se ha realizado un retrato del sector según la visión del empresariado. En las siguientes tablas se muestra una radiografía actual, así como las debilidades, fortalezas y oportunidades que ellos detectan:

<b>SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Situación de estancamiento</li> <li>➤ Escasa profesionalización del sector</li> <li>➤ Estacionalidad muy marcada</li> <li>➤ Pérdida de calidad en el servicio</li> <li>➤ Falta de cooperación público-privada</li> <li>➤ Cambio en la demanda turística: aumenta el turismo internacional</li> <li>➤ Carencia de un plan estratégico de turismo</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Transporte público muy deficiente:</b> tanto para acceder a Baiona desde, por ejemplo, los aeropuertos, como para conectar Baiona con otros puntos de interés cercanos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Localismos en las administraciones:</b> necesidad de agrupar ayuntamientos de la</li> </ul>

zona para trabajar en una misma línea, tanto en materia de turismo como en otras material.

- **Problemas de aparcamiento:** que hace que los visitantes de proximidad no vengan a Baiona y, el resto, esté el menor tiempo posible al tener que pagar el parking.
- **Atascos en los accesos en temporada alta.**
- **Falta de profesionalización del sector** que redundará en un descenso de la calidad en el servicio.

### FORTALEZAS

- **Gran posicionamiento turístico a nivel nacional**
- **Gran patrimonio cultural, patrimonial y natural**
- **Clima favorable** con respecto a otras zonas del norte
- **Oferta de calidad**
- **Inclusión en acciones promocionales,** tanto autonómicas como provinciales
- **Municipio “habitado” durante todo el año** lo que propicia que, en temporada baja, no se vea como desierto y ayude a la desestacionalización.
- **El Camino Portugués de la Costa**
- **Crecimiento del turismo internacional**

### OPORTUNIDADES

- **Incremento de peregrinos en el Camino Portugués de la Costa**
- **Turismo de shopping**
- **Turismo familiar**
- **Turismo de proximidad**
- **Turismo de segunda residencia para estudiantes de la Universidad de Vigo**
- **Turismo náutico**

A continuación, se plasman las ideas coincidentes que consideran necesarias para mejorar el sector turístico en Baiona:

- **Elaboración de un plan estratégico** para conocer un diagnóstico actual de Baiona como destino y diseñar unas estrategias y acciones a llevar a cabo para la mejora de la competitividad y la desestacionalización es fundamental como hoja de ruta a medio –largo plazo. Dicho plan debe estudiar además las causas de la disminución del turismo de proximidad, fundamentalmente de Vigo y alrededores y Portugal, muy necesario en la lucha contra la estacionalidad tan acusada que sufre el destino.
- **Mejoras en la profesionalización del sector:** consideran que ha mejorado con respecto a años anteriores, pero considera que aún le queda mucho que mejorar, sobre todo, en estos tiempos en que el turista que recibe Baiona está en proceso de cambio y evolución. En estos momentos ocurre que, en verano, se contrata a cualquier persona, sobre todo en hostelería, para trabajar sin previo conocimiento de nada. Trabajo muy estacional que provoca que las personas que aceptan estos trabajos lo vean como algo temporal y, en muchas ocasiones, sin motivación. Detectan también que, en los últimos tiempos la demanda se amplía más, no se centra solo en los meses de verano, sobre todo a raíz de la puesta en marcha de la ruta de peregrinación a Santiago y, además, es en un alto porcentaje turista extranjero. Creen que el sector no está preparado para atender como se debería a este tipo de turismo y, además, no disponen de personal suficiente para atenderles en épocas de temporada alta lo que provoca un descenso en la calidad del servicio.
- **Aumentar las campañas de promoción** del municipio, sobre todo, en el exterior. En la actualidad, el turismo en Baiona se compone de turistas nacionales en temporada alta y gran número de extranjeros en temporada baja. El objetivo de la promoción en el exterior es incrementar la afluencia de turismo internacional en temporada baja.
- **Realización de más actividades de ocio puntuales y eventos** fuera de la temporada alta para que sean una fuente de atracción del turismo de proximidad y formen parte de la oferta complementario y ocio de los turistas.

- **Creación de producto** involucrando al empresariado, con el objetivo de atraer turismo en temporada baja. Especial atención al turismo náutico, Camino de Santiago y turismo de proximidad.
- **Mejorar la oferta turística** con la creación de albergues para peregrinos y **mejorar la oferta complementaria**.
- El empresariado manifiesta **su necesidad de ser escuchado por las administraciones**, así como su deseo de hacerles partícipes de sus inquietudes y participar, más activamente, en los proyectos que se van a desarrollar.

### 3.2 Análisis externo

En este apartado se incluye un resumen de los datos del Turismo en España y un análisis más amplio de los datos recogidos en el Balance de Turismo Anual de Turismo de Galicia necesarios para conocer la situación del sector en el entorno y las líneas de actuación que seguirán las principales administraciones del ámbito turístico.

#### 3.2.1 Estadísticas nacionales

El informe de perspectivas turísticas nacionales, publicado en enero de 2018 por Exceltur, sobre la valoración turística empresarial de 2017 y perspectivas para 2018, recoge que el sector ha cerrado un gran año con un crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) turístico de un 4'4%, creándose en España 77.501 nuevos empleos.

El PIB turístico muestra un crecimiento superior al del conjunto de la economía española por octavo año consecutivo (véase gráfica 56) lo que le sitúa como el principal sector económico y mayor generador de empleo de España.

Gráfica 56: crecimiento del PIB turístico



Fuente: Exceltur

Según se recoge en el “Balance del sector turístico”, publicado por MINCOTUR, en 2017 se produjo un aumento del 8'9% de llegadas de turistas internacionales con respecto a 2016. El

gasto total ascendió a 87.000 millones de euros suponiendo un incremento del 12'4% con respecto al año anterior.

Entre los principales mercados emisores en 2017, según la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR), y realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), destaca especialmente Reino Unido, de donde llegaron más de 18 millones de turistas, lo que ha supuesto un incremento del 7% respecto a 2016. A continuación, se sitúan Alemania, con 11,8 millones de turistas y un crecimiento del 6,1%, y Francia, con 11,72 millones de turistas y un aumento del 0,4% en los mismos meses de 2016.

Por destinos nacionales, Galicia ocupa la 9ª posición, con una cifra de 1.209.696 turistas internacionales recibidos, lo que supone un aumento del 23,2% con respecto al año anterior. Este dato aúpa a nuestra comunidad al segundo puesto en porcentaje de crecimiento, solo por detrás de Extremadura.

A continuación, se muestran una serie de datos recogidos en el artículo “FRONTUR: la letra pequeña y tendencias que conviene mirar” (Querol, 2018), publicada por la revista Hosteltur, donde se mencionan datos como, por ejemplo, que para alojarse el principal recurso elegido es el establecimiento hotelero. Sin embargo, destaca el aumento del **20%** de viajeros que se alojaron en viviendas de alquiler a lo largo del año pasado.

Igualmente destaca el **aumento del 15,5% en la llegada de turistas por vía marítima.**

Con respecto al **turismo doméstico**, 2017 también presentó un aumento en el número de viajes.

Las **previsiones del impacto turístico para 2018**, tal y como recoge el informe de Exceltur antes mencionado, son las siguientes:

- **Crecimiento del turismo**, pero parcialmente debilitado motivado por la recuperación de destinos competidores del Mediterráneo que habían descendido por motivos variados como la inestabilidad política, económica o de falta de seguridad.
- **Impulso del consumo turístico en España de mercados de larga distancia** como el ruso, norteamericano, japonés o chino propiciado por la recuperación económica de

los mismos y el aumento de conexiones aéreas con los principales aeropuertos españoles.

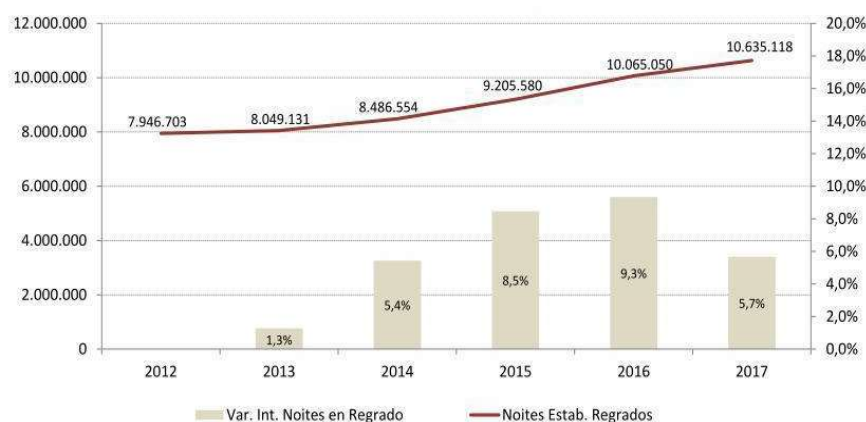
- Se prevé un **aumento del consumo turístico de países europeos** como Alemania, Francia, Italia y países nórdicos. Sin embargo, se constata el **descenso del turismo británico**.
- El 91'8% de los **empresarios turísticos españoles prevé incrementar sus ventas** en 2018 y el 73'3% prevé el **crecimiento de empleo** en su empresa.
- **El turismo nacional tendrá menor capacidad de consumo.**

### 3.2.2 Estadísticas autonómicas

Para conocer la realidad del sector en nuestra comunidad se han consultado los datos disponibles tanto en la página de la Axencia de Turismo como en la página del Instituto Galego de Estadísticas (IGE).

**Durante el año 2017**, Galicia superó los 5 millones de turistas, continuando el aumento en las pernoctaciones al igual que los 4 últimos años anteriores (véase gráfica 57).

*Gráfica 57: evolución de las pernoctaciones en Galicia*



*Fuente: IGE*



Sin embargo, se ha caracterizado también por una marcada estacionalidad siendo los meses de verano los que registraron los picos más altos de afluencia turística (véase gráfica 58).

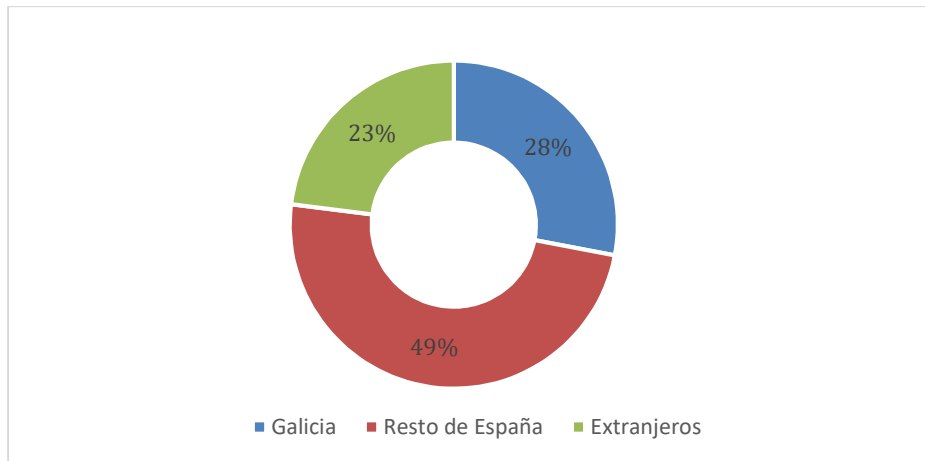
Gráfica 58: afluencia turística en Galicia, por meses



Fuente: IGE

El turismo nacional (Galicia y resto de España) supuso un 77% del total recibido: 28% de Galicia y 49% del resto de España (véase gráfica 59).

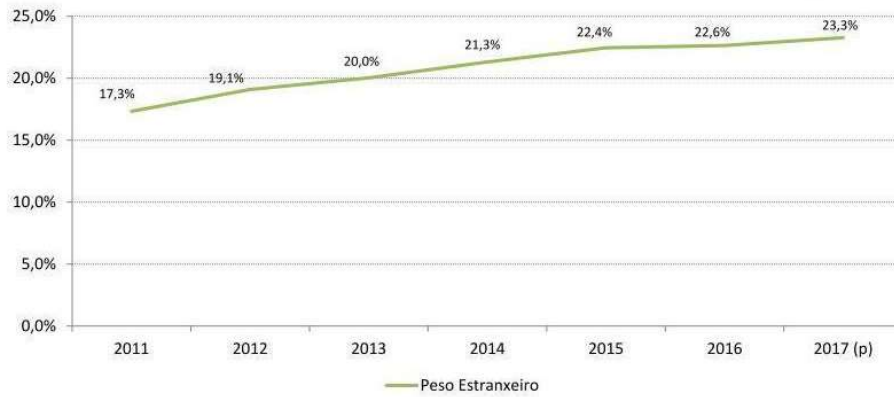
Gráfica 59: procedencia turística



Elaboración propia. Fuente: IGE

El turismo internacional aumenta con respecto al año anterior lo que hace que mantenga el incremento progresivo que lleva efectuando desde hace años (véase gráfica 60).

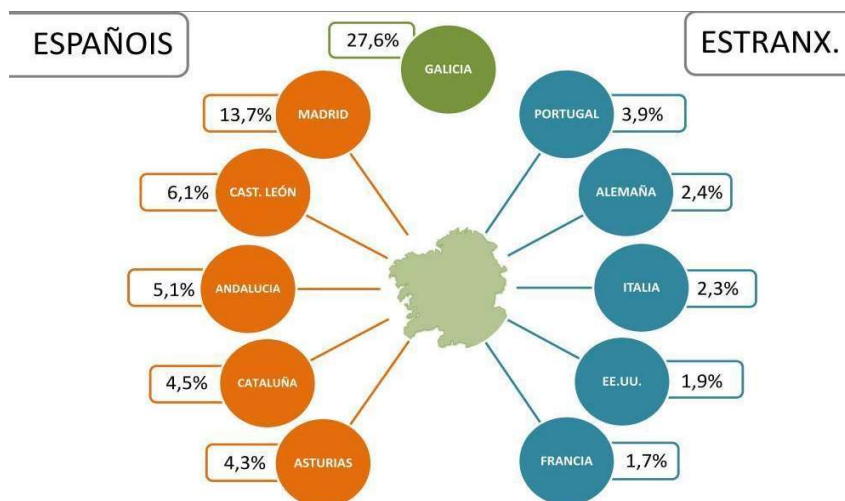
Gráfica 60: peso del turismo internacional



Fuente: IGE

Por Comunidades Autónomas emisoras de turistas a nuestra comunidad destaca la propia Galicia, Madrid, Castilla León y Andalucía. Por países, Portugal, Alemania e Italia (véase gráfica 61).

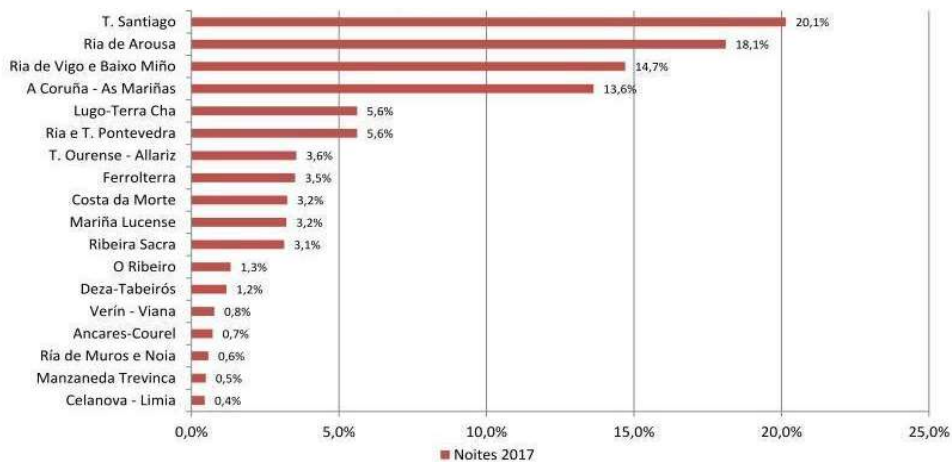
Gráfico 61: mercados turísticos



Fuente: IGE

El geodestino Ría de Vigo –Baixo Miño, donde se encuadra Baiona, es el tercer punto de toda Galicia donde más pernoctaciones se producen (véase gráfica 62). Por tipo de establecimiento, los hoteles ocupan casi al 70% de la demanda.

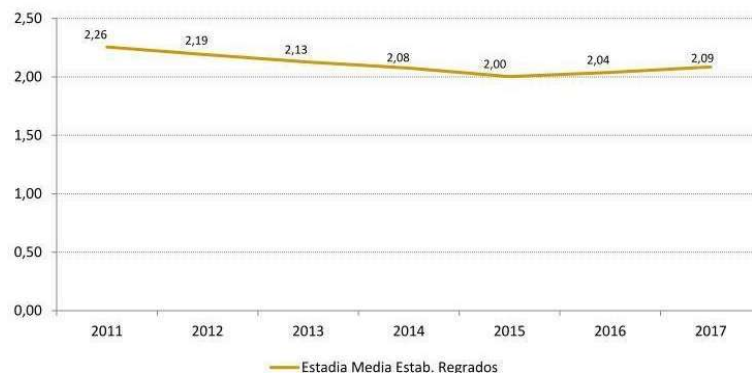
Gráfica 62: demanda turística hotelera por geodestino



Fuente: IGE

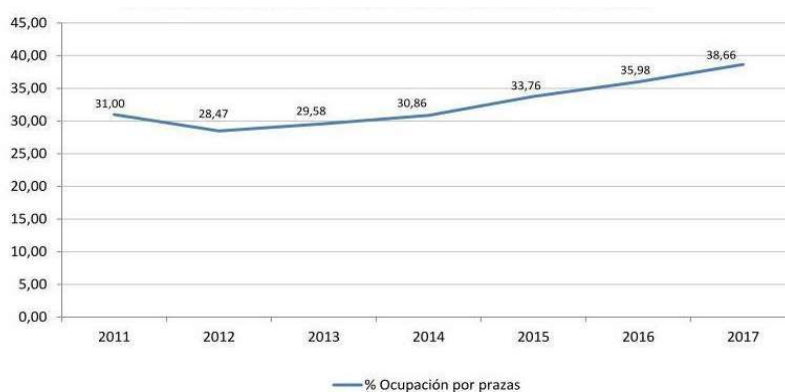
La estancia media en 2017 se estipula en 2'09 noches mejorando, muy ligeramente, los datos de los 3 años anteriores. Sin embargo, la tasa de ocupación aumenta en 2017, siendo la mejor de los últimos 7 años (véanse gráficas 63 y 64).

Gráfica 63: estancia media en establecimientos reglados



Fuente: IGE

Gráfica 64: evolución de la tasa de ocupación



Fuente: IGE

El gasto medio más alto por persona se produjo en los meses de verano, seguido del último trimestre del año. Por el contrario, el más bajo se produjo en el primer trimestre del año (véase gráfica 65).

Gráfica 65: gasto, en euros, por trimestres en 2017

Valor absoluto	
2017/I	182,3
2017/II	203,7
2017/III	284,7
2017/IV	214,7

Fuente: IGE

Las perspectivas para el turismo gallego en 2018 responden a las **siguientes características**:

- **Previsión** de crecimiento turístico de un 3% que se mantendrá año tras año hasta el Xacobeo 2021, según se recoge en el estudio “Situación Galicia 2018” realizado por BBVA Research.
- **Crecimiento paulatino del turismo internacional** motivado, sobre todo, por el Camino de Santiago.
- **La creación de empleo se acelera y el mercado laboral continúa su recuperación.**
- Aumento de peregrinos
- Auge del turismo náutico

- **Recuperación del turismo nacional** pero aún debilitado y en plena recuperación de la crisis.
- Dentro de este, cobra especial importancia **el turismo familiar**.

Según un estudio del Ministerio de Industria y Turismo, **el turismo familiar** supone un volumen del 17'8% del total del negocio turístico en España y en 2017 sufrió un incremento del 7% respecto al año anterior.

El Estudio de Turismo Familiar en España, realizado por la Federación Española de Familias Numerosas (FEFN) recoge los siguientes datos característicos de esta tipología de turismo:

- El producto de sol y playa lidera sus preferencias, pero en menor medida que en años anteriores.
- Sube el interés por el turismo cultural, natural y gastronómico.
- El 92% de las familias españolas realizó al menos un viaje familiar en 2017. Más del 50% lo hacen dos y tres veces al año.
- Los mayores desplazamientos se realizaron en fines de semana y puentes, seguido por las vacaciones de verano. En este sentido, es un turismo de corte muy estacional.
- Galicia aparece como la segunda comunidad autónoma preferida en verano para viajar.
- Según el lugar de alojamiento vemos que hoteles y apartamentos turísticos están a la cabeza en casi todas las temporadas vacacionales (véase gráfica 66).

Gráfica 66: alojamiento por temporadas vacacionales



Fuente: IGE

- Como elementos del viaje, los más valorados son seguridad, alojamiento adaptado a familias, entorno agradable, actividades y restaurantes adaptados para las familias, tranquilidad, precios accesibles de actividades y museos y descuentos y promociones.
- El baño (en playas, ríos, lagos,...), los paseos y caminatas a pie, las visitas culturales y los parques de aventura y ocio son las actividades preferentes.

Dos ejes fundamentales en la promoción turística de Turismo de Galicia, y que Baiona tiene condiciones para aprovechar, son el turismo náutico y el Camino de Santiago.

Con respecto al **turismo náutico** en estos momentos continúa vigente el Plan Estratégico de la Náutica Recreativa (PENR) 2012-2020 pero Portos de Galicia ya ha confirmado que están trabajando en el diseño de la segunda fase de dicho plan que ampliará el periodo de actuación hasta 2028. Este plan funciona como “directriz única para la gestión y planificación de la oferta náutica recreativa de Galicia”.

En el caso del turismo náutico, los dos puertos deportivos de Baiona (Monte Real Club de Yates y Puerto Deportivo) lideraron el ránking de llegadas de embarcaciones en tránsito a Galicia durante el año 2017, como así lo confirmó Portos de Galicia a través de su balance anual presentado por su presidente.

Entre los dos puertos recibieron un total de 1.106 tránsitos siendo el Puerto Deportivo el tercero de Galicia en esta actividad, tras Muros y Combarro, con el tránsito de 639 barcos. En toda la comunidad gallega se recibieron 8.700 barcos transeúntes.

El volumen de negocio generado por esta actividad se sitúa en 2’5 millones de euros en toda Galicia y por encima de los 300.000 €, de forma indirecta, en el caso de Baiona.

En junio de 2018, Portos de Galicia recibió la visita de la presidenta de la Royal Yatching Association (RYA), asociación de navegantes de origen británico que reúne a más 150.000 socios de casi 60 países, interesada en realizar una colaboración con Portos de Galicia para que, entre otras cuestiones, estos navegantes puedan utilizar los puertos gallegos en invierno. Uno de los puertos que visitó fue el Monte Real Club de Yates de Baiona.

Las excelentes condiciones del municipio, sus instalaciones y la puesta en marcha de un plan específico, tanto de gestión como de promoción de la náutica gallega, así como la capacidad

desestacionalizadora de este tipo de turismo, brinda a Baiona una oportunidad clara para aprovechar el impulso a esta actividad.

Otro importante foco turístico que Baiona tiene la oportunidad de aprovechar es el **Camino de Santiago** con la oficialización del Camino Portugués de la Costa en agosto de 2016.

Según las estadísticas de la Oficina del Peregrino durante el 2017 se batió el récord de llegadas de peregrinos a Santiago de Compostela, con 301.006 caminantes lo que supone un 8'3% más que durante el año anterior.

Con respecto a la procedencia, un 44% de los peregrinos son nacionales. Sin embargo, según datos aportados por la Oficina de Turismo de Baiona, el Camino Portugués de la Costa lo realizan el 81% de extranjeros. Por países destacan Italia, Alemania, Estados Unidos y Portugal. En lo que va de este año, cerca de 8.000 peregrinos han escogido este trazado, lo que supera en un 50% el número de caminantes recibidos en el mismo periodo de 2017.

Se prevé que el crecimiento de la llegada de peregrinos continúe hasta, por lo menos, la celebración del próximo año Xacobeo, en 2021.

Según el estudio "Impacto socioeconómico del Camino de Santiago" elaborado por la Universidad de Santiago de Compostela, en colaboración con Turismo de Galicia, llevado a cabo en abril de 2018 para la realización del Plan Director del mismo, los peregrinos concentran un 2'3% del gasto turístico en Galicia, lo que supone un impacto económico similar al de 2'3 turistas. Por cada euro gastado por un peregrino se genera un 11% más de producto y hasta un 18% más de empleo. Además, la población local aprecia impactos económicos favorables y mejora de la calidad de vida, incrementando el comercio local, el empleo o la actividad turística. Perciben que este tipo de visitante son provocan impactos negativos y que su llegada no es perjudicial para otro tipo de actividades. De hecho, consideran que el impacto ambiental es positivo ya que ayuda a conservar el paisaje y no crea problemas de gestión de residuos o contaminación ambiental.

Un segundo estudio, elaborado también por la USC por el mismo motivo y publicado en mayo de 2018, revela que el 98'6% de los peregrinos recomienda a otros realizar el Camino, un 53% tiene intención de repetir realizando otra ruta y un 31% por la misma ruta. Además, el 83% afirma que volverá a visitar Galicia como turista.

La ruta que acoge a un mayor número de peregrinos sigue siendo el Camino Francés, pero también es el que, sobre todo en los meses de verano, sufre los efectos de la masificación como ya se recogió en varios estudios (Almeida, 2016 y Alvarado, 2013). Esto provoca una experiencia negativa en el peregrino que acaba recomendando la realización de otra ruta.



### 3.3 Análisis DAFO – CAME

En concepto DAFO o FODA es el acrónimo de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

El análisis DAFO consiste en “realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas (Ponce Talancón, 2006:2). (Véase gráfico 67).

Gráfica 67: esquema matriz DAFO



Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: “Herramienta DAFO)

Thompson y Strickland (1998) establecen que el análisis DAFO estima el hecho que “una estrategia tiene que lograr un equilibrio entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas”.

Según Serra (2002), el análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) es un “recurso que ayuda a plantear las acciones que se deben poner en marcha. Es decir, permite al planificador conocer la situación competitiva del destino turístico, sus principales problemas y las carencias que tiene además de sus ventajas y desventajas con relación a sus competidores”.

El análisis interno se compone de las fortalezas y las debilidades que aportan ventajas y desventajas al destino. El análisis externo permite determinar las amenazas y detectar las oportunidades que afectarán al destino.

Una vez detectadas las principales características de cada uno de los factores se deben establecer las estrategias más convenientes para la consecución de los objetivos. Para ello se empleará el análisis CAME (corregir, afrontar, mantener y explotar).

La matriz CAME es una metodología que complementa al DAFO y marca las pautas para actuar sobre los aspectos que se han hallado en la anterior matriz DAFO y actuar sobre ellos (véase gráfica 68).

Gráfica 68: DAFO-CAME



Fuente: elaboración propia

Existen cuatro tipos de estrategias (véase gráfica 69):

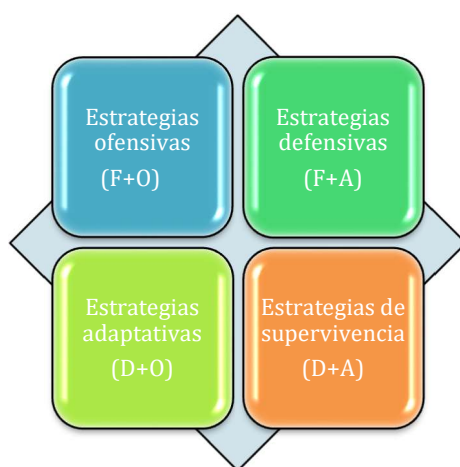
- **Estrategias Ofensivas:** Se obtienen relacionando Fortalezas + Oportunidades. Son estrategias de crecimiento: Buscan relacionar los puntos fuertes internos y externos para mejorar la situación.
- **Estrategias Defensivas:** Se obtienen relacionando Fortalezas + Amenazas. Son estrategias reactivas: Relacionan los puntos fuertes internos para contrarrestar las amenazas externas.
- **Estrategias Adaptativas:** Se obtienen relacionando Debilidades + Oportunidades.

Son estrategias de reorientación: en este sentido, se cambia algún elemento en las debilidades para aprovechar las oportunidades.

- **Estrategias de Supervivencia:** Se obtienen relacionando Debilidades + Amenazas.

Busca relacionar los puntos débiles internos y externos para conocer la situación de la empresa respecto de la competencia y el mecanismo a utilizar para revertir esta situación.

*Gráfica 69: tipos de estrategias*



*Fuente: elaboración propia*

A continuación, se aplica la matriz DAFO para reflejar las fortalezas y debilidades de Baiona así como detectar las amenazas y oportunidades que pueden afectar, tanto positiva como negativamente en el municipio.

Este análisis pretende poner sobre la mesa la situación actual del destino y el posible panorama futuro y así establecer las líneas de actuación de este plan estratégico de turismo, pero también podría servir de base para detectar problemas del destino, no turísticos, y buscar una posible solución.

Además, se aplicará un análisis CAME para, como vimos anteriormente, corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades que afectan o podrían afectar a Baiona.

	DEBILIDADES		CORREGIR
<b>D1</b>	Fuerte estacionalidad turística (---)	<b>C1</b>	Fomentar la creación de producto fuera de la temporada alta
<b>D2</b>	Insuficiente oferta cultural y de ocio. Muy centrada en temporada alta. (---)	<b>C2</b>	Fomentar un programa de acciones para desestacionalizar
<b>D3</b>	Inexistencia de asociacionismo entre el empresariado formado, mayoritariamente, por pymes (--)	<b>C3</b>	Incentivar la creación de una asociación del sector turístico
<b>D4</b>	Falta de cooperación público-privada. Poca participación de la población local y empresariado en las decisiones turísticas. (---)	<b>C4</b>	Creación de un ente de gestión y decisión formado por ambos. Integración de la población local en los entes de opinión y decisión
<b>D5</b>	Inexistencia de un plan estratégico de turismo (---)	<b>C5</b>	Creación y puesta en marcha de un plan estratégico de turismo
<b>D6</b>	Escasa profesionalización del sector (--)	<b>C6</b>	Fomentar el acceso a la formación del sector
<b>D7</b>	Escasa infraestructura para la celebración de eventos y ocio (--)	<b>C7</b>	Analizar la viabilidad de creación de infraestructura o búsqueda de soluciones alternativas
<b>D8</b>	Infraestructura hotelera de pequeño tamaño (-)	<b>C8</b>	Fomentar la colaboración y asociacionismo entre empresas
<b>D9</b>	Limitación presupuestaria para promoción y gestión turística (---)	<b>C9</b>	Búsqueda de nuevas líneas de financiación y subvenciones
<b>D10</b>	Falta de promoción y comercialización conjunta (--)	<b>C10</b>	Poner en marcha un plan de promoción y comercialización que reúna a la iniciativa pública y a la privada
<b>D11</b>	Problemas municipales que afectan tanto al turista como al residente: falta de aparcamiento, atascos,... (---)	<b>C11</b>	Búsqueda de soluciones para estos problemas
<b>D12</b>	Transporte público muy deficiente (---)	<b>C12</b>	Solicitar colaboración al gobierno autonómico
<b>D13</b>	Escasa oferta e infraestructura accesible(---)	<b>C13</b>	Estudio de la realidad del municipio y de sus empresas y realización de un plan de mejora en la infraestructura disponible
<b>D14</b>	Visión de la población local sobre el turismo: sensación de que la administración trabaja más para el turista que para el residente (--)	<b>C14</b>	Integración del residente en la toma de decisiones sobre gestión del sector
<b>D15</b>	Empleo temporal y con malas condiciones laborales en el sector. Alta tasa de paro en el sector servicios (---)	<b>C15</b>	Atracción de nuevos flujos de turismo fuera de la temporada alta

*Fortalezas + oportunidades: (+++) Prioritaria (++) Muy importante (+) Importante*

*Debilidades + amenazas: (---) Prioritaria (--) Muy importante (-) Importante*

AMENAZAS		AFRONTAR	
<b>A1</b>	Competencia de otros destinos cercanos con características similares (--)	<b>A1</b>	Estudio de la competencia
<b>A2</b>	Falta de cooperación y disputas entre las diferentes administraciones competentes (---)	<b>A2</b>	Diálogo y mediación entre ellas. Búsqueda de cooperación
<b>A3</b>	Dificultad para la creación de empresas: burocracia lenta, licencias no unificadas, pago de tributos excesivo,.... (--)	<b>A3</b>	Unificación de las gestiones y facilidades para el empresariado
<b>A4</b>	Auge del alquiler de vivienda privada, en ocasiones, de forma irregular (---)	<b>A4</b>	Mayor control y sanciones para las que incumplan la legislación
<b>A5</b>	Estabilidad política en zonas del Mediterráneo: Grecia, Turquía,... (-)	<b>A5</b>	Fomentar un servicio de calidad y seguridad frente al precio
FORTALEZAS		MANTENER	
<b>F1</b>	Recursos culturales, patrimoniales y naturales. Mantenimiento de la identidad local. (+++)	<b>M1</b>	Poner en valor los recursos disponibles. Fomentar el uso y conocimiento de las costumbres y tradiciones locales
<b>F2</b>	Percepción del turismo como sector más importante para el municipio (++)	<b>M2</b>	Incentivar la mejora del sector e involucrar a la población local
<b>F3</b>	Puesta en marcha de iniciativas en pro de un turismo de calidad y sostenible (+++)	<b>M3</b>	Mantener el apoyo a iniciativas de este estilo
<b>F4</b>	Climatología favorable con respecto a zonas del norte con características similares (++)	<b>M4</b>	Promoción del destino
<b>F5</b>	Situación geográfica: cercano a Vigo y frontera con Portugal. A poco más de una hora de Santiago, Ourense, Porto,.... (+++)	<b>M5</b>	Mejorar las conexiones de transporte público
<b>F6</b>	Existencia de planes generales de protección y ordenación del territorio (+++)	<b>M6</b>	Control del cumplimiento de los planes
<b>F7</b>	Buena gestión de los recursos: agua, luz,... que soportan la subida de la población a 4 veces más de la censada (+++)	<b>M7</b>	Mantener la gestión de los recursos
<b>F8</b>	Excelente gastronomía (+++)	<b>M8</b>	Puesta en marcha de iniciativas de turismo gastronómico
<b>F9</b>	Iniciativas privadas novedosas: escuela de vela accesible, elaboración de paté de percebe, .... (++)	<b>M9</b>	Promocionar, apoyar e incentivar este tipo de iniciativas
<b>F1</b>	Gran peso del municipio en las acciones promocionales tanto	<b>M1</b>	Aumentar la promoción e iniciativas locales para aumentar el peso del

<b>0</b>	provinciales como autonómicas (+++)	<b>0</b>	municipio en las iniciativas de entidades mayores
<b>F1 1</b>	Gran peso del municipio en diversos órganos de gestión supramunicipales: Mesa de Turismo provincial, Grupo de Trabajo SICTED de Galicia,... (+++)	<b>M1 1</b>	Continuar trabajando en los distintos órganos que permiten que las necesidades del municipio sean escuchadas por organismos superiores
<b>F1 2</b>	Pertenencia a diferentes redes asociativas: Villas Marineras, SICTED, Quality Coast, .... (++)	<b>M1 2</b>	Continuar con la participación estas asociaciones y fomentar el asociacionismo para mejorar los métodos de trabajo y promoción, entre otros
<b>F1 3</b>	Destino con buena valoración global por parte del turista (++)	<b>M1 3</b>	Estudio de las quejas y sugerencias y, en la medida de lo posible, solucionarlas para mantener esa buena valoración global
<b>F1 4</b>	Buena valoración en hospitalidad y seguridad por parte del turista (++)	<b>M1 4</b>	Apostar por un desarrollo turístico sostenible y de calidad y fomentar las políticas turísticas de calidad para mantener esa buena percepción
<b>F1 5</b>	Buen posicionamiento en turismo náutico, gastronómico, familiar, .... (+++)	<b>M1 5</b>	Fomentar la fidelización y aprovechamiento de este tipo de turismo
<b>F1 6</b>	Condiciones favorables para la práctica de deportes, sobre todo náuticos, durante todo el año (++)	<b>M1 6</b>	Potenciar este tipo de turismo
<b>F1 7</b>	Capacidad de alojamiento y oferta variada (++)	<b>M1 7</b>	Promoción
	<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>EXPLOTAR</b>
<b>O1</b>	Impulso de la Xunta al Camino Portugués de la Costa. Masificación del Camino Francés. (+++)	<b>E1</b>	Aprovechar ese impulso y beneficiarse del apoyo institucional. Aparecer como alternativa a la masificación de otros Caminos.
<b>O2</b>	Aumento de la promoción autonómica con respecto al Turismo Náutico (+++)	<b>E2</b>	Impulsar más esta tipología de turismo y aprovechar la promoción autonómica
<b>O3</b>	Puesta en marcha del plan estratégico provincial y Mesa del Turismo (+++)	<b>E3</b>	Aprovechar las líneas estratégicas marcadas y las acciones que se lleven a cabo
<b>O4</b>	Próxima creación del geodestino turístico Vigo-Baixo Miño (+++)	<b>E4</b>	Mejorar la colaboración entre municipios y aprovechar la línea de subvenciones que habitualmente reciben los geodestinos
<b>O5</b>	Auge del turismo deportivo (++)	<b>E5</b>	Apoyar las acciones que se llevan a cabo e incentivar la creación de otras que sean susceptibles de atraer mayor número de visitantes
<b>O6</b>	Posicionamiento como destino turístico sostenible y de calidad (+)	<b>E6</b>	Aprovechar esta buena imagen de destino turístico sostenible y de calidad frente a la masificación

<b>O7</b>	Aumento del turismo internacional que produce un mayor gasto medio (+++)	<b>E7</b>	Mejora de la calidad en el servicio adaptada a los diferentes perfiles del visitante internacional
<b>O8</b>	Aumento del turismo, en general, después de la crisis (+++)	<b>E8</b>	Impulsar campañas turísticas de atracción y fidelización del visitante nacional
<b>O9</b>	Promoción y comercialización a través de redes sociales (+)	<b>E9</b>	Puesta en marcha de campañas promocionales adaptadas y destinadas a la promoción y atracción de turismo

## 4. PLAN DE ACCIÓN

### 4.1 MISIÓN Y VISIÓN

Teniendo en cuenta todos los datos que se han recogido, el Plan Estratégico de Turismo de Baiona pretende aprovechar todas las posibilidades del municipio basándose en las potencialidades del territorio aprovechando su oferta y servicios turísticos, sus recursos patrimoniales, naturales y culturales, pero también su identidad local.

Se considera necesario cuidar la calidad del servicio y la sostenibilidad turística, fomentar las tipologías de turismo que atraen flujo de visitantes todo el año (turismo náutico, familiar o de proximidad) pero también trabajar para aprovechar las oportunidades que se brindan de atracción de nuevos mercados (como el Camino de Santiago) que ayuden a la desestacionalización, aumento del flujo turístico y los beneficios que redunden en una mejora de la calidad de vida local, creación de empleo o mejora de las condiciones laborales de los trabajadores y trabajadoras.

La **misión** de este plan es promover y orientar el turismo en Baiona hacia una estabilidad y crecimiento a medio-largo plazo, involucrando a todos los activos relacionados, como empresariado o población local, y haciéndolos partícipes en la toma de decisiones, impulsando la competitividad mediante una gestión integral, posicionamiento de marca y búsqueda de la diferenciación del destino.

La **visión** es la de ser un destino turístico referente a nivel nacional y bien posicionado en el mercado internacional. Convertir Baiona en un destino turístico integral, sostenible y de calidad ofreciendo unos productos y servicios diversificados y competitivos.



## 4.2 LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Tras analizar las matrices DAFO y CAME y teniendo en cuenta los objetivos generales que se pretenden conseguir con la puesta en marcha de estas líneas estratégicas (rentabilidad económica y mejora de la calidad de vida, conservación cultural y medioambiental y participación en el desarrollo turístico) elaboramos un plan compuesto por **estrategias generales ofensivas y de supervivencia** formadas por 5 líneas en concreto:

- **LÍNEA ESTRATÉGICA I: CAMINO PORTUGUÉS DE LA COSTA**

Esta opción se basa en el aprovechamiento de las oportunidades que proporciona el Camino como producto turístico de gran capacidad de atracción de flujo turístico tanto nacional como internacional.

Estrategia ofensiva:

**FORTALEZA:** oficialización de Camino Portugués de la Costa y auge de la ruta.

No existe masificación y dispone de una gran paisajística.

**OPORTUNIDAD:** turista internacional y con poder adquisitivo medio-alto.

Mayor promoción por parte de la Xunta

- **LÍNEA ESTRATÉGICA II: CALIDAD EN EL DESTINO**

Se considera necesario el trabajo continuo en la búsqueda de la calidad en el destino para mejorar el servicio ofrecido y fortalecer la imagen del municipio. Para ello es necesario involucrar a las administraciones e instituciones públicas, sector empresarial y turístico y población local del destino. Por otro lado, se pretende mejorar y recuperar infraestructura y, para ello, es esencial disponer de estudios previos que lo analicen.

Estrategia de supervivencia:

**DEBILIDAD:** poca formación y profesionalización del sector. Empresas pequeñas y de gestión familiar. Poca implantación de planes de calidad

**AMENAZA:** aumento de escuelas, "obradoiros de empleo" y cursos específicos orientados al sector en otros lugares cercanos

- **LÍNEA ESTRATÉGICA III: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**

Necesarios para el posicionamiento del destino y para dar a conocer su oferta y recursos turísticos. Implantación de iniciativas para impulsar la comercialización de la oferta a través la creación de experiencias y la puesta en marcha de paquetes turísticos de cara a su comercialización en agencias de viajes especializadas. También se centra en la identificación de los nuevos segmentos de mercado que por sus características supongan un foco potencial de atracción de turismo.

Estrategia ofensiva:

**FORTALEZA:** gran potencial y oferta turística

**OPORTUNIDAD:** inclusión del municipio en la promoción provincial y autonómica. Nuevos métodos de promoción y publicidad. Búsqueda de nuevos segmentos de mercado

- **LÍNEA ESTRATÉGICA IV: TURISMO MARINERO, NÁUTICO Y DEPORTIVO**

Basada en los elementos diferenciadores del territorio y con gran potencialidad turística como puede ser la náutica o el mar. El turismo náutico es un mercado asentado en el municipio, pero con margen de mejora. El turismo marinerero está prácticamente sin explotar y el deportivo centra sus actividades casi completamente en temporada alta.

Estrategia ofensiva:

**FORTALEZA:** excelentes condiciones del municipio para la práctica del deporte y excelente infraestructura náutica y marinera. Gran posicionamiento actual en turismo náutico.

**OPORTUNIDAD:** auge del turismo náutico, de actividades náuticas y deportivo en general. Mayor promoción de la Xunta de Galicia y Portos de Galicia al turismo náutico

### 4.3 ACCIONES Y PROYECTOS

Este Plan Estratégico se desarrollará en 3 años: desde el 2019 al 2021 y responderá al siguiente esquema:

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	ACCIONES
<b>I. CAMINO PORTUGUÉS DE LA COSTA</b>	1.1: Promoción del Camino Portugués de la Costa
	1.2: Gastronomía en el Camino
	1.3: Conoce el Camino
	1.4: Señalización interpretativa de elementos del Camino
<b>II. CALIDAD EN EL DESTINO</b>	2.1: Implantación de programas de calidad
	2.2: Programa de formación para profesionales del sector
	2.3: Imagen del destino
	2.4 Estudio nuevos segmentos de turismo potencial
	2.5: Estudio sobre accesibilidad turística en el destino
	2.6 Mejora e impulso de recursos naturales
<b>III. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN</b>	3.1 Campaña de promoción on line
	3.2 Plan de medios
	3.3 Workshops y bolsas de contratación
	3.4 Famtrips y presstrips
	3.5 Paquetes turísticos
	3.6 Creación de experiencias orientadas al turismo familiar
	3.7 Creación de rutas histórico-gastronómicas
<b>IV. TURISMO MARINERO, NÁUTICO Y DEPORTIVO</b>	2.1 Creación de experiencias marineras
	2.2 Organización de evento náutico-deportivo
	2.3 Proposición de modificación de la normativa

A continuación, se desarrollan las acciones que formarán parte de cada una de las líneas Estratégicas:

## LÍNEA ESTRATÉGICA 1: CAMINO PORTUGUÉS DE LA COSTA

### Acción 1.1: Promoción del Camino Portugués de la Costa

#### Descripción y objetivo:

Contacto con las principales asociaciones del Camino y agencias especializadas en este tipo de viaje, tanto nacionales como extranjeras, para que conozcan la existencia de esta ruta a Santiago.

#### Explicación del proyecto:

Aunque cada vez se conoce más este camino todavía sigue siendo la ruta más desconocida de las declaradas oficiales por la Xunta de Galicia. En los últimos tiempos ha mejorado la señalización, las infraestructuras, .... Además, se detecta que las agencias especializadas trabajan con grupos pequeños de gente y buscan alojamiento en establecimientos hoteleros con lo cual la oferta de Baiona se adapta perfectamente.

En esta acción trabajaríamos con agencias especializadas en el camino en el que se ofrecería una experiencia completa para el peregrino: transporte al punto de salida, gestión de credencial, alojamiento (albergue u hotel), transporte de equipaje, actividades complementarias,.... Se ofrecería a agencias para su promoción y comercialización.

Sería necesario el trabajo conjunto con el resto de municipios que conforman el camino, empresas de diferente tipología, oficina del peregrino, ...

Público objetivo	Peregrinos nacionales y extranjeros
Responsable ejecución	Ayuntamiento de Baiona
Agentes implicados	Ayuntamiento y sector turístico de Baiona

#### Indicadores

Indicador	Valor
Nº agencias de viajes contactadas	+15

**Impactos esperados** Entrada del Camino Portugués de la Costa en la paquetización de las máximas empresas especializadas siendo Baiona un lugar idóneo para pernoctar.

Cronograma	2019	2020	2021
	x		

## LÍNEA ESTRATÉGICA 1: CAMINO PORTUGUÉS DE LA COSTA

## Acción 1.2: Gastronomía en el Camino

**Descripción y objetivo:**

Este proyecto trata de aprovechar el Camino de Santiago para dar a conocer sus recursos gastronómicos y marineros entre los peregrinos. El objetivo principal es crear un producto dirigido a peregrinos con el fin de que regresen realizando otro tipo de turismo o que sean prescriptores de Baiona una vez que regresen a sus lugares de origen. Asimismo, esta Ruta Gastronómica también iría dirigida a turistas e, incluso, residentes.

**Explicación del proyecto:**

Para llevar a cabo el proyecto se necesita realizar los siguientes pasos:

- Análisis de los productos gastronómicos.
- Diseño del producto y características del mismo.
- Estudio de la oferta de restauración que se adecúa al proyecto y captación de los mismos
- Ofertas específicas para peregrinos
- Acciones de difusión: ofertarlo a las agencias especializadas captadas, asociaciones, peregrino individual,...

<b>Público objetivo</b>	Peregrinos. Turistas gastronómicos
<b>Responsable ejecución</b>	Ayuntamiento de Baiona
<b>Agentes implicados</b>	Ayuntamiento y empresas de restauración

**Indicadores**

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
Nº restaurantes adheridos	+4
Nº de platos incluidos	+6

**Impactos esperados** Creación de oferta complementaria para el peregrino que puede ser un foco de atracción del turista gastronómico y/o de proximidad.

<b>Cronograma</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
	<b>x</b>		

## LÍNEA ESTRATÉGICA 1: CAMINO PORTUGUÉS DE LA COSTA

## Acción 1.3: Conoce el Camino

**Descripción y objetivo:**

Informar, formar y sensibilizar al empresariado y población local sobre el Camino Portugués de la Costa.

**Explicación del proyecto:**

Se llevarán a cabo una serie de actividades para dar a conocer el trazado del Camino en Baiona tanto a la población local como a los propietarios y trabajadores del sector para que tengan total conocimiento del mismo y puedan prestar la ayuda necesaria al peregrino. Además, involucraremos a la población local, que son los que se cruzan al peregrino en la calle, para que le brinden una calurosa acogida y sean, de esa forma, prescriptores de su propio municipio.

Se realizaría las siguientes acciones durante varios periodos de tiempo para poder llegar a las máximas personas posibles:

- Charlas formativas con entrega de documentación referente al tema
- Rutas guiadas por el trazado para que, además, conozcan el patrimonio natural, cultural e histórico por donde pasa el camino.

<b>Público objetivo</b>	Sector turístico y población local
<b>Responsable ejecución</b>	Ayuntamiento de Baiona
<b>Agentes implicados</b>	Ayuntamiento, sector turístico y residentes

Indicadores	
Indicador	Valor
Nº empresarios	+60
Nº residentes	+100

<b>Impactos esperados</b>	Conocimiento del Camino de todos los agentes involucrados del destino		
<b>Cronograma</b>	2019	2020	2021
	x	x	x

## LÍNEA ESTRATÉGICA 1: CAMINO PORTUGUÉS DE LA COSTA

## Acción 1.4: Señalización interpretativa de los elementos del Camino

**Descripción y objetivo:**

Dar a conocer el patrimonio natural y monumental de Baiona a través del Camino

**Explicación del proyecto:**

Se considera necesario poner en valor diversos recursos que el peregrino se encuentra mientras hace el Camino y, o no están potenciados o no disponen de información explicativa, lo que provoca que el peregrino no conozca su historia o no sepa que lo pueda visitar. Entre ellos destaca el Hospital Sancti Spiritus, antiguo hospital de peregrinos, que se ha rehabilitado para albergar la biblioteca. Se ha recuperado también un patio interior, que han denominado “patio del peregrino”, porque disponen de varios elementos de devoción Xacobeá pero no dispone de ninguna señalización con lo que el peregrino pasa de largo.

<b>Público objetivo</b>	Peregrinos y visitantes en general
-------------------------	------------------------------------

<b>Responsable ejecución</b>	Ayuntamiento de Baiona
------------------------------	------------------------

<b>Agentes implicados</b>	Ayuntamiento de Baiona
---------------------------	------------------------

**Indicadores**

Indicador	Valor
Nº elementos para señalar	+10

<b>Impactos esperados</b>	Conocimiento del Camino de todos los agentes involucrados del destino
---------------------------	-----------------------------------------------------------------------

Cronograma	2019	2020	2021
		x	

## LÍNEA ESTRATÉGICA 2: CALIDAD EN EL DESTINO

### Acción 2.1: Implantación de proyectos de calidad

#### Descripción y objetivo:

Fomentar y facilitar las herramientas para que las máximas empresas posibles se adhieran a algún proyecto de calidad que fije unos estándares mínimos y una mejora en la atención al cliente.

#### Explicación del proyecto:

Baiona es uno de los municipios gallegos gestores del Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos. A día de hoy, cerca de 40 empresas y servicios participan en el mismo.

Se considera necesario continuar con este proyecto, conseguir que las empresas adheridas permanezcan y se produzca la captación de nuevas empresas. Además de la mejora que supone la implantación de un plan como este, en SICTED además existe la figura del grupo de mejora que propicia las sinergias entre empresas, empresas-ayuntamiento,....

Incentivar la implantación de la Q de Calidad aprovechando la línea de subvenciones que la Xunta de Galicia otorga a las pymes para la implantación y renovación del distintivo.

<b>Público objetivo</b>	Empresas del destino relacionadas, directa o indirectamente, con el turismo
<b>Responsable ejecución</b>	Ayuntamiento de Baiona
<b>Agentes implicados</b>	Ayuntamiento de Baiona y sector privado

Indicadores	
Indicador	Valor
Nº empresas que se sumen al SICTED	+10
Nº empresas implantando la Q de Calidad	+5

<b>Impactos esperados</b>	Mejorar la calidad del servicio y la oferta ofrecida en toda la cadena de valor del destino		
<b>Cronograma</b>	2019	2020	2021
	x	x	x



## LÍNEA ESTRATÉGICA 2: CALIDAD EN EL DESTINO

## Acción 2.2: Programa de formación para los profesionales del sector

**Descripción y objetivo:**

Fomentar y facilitar las herramientas para que aumente la profesionalización del sector turístico

**Explicación del proyecto:**

Se detectan necesidades formativas entre el empresariado. En este caso, las acciones se centrarán en la atención al público, idiomas, TICs aplicadas a la empresa y cómo aprovecharlas, así como conocimientos variados del destino.

Se aprovecharán las posibilidades que ofrecen la Diputación de Pontevedra y la Xunta de Galicia (por ejemplo, a través de la Escuela Itinerante).

<b>Público objetivo</b>	Profesionales del sector turístico que ejerzan en el municipio
<b>Responsable ejecución</b>	Ayuntamiento de Baiona
<b>Agentes implicados</b>	Ayuntamiento de Baiona y sector privado

**Indicadores**

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
Nº de profesionales por acción	+15

**Impactos esperados** Mejora de la profesionalización del sector

<b>Cronograma</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>

## LÍNEA ESTRATÉGICA 2: CALIDAD EN EL DESTINO

## Acción 2.3: Imagen del destino

**Descripción y objetivo:**

Al igual que con el Camino de Santiago, el objetivo de esta acción es dar a conocer el patrimonio y oferta turística del municipio, iniciativas, ... entre los propios residentes para que se sientan identificados y se involucren en la promoción y divulgación de los mismos.

**Explicación del proyecto:**

Es acción constará de diversas charlas divulgativas y visitas guiadas por el municipio para población local interesada, colegios, asociaciones,.... Se considera muy importante que la población conozca qué puede ofrecer el destino, qué iniciativas se están llevando a cabo, qué productos se pueden disfrutar,....

<b>Público objetivo</b>	Población local, colegios, asociaciones,...
-------------------------	---------------------------------------------

<b>Responsable ejecución</b>	Ayuntamiento de Baiona
------------------------------	------------------------

<b>Agentes implicados</b>	Ayuntamiento de Baiona
---------------------------	------------------------

**Indicadores**

Indicador	Valor
Nº colegios	+7
Nº asociaciones	+10
Nº participantes	+300

<b>Impactos esperados</b>	Conocimiento del destino de la población residente
---------------------------	----------------------------------------------------

Cronograma	2019	2020	2021
		x	

## LÍNEA ESTRATÉGICA 2: CALIDAD EN EL DESTINO

## Acción 2.4: Estudio de nuevos segmentos de turismo potenciales

**Descripción y objetivo:**

Este proyecto consiste en analizar los segmentos de mercado potenciales y clasificarlos según el interés y la posible repercusión que tendrán en el municipio, así como según el nivel de adaptación de la oferta.

El objetivo es la realización de un estudio de segmentos de mercado para conocer nuestra demanda potencial y poder diseñar estrategias concretas orientadas a los mercados.

**Explicación del proyecto:**

Identificar grupos de turistas claramente delimitados de tal manera que sirvan como criterio de organización de una oferta turística y se puedan definir las estrategias de comercialización adecuadas para cada target. Sería necesario realizar un estudio de la demanda turística potencial, estudio de tendencias, qué buscan estos turistas y qué les podemos ofrecer, ....

Algunos de los segmentos a analizar serán, siguiendo también las aportaciones de los empresarios:

- Turismo de shopping
- Millenials / turismo universitario
- Seniors.
- Turismo accesible

<b>Público objetivo</b>	Nuevos segmentos de mercado
-------------------------	-----------------------------

<b>Responsable ejecución</b>	Ayuntamiento de Baiona
------------------------------	------------------------

<b>Agentes implicados</b>	Ayuntamiento de Baiona
---------------------------	------------------------

**Indicadores**

Indicador	Valor
Nº de segmentos analizados	+ 4

<b>Impactos esperados</b>	Atracción de nuevos flujos de mercado
---------------------------	---------------------------------------

Cronograma	2019	2020	2021
			<b>x</b>

## LÍNEA ESTRATÉGICA 2: CALIDAD EN EL DESTINO

### Acción 2.5: Estudio sobre accesibilidad turística en el destino

#### Descripción y objetivo:

Conocer la realidad del municipio en relación a la accesibilidad turística desde la infraestructura pública (calles, aceras, edificios,...), accesos, aparcamientos, transporte hasta la oferta de alojamiento, restauración, oferta complementaria,....

#### Explicación del proyecto:

Se pondrá en marcha un estudio sobre la problemática detectada en las encuestas: problemas de accesos al municipio, deficiencia en las comunicaciones de transporte público, aparcamiento, ... necesarias para poder poner en marcha un plan de transporte que solucionen estas deficiencias. Además, se considera primordial trabajar hacia la inclusión total de las personas con discapacidad. Para ello, se debe conocer la realidad de cada uno de los agentes del destino teniendo en cuenta, las diferentes discapacidades (física, Psíquica, auditiva, visual,...). Este estudio incluiría la infraestructura pública, alojamiento, restaurantes, actividades principales de ocio,.... Además de conocer la realidad de cada establecimiento se le daría al empresario unas pautas de mejora, en menor y mayor medida, para realiza paulatinamente. Con esta información se podrían crear folletos de oferta específica, añadir un apartado en la web, difundirlo entre las asociaciones pertinentes, ... o incluso realizar paquetes turísticos inclusivos.

<b>Público objetivo</b>	Público en general y personas con necesidades especiales
<b>Responsable ejecución</b>	Ayuntamiento de Baiona
<b>Agentes implicados</b>	Ayuntamiento de Baiona, asociación de empresarios, sector turístico, otras administraciones, empresas relacionadas con la accesibilidad, y las asociaciones COGAMI y PREDIF.

Indicadores	
Indicador	Valor
Nº de segmentos analizados	+ 40

<b>Impactos esperados</b>	Conocer la realidad de la accesibilidad en el destino que permita la realización y puesta en marcha de planes específicos que traten de atajar los problemas detectados.		
<b>Cronograma</b>	2019	2020	2021
		X	X

## LÍNEA ESTRATÉGICA 2: CALIDAD EN EL DESTINO

### Acción 2.6: Mejora e impulso de recursos naturales

#### Descripción y objetivo:

Además de las playas Baiona cuenta con importantes recursos naturales, susceptibles de atraer visitantes, pero poco potenciados y explotados. Entre ellos destacan la batería de Cabo Silleiro y la marisma de A Foz do Miñor.

#### Explicación del proyecto:

Los dos puntos antes mencionados soportan una problemática previa que se deberá solucionar para poder centrar nuestros esfuerzos en su potencialización:

- La batería de Cabo Silleiro está en estado de abandono y deterioro, pero cuenta con un grandísimo potencial, no solo natural, si no también cultural e histórico. Se necesita que las diversas autoridades con competencias en el lugar (Ministerio de Defensa, Autoridad Portuaria, Ayuntamiento y Comunidad de Montes) entablen conversaciones para llegar a un consenso y realizar un proyecto de recuperación de la zona.
- Marisma A Foz do Miñor: instar a las autoridades competentes a que solucionen los vertidos puntuales al río Miñor, que se producen en Nigrán y Gondomar, y que desembocan en esta zona condicionado incluso, en ocasiones, el baño en la zona de la entrada del río en la playa Ladeira. Además, sería importante que se solucionase el problema legal con la situación del camping y de sus bungalows.

Se estima que son problemas de solución a largo plazo por lo que se considera necesario empezar a trabajar para que se consiga.

Público objetivo	Autoridades competentes
Responsable ejecución	Ayuntamiento de Baiona
Agentes implicados	Ayuntamiento de Baiona, Xunta de Galicia, Comunidad de Montes, Autoridad Portuaria de Vigo, Ministerio de Defensa,....

#### Indicadores

Indicador	Valor
Nº de problemas solucionados	+ 3

<b>Impactos esperados</b>	Recuperación y puesta en valor de recursos naturales con gran potencial sin explotar turísticamente		
<b>Cronograma</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>

### LÍNEA ESTRATÉGICA 3: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

#### Acción 3.1: Campaña promocional online

##### Descripción y objetivo:

Aprovechar las facilidades que las nuevas tecnologías ofrecen para realizar promoción turística en diversos lugares en poco tiempo y con un coste asumible.

##### Explicación del proyecto:

Realización de campañas promocionales online en varios periodos del año. Irá dirigido a la captación del turismo de proximidad (Galicia, Castilla León, Asturias y norte de Portugal) y también al nacional, prestando especial atención a aquellos lugares con los que las conexiones son buenas, tanto terrestres como aéreas (Madrid, Valencia, Cataluña, País Vasco, ...). Esta campaña se orientará a la temporada baja y fin de semana y se centrará de algún producto, iniciativa o fiesta en concreto para conseguir atraer la atención del visitante y luchar contra la desestacionalización.

Las acciones a llevar a cabo serían las siguientes:

- Campaña en Facebook
- Campaña en Youtube

<b>Público objetivo</b>	Turistas nacionales y de proximidad
<b>Responsable ejecución</b>	Ayuntamiento de Baiona
<b>Agentes implicados</b>	Ayuntamiento de Baiona

Indicadores	
Indicador	Valor
Nº de conversiones del anuncio en Facebook	+ 5.000
Nº de reproducciones del anuncio en Youtube	+ 2.000

<b>Impactos esperados</b>	Campaña online para desestacionalizar el turismo de temporada alta		
<b>Cronograma</b>	2019	2020	2021
	X	X	X

## LÍNEA ESTRATÉGICA 3: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

## Acción 3.2: Plan de medios

**Descripción y objetivo:**

Llevar a cabo una estrategia en medios de comunicación, tanto online como offline, que ayude a posicionar la marca Baiona.

**Explicación del proyecto:**

Establecer convenios publicitarios con prensa, radio, revistas, blogs especializados, .... Elaborar información adaptada a los aspectos de cada uno para que suscite el interés necesario para la publicación de notas de prensa gratuitas.

<b>Público objetivo</b>	Turistas de proximidad
<b>Responsable ejecución</b>	Ayuntamiento de Baiona
<b>Agentes implicados</b>	Ayuntamiento de Baiona y asociación de empresarios

**Indicadores**

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
Nº de notas de prensa publicadas	+ 25

<b>Impactos esperados</b>	Mayor conocimiento del municipio a través de los medios		
<b>Cronograma</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>



## LÍNEA ESTRATÉGICA 3: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

## Acción 3.3: Workshops y bolsas de contratación

**Descripción y objetivo:**

Dar a conocer el municipio a los touroperadores y agencias especializadas con el fin de que incluyan a Baiona en sus recorridos.

**Explicación del proyecto:**

Participación en Workshops y mesas de contratación del sector turístico: presentación de la oferta del municipio, realización de negociaciones y posibles acuerdos.

<b>Público objetivo</b>	Touroperadores y agencias especializadas
<b>Responsable ejecución</b>	Ayuntamiento de Baiona
<b>Agentes implicados</b>	Ayuntamiento de Baiona y asociación de empresarios

**Indicadores**

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
Nº de acuerdos	+ 5

<b>Impactos esperados</b>	Mayor difusión y comercialización del destino		
<b>Cronograma</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
			<b>x</b>

## LÍNEA ESTRATÉGICA 3: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

### Acción 3.4: Famtrip y presstrip

#### Descripción y objetivo:

Este proyecto consiste en dar a conocer el territorio entre las agencias de viajes y periodistas especializados en el sector mediante la realización de famtrip y presstrip.

El objetivo es impulsar la promoción de Baiona con el fin de potenciar el conocimiento del destino entre las empresas de intermediación y los periodistas del sector.

#### Explicación del proyecto:

Desarrollo de Famtrip y presstrip para dar a conocer el territorio y potenciar su comercialización. Las acciones a llevar a cabo en la organización de estos eventos son las siguientes:

- Elegir el público objetivo invitado
- Diseño del itinerario, actividades, empresas, ... para llevar a cabo la actividad
- Asistencia durante el evento y promover entre los asistentes la divulgación del destino
- Dossier de prensa
- Promoción continua antes, durante y después de evento.

<b>Público objetivo</b>	Tourop operadores , agencias especializadas y periodistas
<b>Responsable ejecución</b>	Ayuntamiento de Baiona
<b>Agentes implicados</b>	Ayuntamiento de Baiona y asociación de empresarios

Indicadores	
Indicador	Valor
Nº de participantes en cada acción	+ 10
Nº impactos en redes sociales	+100
Nº de publicaciones	+10
Nº de acuerdos	+10

<b>Impactos esperados</b>	Promoción y visualización de la oferta entre agentes especializados del sector		
<b>Cronograma</b>	2019	2020	2021
			x

## LÍNEA ESTRATÉGICA 3: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

### Acción 3.5: Paquetes turísticos

#### Descripción y objetivo:

Creación de paquetes de experiencias en Baiona para su posterior comercialización.

#### Explicación del proyecto:

Creación de paquetes turísticos teniendo en cuenta los productos turísticos creados (mencionados en las próximas líneas de actuación):

- Experiencias marineras.
- Turismo náutico – deportivo
- Náutica de recreo
- Gastronomía en el Camino / ruta gastronómica
- Turismo familiar

En estos paquetes se primará la participación de empresas adheridas al distintivo SICTED o que implanten la Q de Calidad.

Para la creación de los paquetes se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Análisis de la oferta y conceptualización de los paquetes y contenidos.
- Mesas de trabajo con el empresariado turístico.
- Configuración de los paquetes turísticos.
- Captación de empresas y modelo de adhesión.
- Negociación con Agencias de Viajes.
- Promoción de los paquetes.

<b>Público objetivo</b>	Touroperadores y turista final
<b>Responsable ejecución</b>	Ayuntamiento de Baiona
<b>Agentes implicados</b>	Ayuntamiento de Baiona, asociación de empresarios, sector turístico, Cofradía de Pescadores,....

Indicadores	
Indicador	Valor
Nº paquetes realizados	3
Nº de agencias comercializadoras	+10
Nº de empresas adheridas	+15

Impactos esperados	Paquetización de la oferta y posterior comercialización y venta		
Cronograma	2019	2020	2021
			x

## LÍNEA ESTRATÉGICA 3: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

## Acción 3.6: Creación de experiencias orientadas al turismo familiar

**Descripción y objetivo:**

Ofrecer actividades y experiencias para llevar a cabo en familia.

**Explicación del proyecto:**

El turismo familiar es clave en Baiona. Suelen alojarse en hoteles o apartamentos, son consumidores de ocio, ... pero está muy marcado por la estacionalidad (colegios de los niños, ...). Este proyecto tiene doble objetivo:

- Fidelizar y afianzar al turista que ya tenemos ofreciéndole alternativas distintas
- Intentar captar turismo familiar durante los fines de semana de temporada baja. Si se le ofrecen alternativas divertidas podríamos atraer al turista familiar de proximidad que no le importaría desplazarse a Baiona, aunque solo fuese dos días, para disfrutar de ellas.

<b>Público objetivo</b>	Turistas con hijos
<b>Responsable ejecución</b>	Ayuntamiento de Baiona
<b>Agentes implicados</b>	Ayuntamiento de Baiona, sector turístico y asociación de empresarios

**Indicadores**

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
Nº de experiencias	+ 5

<b>Impactos esperados</b>	Fidelizar al turista familiar que ya tenemos y atraer nuevos turistas, sobre todo, en temporada baja
---------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Cronograma</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
		<b>x</b>	

## LÍNEA ESTRATÉGICA 3: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

## Acción 3.7: Creación de rutas histórico-gastronómicas

**Descripción y objetivo:**

Poner en valor el patrimonio cultural, la historia y la gastronomía de Baiona. Conseguir atraer tanto al turista cultural como al gastronómico bien sea turista o visitante de proximidad.

**Explicación del proyecto:**

Se pondrían en marcha 3 rutas de este tipo:

- Ruta Pinzoniana: relacionada con la llegada de la Carabela Pinta a Baiona
- Ruta del Casco Histórico
- Ruta de la Fortaleza de Monterreal

Las tres comenzarían en la Casa de la Navegación de Baiona, colección visitable que muestra la historia de Baiona a lo largo de los siglos, que sería un buen punto de partida para introducirse en la historia de cada una de ellas. Además, dinamizaríamos el museo, de reciente creación y escasa afluencia.

La ruta histórica se combinaría con degustación de platos típicos en restaurantes del entorno que elaborarían menús acordes a la historia de cada una de las rutas (por ejemplo, en la ruta Pinzoniana elaborarían menús que no contuviesen ingredientes que se trajeron a Europa tras el Descubrimiento de América).

<b>Público objetivo</b>	Público en general, turista cultural, turista gastronómico, población local,....
-------------------------	----------------------------------------------------------------------------------

<b>Responsable ejecución</b>	Ayuntamiento de Baiona
------------------------------	------------------------

<b>Agentes implicados</b>	Ayuntamiento de Baiona, sector turístico y asociación de empresarios
---------------------------	----------------------------------------------------------------------

**Indicadores**

Indicador	Valor
Nº de rutas	+ 3
Nº de restaurantes	+ 3

<b>Impactos esperados</b>	Atracción de visitantes y puesta en valor de elementos históricos y gastronómicos.
---------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

Cronograma	2019	2020	2021
		x	

## LÍNEA ESTRATÉGICA 4: TURISMO MARINERO, NÁUTICO Y DEPORTIVO

## Acción 4.1: Creación de experiencias marineras

**Descripción y objetivo:**

Este proyecto trata del desarrollo de experiencias orientadas a que los visitantes puedan disfrutar de las actividades marineras y pesqueras.

El objetivo es el diseño de un producto basado en experiencias marineras, coherente con los recursos existentes que sirva como estrategia de diferenciación y mejora de la oferta turística del destino turístico y de la satisfacción de los visitantes al mismo tiempo que incremente la rentabilidad del territorio y potencie la identidad local.

**Explicación del proyecto:**

Desarrollo de experiencias marineras en el territorio que pongan en valor los recursos y tradición marineras y constituyan una oferta con alto grado de diferenciación y competitividad. Las acciones para la constitución de dichas experiencias serían las siguientes:

- Definición de recursos, productos y servicios.
- Análisis de recursos marineros y entidades susceptibles de llevar a cabo diferentes experiencias marineras (cofradías de pescadores, mariscadores, etc.) así como establecimientos turísticos (restaurantes, etc.).
- Elaboración de las características de las experiencias.
- Captación y adhesión de las entidades.
- Asesoramiento individual, sensibilización y profesionalización de las empresas del ámbito marinero y de las empresas turísticas.
- Puesta en marcha del producto
- Promoción y comercialización

<b>Público objetivo</b>	Turismo marinero, experiencial, familiar, gastronómico,...
<b>Responsable ejecución</b>	Ayuntamiento de Baiona
<b>Agentes implicados</b>	Ayuntamiento de Baiona, asociación de empresarios, sector turístico, Cofradía de Pescadores, Asociación de Percebeiros, mariscadoras,.... Otras empresas del ámbito pesquero

Indicadores	
Indicador	Valor
Nº de experiencias	+ 2
Nº establecimientos turísticos participantes	+6
Nº empresas pesqueras participantes	+4

<b>Impactos esperados</b>	Atracción de flujo turístico y puesta en valor de la identidad local y elementos relacionados con la tradición marinera		
<b>Cronograma</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
	x		



**LÍNEA ESTRATÉGICA 4: TURISMO MARINERO, NÁUTICO Y DEPORTIVO**
**Acción 4.2: Organización de un evento náutico - deportivo**
**Descripción y objetivo:**

Organización de una competición náutico-deportiva en Baiona en temporada baja. El objetivo es aprovechar las condiciones de la bahía de Baiona para realizar esta práctica en meses de menos afluencia y conseguir así un flujo de turistas – competidores y sus familias.

**Explicación del proyecto:**

Teniendo en cuenta que Baiona ya cuenta con un importante calendario de regatas durante todo el año se considera de interés organizar otra actividad. La tranquilidad de las aguas de la bahía hace que sean propicias para la realización de paddle surf, deporte que está en pleno auge.

Las acciones que se llevarán a cabo son las siguientes:

- Definición del contenido de la competición.
- Búsqueda de colaboraciones
- Diseño del trazado de la competición (por ejemplo, entre las playas de la bahía)
- Puesta en marcha del evento.
- Promoción y difusión

<b>Público objetivo</b>	Turismo náutico, deportivo, competidores, familiares y público en general
-------------------------	---------------------------------------------------------------------------

<b>Responsable ejecución</b>	Ayuntamiento de Baiona
------------------------------	------------------------

<b>Agentes implicados</b>	Ayuntamiento de Baiona, asociación de empresarios, sector turístico, empresas de paddle surf,...
---------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

**Indicadores**

Indicador	Valor
Nº de participantes	+ 100

<b>Impactos esperados</b>	Atracción de turismo náutico y deportivo.
---------------------------	-------------------------------------------

Cronograma	2019	2020	2021
			<b>x</b>

## LÍNEA ESTRATÉGICA 4: TURISMO MARINERO, NÁUTICO Y DEPORTIVO

## Acción 4.3: Proposición de modificaciones normativas

**Descripción y objetivo:**

Las empresas marineras que deciden orientar su actividad hacia la explotación turística, como complemento de su primera actividad, se encuentran con muchas trabas burocráticas. El objetivo es facilitar su incursión en este tipo de turismo ya que son clave para la inclusión del turista en el mundo marineroy pueda así vivir una experiencia total.

**Explicación del proyecto:**

Concretar diversas reuniones con la Consellería de Pesca y la de Turismo para facilitar el acceso de las empresas, profesionales y embarcaciones pesqueras a la explotación turística, tanto a nivel burocrático como económico (seguros, ...). Esto, además de poner en valor el patrimonio, la tradición y la identidad local y producir una experiencia positiva en el visitante, hace que el sector pesquero, en declive, pueda combinar ambas explotaciones. Con la ayuda del turismo en temporada que no hay pesca, vedas, ... podrían subsistir pudiendo así mantener el sector pesquero y aumentar la rentabilidad económica del mismo.

<b>Público objetivo</b>	Administración Pública
<b>Responsable ejecución</b>	Ayuntamiento de Baiona
<b>Agentes implicados</b>	Ayuntamiento de Baiona y Xunta de Galicia

**Indicadores**

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
Nº de reuniones	+ 2

<b>Impactos esperados</b>	Mejora de la normativa y facilidades para integrar el sector pesquero en la práctica de turismo marineroy
---------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Cronograma</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
	x		

#### 4.4 PROPUESTA DE PRODUCTO

En este apartado se desarrolla una propuesta de producto turístico perteneciente a la línea estratégica 3: “Promoción y comercialización”, concretamente el 3.6: “Creación de experiencias orientadas al turismo familiar”.

Se trata de un paquete turístico en el que se ofertan varias experiencias para realizar en familia. Se orienta, sobre todo, a familias con niños y a la temporada baja. El desarrollo sería el siguiente:

##### **PAQUETE TURÍSTICO “EXPERIMENTA BAIONA EN FAMILIA”**

Baiona te ofrece todo lo que necesitas para disfrutar con tu familia. Aquí podrás encontrar alternativas a todos los gustos y actividades que os apetezcan. Nosotros te proponemos un plan, pero si no es de tu agrado lo adaptamos a tus necesidades.

El paquete, para tres personas, incluye:

- 2 noches en un hotel de 2 estrellas en habitación familiar con desayuno
- 2 comidas y 2 cenas
- Visitas guiadas y accesos a monumentos
- Guías
- Actividades complementarias: vehículo a pedales, actividad del mar, actividad molino y ruta en barco

Si prefieres alojarte en un hotel de más categoría, tu familia está formada por más personas (o por menos), prefieres hacer otras actividades (o actividades a mayores) háznoslo saber y te comunicamos el precio.

## ITINERARIO

### DÍA 1

Llegada al hotel. Una vez os instaléis os esperamos para tener la primera toma de contacto con Baiona y que mejor forma que conociendo su relación con la Arribada de la Carabela Pinta con la noticia del Descubrimiento de América. Realizaremos la ruta Pinzoniana de una forma amena y agradable acabando, como no puede ser de otra forma, en la réplica de la Carabela Pinta.

Allí recrearemos cómo fue la llegada de la embarcación a América y como, desde su mástil, se gritó el famoso “Tierra a la vista”. Por supuesto, la recreación correrá a vuestro cargo que, ataviados como grumetes del siglo XV, simularéis la gesta.

Ya de vuelta al siglo XXI, visitaremos la Casa de la Navegación donde, precisamente, veremos un documental animado sobre el Descubrimiento de América. Tras terminar la visita a este museo ya tenemos una visión general de Baiona, su puerto y su relación con el mar. ¡Ya estamos listos para afrontar lo que nos espera al día siguiente!

Pero antes, nos iremos a cenar a uno de los restaurantes del casco histórico que, como no podía ser de otra manera, viaja también en el tiempo y nos sitúa en el siglo XV... ¿se comería igual antes del Descubrimiento de América? Nuestro menú no podrá llevar especias, ni maíz, ¡ni.....patatas!

### DÍA 2

Después del desayuno, nos subiremos a un vehículo a pedales familiar y realizaremos el paseo marítimo hasta la zona de la playa de Santa Marta y A Ladeira. Allí, nos bajaremos del vehículo y haremos una pequeña senda fluvial, tranquila y entre la vegetación, que da acceso a unos antiguos molinos de río donde nos esperará Nita, una vecina que aún hoy muele el maíz con su molino para hacer harina. Quién mejor que ella para explicar el funcionamiento del molino y, por supuesto, necesitará ayuda para moler y para hacer el pan, ¿os apetece?

Una vez hecho el pan, volvemos a recoger nuestro vehículo y regresamos al centro de Baiona. Daremos un pequeño paseo por el casco histórico y pararemos en el Convento de las Dominicas donde las monjas venden sus dulces. Para ello, tendremos que usar el torno tradicional ya que son monjas de clausura.

Comeremos en otro restaurante del casco histórico (eso sí, ya podéis pedir patatas).

¡Por la tarde, nos vamos al agua! Aquí proponemos diversas actividades, según los gustos y atrevimiento de cada uno (y según el clima que haya también). Podremos hacer las siguientes actividades (escoger una):

- Clase de vela ligera con salida a navegar por la bahía o
- Clase de paddle surf con salida por la bahía o
- Clase de Kayak de mar con salida por la bahía o
- Ruta en moto acuática

Las tres actividades serán realizadas de forma conjunta por toda la familia. Si no te apetece mojarte, avísanos y te proponemos una ruta de senderismo.

Si no estáis cansados, os proponemos una visita a las murallas de la Fortaleza de Monterreal y allí nos quedaremos a cenar en su Taberna, situada en las antiguas caballerizas del palacio antiguo que albergaba la muralla, donde veremos una impresionante puesta de sol sobre la bahía con las Islas Cíes de fondo.

### **DÍA 3:**

Tras desayunar y tener un rato de tiempo libre para disfrutar de los parques y paseos de Baiona nos acercamos al puerto pesquero para embarcarnos y ver la Villa desde el mar. Nuestra ruta nos llevará a hacer un recorrido por la bahía, pararemos a ver las bateas donde se crían los mejillones y continuaremos, mientras los degustamos, hacia las Islas Cíes para ver, desde el barco, el fantástico Parque Nacional. Borearemos las tres islas y regresaremos a puerto.

La comida de hoy, como no podría ser de otra forma, será de temática marinera. Ya por la tarde, si aún os queda tiempo, os podréis acercar hasta el monumento de la Virgen de la Roca: una estatua de 15 metros que representa a la Virgen sosteniendo un barco en su mano derecha al que se puede acceder por el interior de la estatua, por una escalera de caracol. Desde ahí divisaréis unas preciosas vistas de todos los lugares que visitasteis estos días.

**PRECIO: 200 € / PERSONA** (en fin, de semana de temporada baja. Si se hace por la semana o se elimina alguna actividad, el precio se reduce).

#### 4.5 RESUMEN EJECUTIVO

Tras la realización del análisis previo se designan 4 líneas estratégicas basadas en los aspectos detectados en el análisis DAFO y se plantean 20 acciones derivadas del CAME.

Estas acciones están pensadas para potenciar nuevos flujos turísticos potenciales detectados, poco explotados, como el Camino de Santiago, continuar con las líneas de actuación en tipologías turísticas ya asentadas, como el familiar o náutico, pero también para la creación de experiencias, promoción y comercialización, mejora de la calidad en servicios e infraestructuras, formación del sector, así como estudios previos necesarios para detectar posibles nuevos flujos de mercado o poner en marcha diversos planes específicos que atajen problemas detectados, como por ejemplo, los problemas en la accesibilidad y transporte público.

En el siguiente documento se muestra una tabla resumen con las estrategias y cada una de las acciones con el cronograma de actuación y la prioridad.

ESTRATEGIA	Nº	Nombre proyecto	Prioridad	Cronograma		
				2019	2020	2021
<b>I. CAMINO PORTUGUÉS DE LA COSTA</b>	1.1	Promoción del Camino Portugués de la Costa	Alta	x		
	1.2	Gastronomía en el Camino	Alta		X	
	1.3	Conoce el Camino	Alta	X	X	X
	1.4	Señalización interpretativa de elementos del Camino	Media			X

ESTRATEGIA	Nº	Nombre proyecto	Prioridad	Cronograma		
				2019	2020	2021
<b>II. CALIDAD EN EL DESTINO</b>	2.1	Implantación de programas de calidad	Alta	x	x	x
	2.2	Programa de formación para profesionales del sector	Alta	X	X	X
	2.3	Imagen del destino	Media			x
	2.4	Estudio nuevos segmentos de turismo potencial	Alta			x
	2.5	Estudio sobre accesibilidad turística en el destino	Alta		x	x
	2.6	Mejora e impulso de recursos naturales	Alta	x	x	x
<b>III. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN</b>	3.1	Campaña de promoción online	Alta	x	x	X
	3.2	Plan de medios	Alta	x	x	x
	3.3	Workshops y bolsas de contratación	Alta			X
	3.4	Famtrip y presstrips	Media			x
	3.5	Paquetes turísticos	Alta			x
	3.6	Creación de experiencias orientadas al turismo familiar	Alta		x	
	3.7	Creación de rutas histórico – gastronómicas	Alta		x	
<b>IV. TURISMO MARINERO, NÁUTICO Y DEPORTIVO</b>	4.1	Creación de experiencias marineras	Alta	x		
	4.2	Organización de evento náutico – deportivo	Media			x
	4.3	Proposición de modificación de la normativa	Alta	x		

## 5. BIBLIOGRAFÍA

### - Libros, artículos y notas de prensa:

- Aldrey Vázquez, J.A., Alonso Logroño, M.P. y Calvo Peña, X. (1999): *Estrategia para el desarrollo turístico del Concello de Baiona*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, (tomos I y II).
- Almeida, F. (2006): “Tipología de visitante turístico y satisfacción de la experiencia turística en Santiago de Compostela”, *Baetica. Estudios de Arte, Geografía e Historia*, 28: 231-258.
- Alvarado, E. (2013): “Itinerarios culturales, peregrinaciones y desarrollo rural”. Actas del *II Congreso Internacional del Camino Mozárabe de Santiago*, Mérida 4 y 5 de octubre: 85-107.
- Ayuntamiento de Baiona: nota de prensa sobre la creación del geodestino Ría de Vigo–Baixo Miño. Consulta realizada el 2 de julio de 2018.  
<[http://www.baiona.org/inicio;jsessionid=3F67C02D535489455F36F64A6F539BDB?p\\_p\\_id=EXT\\_PUBLICADOR\\_INSTANCE\\_s5Jp&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=columna3&p\\_p\\_col\\_pos=1&p\\_p\\_col\\_count=2&EXT\\_PUBLICADOR\\_INSTANCE\\_s5Jp\\_struts\\_action=%2Fext%2Fpublicador%2Fview\\_content&EXT\\_PUBLICADOR\\_INSTANCE\\_s5Jp\\_assetId=1939385&EXT\\_PUBLICADOR\\_INSTANCE\\_s5Jp\\_urlTitle=baiona-e-outros13-concellos-da-provincia-unense-para-poner-en-marcha-un-xeodestino-turistico-co&EXT\\_PUBLICADOR\\_INSTANCE\\_s5Jp\\_type=content&redirect=%2F](http://www.baiona.org/inicio;jsessionid=3F67C02D535489455F36F64A6F539BDB?p_p_id=EXT_PUBLICADOR_INSTANCE_s5Jp&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=columna3&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&EXT_PUBLICADOR_INSTANCE_s5Jp_struts_action=%2Fext%2Fpublicador%2Fview_content&EXT_PUBLICADOR_INSTANCE_s5Jp_assetId=1939385&EXT_PUBLICADOR_INSTANCE_s5Jp_urlTitle=baiona-e-outros13-concellos-da-provincia-unense-para-poner-en-marcha-un-xeodestino-turistico-co&EXT_PUBLICADOR_INSTANCE_s5Jp_type=content&redirect=%2F)>
- BBVA Research (2018): “Situación Galicia 2018”. Consulta realizada el 23 de junio de 2018.  
<<https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2018/03/Presentacion-Situacion-Galicia-2018-3.pdf>>
- Bigné, J.E., Andreu L. y Font, X. (2000): *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*, Madrid, ESIC Editorial.
- Díez Santo, A. (2016): “Metodologías para la planificación y gestión del turismo”. Consulta realizada el 21 de junio de 2018.
- Diputación de Pontevedra (2017): Plan estratégico “Turismo 2020 Pontevedra”. Consulta realizada el 18 de mayo de 2018.  
<<https://www.yumpu.com/pt/embed/view/M1mTKtNwCh7XaGu0>>



- Exceltur (2018): “Informe perspectivas turísticas nacionales. Nº 63: Valoración turística empresarial y perspectivas 2018”. Consulta realizada el 11 de julio de 2018.
- Federación Española de Familias Numerosas (2017). Estudio del consumo turístico de las familias en España, Madrid. Consulta realizada el 11 de julio de 2018.
- Gutiérrez, J. (2007): *La Investigación Social del Turismo: Perspectivas y Aplicaciones*, Madrid, Ediciones Paraninfo.
- Instituto Nacional de Estadística (2018): “Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)”, Madrid.
- Ministerio de Comercio, Turismo y Agenda Digital (2017): “Balance del sector turístico”, Madrid. Consulta realizada el 23 de junio de 2018.  
<http://www.mincotur.gob.es/es/ES/GabinetePrensa/NotasPrensa/2017/Documents/180110%20NP%20balance%20turismo%202017.pdf> >.
- MURPHY, P. E. (1983): “Community Attitudes to Tourism”, *International Journal of Tourism Management*, 189-195.
- Ponce Talancón, H. (2007): “La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones”, *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 114.
- Portos de Galicia (2012). Plan Estratégico de la Náutica Recreativa (PENR) 2012-2020. Consulta realizada el 21 de julio
- Canalis, X. (2018): “FRONTUR, la letra pequeña que conviene mirar”, *Revista Hosteltur*. Consulta realizada el 12 de julio de 2018.  
<[https://www.hosteltur.com/126439\\_frontur-2017-letra-pequena-tendencias-conviene-mirar.html](https://www.hosteltur.com/126439_frontur-2017-letra-pequena-tendencias-conviene-mirar.html)>
- Sancho, A. (1997): “Introducción al turismo”, Madrid, Organización Mundial del Turismo (OMT).
- Serra, A. (2002): *El Marketing Turístico*, Madrid, Editorial Pirámide.
- Thompson, A. y Strickland, A.J. (1998): *Strategic management: concepts and cases*, Nueva York, Mac Graw Hill Inter Americana y editores.
- Turismo de Galicia (2017): Estrategia de Turismo de Galicia 2020. Consulta realizada el 2 de julio de 2018.  
<[https://www.turismo.gal/docs/mdaw/mjk2/~edisp/turga296028.pdf?langId=es\\_ES](https://www.turismo.gal/docs/mdaw/mjk2/~edisp/turga296028.pdf?langId=es_ES)>

- Universidad de Santiago de Compostela (2018): “Impacto socioeconómico del Camino de Santiago”. Consulta realizada el 29 de junio de 2018  
<[http://www.turismo.gal/espazo-institucional/actualidade/detalle-nova?content=nova\\_1542.html](http://www.turismo.gal/espazo-institucional/actualidade/detalle-nova?content=nova_1542.html)>
- Webs consultadas:
  - Área Intermunicipal de Vigo: <<http://www.maiv.org>>
  - Ayuntamiento de Baiona: <[www.baiona.org](http://www.baiona.org)> y Turismo de Baiona: <[www.turismodebaiona.com](http://www.turismodebaiona.com)>
  - Ayuntamiento de Baiona: “Plan Xeral de Ordenación Urbanística” (PXOM) y “Plan de Especial Protección del Casco Histórico de Baiona” (PEPCHAB)
  - Consellería de Medio Ambiente. Zonas Especiales de Conservación. Consulta realizada el 10 de julio de 2018.  
<[https://cmaot.xunta.gal/seccion-organizacion/c/CMAOT\\_DX\\_Conservacion\\_Natureza?content=Direccion\\_Xeral\\_Conservacion\\_Natureza/Espazos\\_protexidos/seccion.html&sub=Rede\\_natura\\_2000/&ui=Direccion\\_Xeral\\_Conservacion\\_Natureza/Dinamico/Lic/lic\\_0002.html](https://cmaot.xunta.gal/seccion-organizacion/c/CMAOT_DX_Conservacion_Natureza?content=Direccion_Xeral_Conservacion_Natureza/Espazos_protexidos/seccion.html&sub=Rede_natura_2000/&ui=Direccion_Xeral_Conservacion_Natureza/Dinamico/Lic/lic_0002.html)>
  - Federación Galega de Municipios y Provincias: área de Vigo. Consulta realizada el 8 de julio de 2018.  
<<http://www.fegamp.gal/mancomunidade/area-de-vigo>>.
  - Decreto 12/2017, de 26 de enero, de ordenación de apartamentos turísticos, viviendas turísticas y viviendas de uso turístico en Galicia.
  - Grupo de Desarrollo Rural 14. Consulta realizada el 10 de julio de 2018  
<[www.eurural.org](http://www.eurural.org)>
  - Instituto Galego de Estatística (IGE)
  - Instituto Nacional de Estadística (INE)
  - Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas: Registro de Entidades Locales. Consulta realizada el 10 de julio de 2018.  
<<http://ssweb.seap.minhap.es/REL/frontend/inicio/mancomunidades/12/13427>>
  - Ministerio de Turismo, Industria y Comercio: “Herramienta DAFO”. Consulta realizada el 20 de julio de 2018.  
<<https://dafo.ipyme.org/>>
  - Plan de Ordenación del Litoral. Xunta de Galicia. Consulta realizada el 23 de junio



<<http://www.xunta.es/litoral/>>

- Turismo de Galicia (2011): Ley 7/2011, de 27 de octubre, de Turismo de Galicia. Consultada el 1 de julio de 2018.

<[https://www.turismo.gal/canle-institucional/normativa/leis?langId=es\\_ES&content=normativa\\_0001.html](https://www.turismo.gal/canle-institucional/normativa/leis?langId=es_ES&content=normativa_0001.html)>.

- Turismo de Galicia (2018) *Plan Director del Camino de Santiago*. Consultado el 23 de julio de 2018

<[https://issuu.com/turismodegalicia/docs/plan\\_director\\_cami\\_o\\_documento\\_sin](https://issuu.com/turismodegalicia/docs/plan_director_cami_o_documento_sin)>

## 6. ANEXOS

### Encuesta realizada a la demanda turística

Se realizó un pretest de encuesta a 50 visitantes en temporada baja (enero a febrero de 2018) y 50 en temporada alta (Semana Santa). La encuesta realizada es la siguiente:

Encuesta de demanda turística Baiona

Lugar de realización: \_\_\_\_\_ Nº de encuesta: \_\_\_\_\_  
 Fecha: \_\_\_\_\_

Perfil sociodemográfico

**1. Sexo:**  Hombre  Mujer

**2. Edad:**

- 18 a 25 años (1)
- 26 a 36 años (2)
- 37 a 45 años (3)
- 46 a 55 años (4)
- 56 a 65 años (5)
- Más de 65 años (6)

**3. Ocupación:**

- Trabajador/a por cuenta propia (1)
- Trabajador/a por cuenta ajena (2)
- Funcionario/a (3)
- Desempleado/a (4)
- Estudiante o becario/a (5)
- Jubilado/a o pensionista (6)
- Trabajo doméstico (7)
- Otros: \_\_\_\_\_ (8)

**4. Ingresos anuales:**

- Sin ingresos (1)
- Menos de 12.000 €/anuales (2)
- Entre 12.000 y 24.000 €/anuales (3)
- Entre 24.001 y 36.000 €/anuales (4)
- Entre 36.001 y 48.000 €/anuales (5)
- Entre 48.001 y 60.000 €/anuales (6)
- Entre 60.001 y 72.000 €/anuales (7)
- Entre 72.001 y 84.000 €/anuales (8)
- Más de 84.000 €/anuales (9)
- NS/NC (10)

Encuesta de demanda turística Baiona

**5. Nivel de estudios:**

- Sin estudios (1)
- Estudios primarios (2)
- Estudios secundarios (3)
- Formación profesional (4)
- Diplomatura/grado (5)
- Licenciatura / doctorado (6)

Perfil del Visitante

**6. Procedencia:**

País: \_\_\_\_\_ Comunidad Autónoma: \_\_\_\_\_

**7. ¿Pernocta en el destino?**  No  Sí (Nº de noches: \_\_\_\_\_)

**8. Tipo de alojamiento:**

- Alojamiento hotelero (1)
- Casa rural (2)
- Camping (3)
- Alojamiento en propiedad (4)
- Alojamiento en alquiler (5)
- Alojamiento de familiares/amigos (5)
- Otros: \_\_\_\_\_ (6)

**9. Reserva del alojamiento:**  Directa (1)  Intermediarios (2)  Internet (3)

**10. Motivo del viaje:**

- Vacaciones, ocio, descanso (1)
- Vista a familiares y amigos/as (2)
- Negocios (3)
- Educación y formación (4)
- Salud y cuidado médico (5)
- Religión/peregrinación (6)
- Compras (7)
- Tránsito (8)
- Otros motivos: \_\_\_\_\_ (9)

**11. Motivo de elección del destino:**

- Cultura (1)
- Naturaleza (2)
- Gastronomía (3)



- Sol y playa (4)
- Fiestas y ocio (5)
- Camino de Santiago (6)
- Náutica (7)
- Otros motivos: \_\_\_\_\_ (8)

12. Usted viaja....

- Solo/a (1)
- En pareja (2)
- En familia (3)
- Con amigos (4)
- Grupo organizado (5)
- Otros: \_\_\_\_\_ (6)

13. Transporte utilizado:

- Vehículo propio (1)
- Autobús (2)
- Tren (3)
- Avión (4)
- Barco (5)
- Otros: \_\_\_\_\_ (6)

14. ¿Podría decirnos, aproximadamente, cuánto dinero se ha gastado o piensa gastar en los siguientes servicios?

- Alojamiento: \_\_\_\_\_ €
- Excursiones y visitas: \_\_\_\_\_ €
- Restauración, bares y cafeterías: \_\_\_\_\_ €
- Ocio: \_\_\_\_\_ €
- Compras: \_\_\_\_\_ €
- Transporte: \_\_\_\_\_ €
- Otros: \_\_\_\_\_ € (explicar, a ser posible, en qué)

Gasto medio de la estancia: \_\_\_\_\_ €

15. ¿Había visitado Baiona alguna vez?  Sí  No

16. ¿Cómo conoció el destino?

- Recomendación familia / amigos/as (1)
- Agencia de viajes (2)
- Medios de comunicación (3)
- Internet (4)
- Otros: \_\_\_\_\_ (5)

17. ¿Recomendaría la visita a Baiona?  Sí  No



Valoración

18.- En una escala del 1 al 5, dónde 5 es "muy bien" y 1 es "muy mal", ¿cómo valoraría los siguientes aspectos del destino?

	1	2	3	4	5
Conservación del patrimonio histórico					
Espacios naturales					
Restauración y gastronomía					
Alojamiento					
Oferta cultural y de ocio					
Señalización turística					
Limpieza					
Seguridad ciudadana					
Accesos					
Aparcamiento					
Transporte público					
Hospitalidad					
Relación calidad/precio					
Valoración general del destino					

19.- ¿Tiene algún comentario o sugerencia de mejora?

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

### **Encuesta realizada a la población local:**

En este caso se realizó un pretest de encuesta a 77 residentes, a través de una plataforma online, en junio de 2018. Las preguntas que se realizaron son las siguientes:

#### **1.- ¿Cuánto tiempo hace que reside en Baiona?**

- Nací y resido en Baiona
- Menos de 5 años
- De 5 a 10 años
- Más de 10 años
- Más de 20 años
- Nací en Baiona, pero no resido habitualmente
- Otro:

#### **2.- ¿En qué parte de Baiona reside?**

- Baiona
- Baíña
- Baredo
- Belesar
- Santa Cristina da Ramallosa

#### **3.- Si reside en la parroquia de Baiona, ¿dónde lo hace?**

- Casco histórico
- Centro de Baiona
- Otros barrios

#### **4.- Es usted:**

- Mujer
- Hombre

#### **5.- Su edad es:**

- 18 a 25 años
- 26 a 36 años

- 37 a 45 años
- 46 a 55 años
- 56 a 65 años
- Más de 65 años

#### **6.- Ocupación laboral:**

- Trabajador/a por cuenta propia
- Trabajador/a por cuenta ajena
- Funcionario/a
- Desempleado/a
- Estudiante o becario/a
- Jubilado/a o pensionista
- Trabajo doméstico
- Otra

#### **7.- ¿Trabaja en Baiona?**

- Sí
- No

#### **8.- Nivel de estudios:**

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Formación profesional
- Estudios universitarios

#### **9.- Ingresos anuales:**

- Sin ingresos
- Menos de 12.000 € / anuales
- Entre 12.000 € y 24.000 € / anuales
- Entre 24.001 € y 36.000 € / anuales
- Entre 36.001 € y 48.000 € / anuales

- Más de 48.000 €
- Prefiero no contestar a esta pregunta

**10.- Qué importancia cree que tiene el turismo en la economía de Baiona?**

- Es el sector económico más importante
- Bastante importante
- Poco importante
- Nada importante
- No sabe / no contesta

**11.- Personalmente, ¿En qué medida cree que le beneficia el turismo?**

- Mucho o bastante
- Poco o nada
- No sabe / no contesta

**12.- En su opinión, la cantidad de turistas que recibe Baiona....**

- es excesiva
- es excesiva en verano e insuficiente el resto del año
- es adecuada
- es insuficiente
- Otra:

**13.- Considera que las mejoras que se realizan, actividades que se organizan,....**

- solo están orientadas al turista
- están más orientadas al turista que al residente
- están orientadas para ambos
- están más orientadas al residente que al turista
- solo están orientadas al residente
- No sabe / no contesta



**14.- Considera que las instalaciones turísticas que hay en Baiona....**

- son adecuadas
- son demasiadas
- son insuficientes

**15.- De los siguientes aspectos negativos, ¿cuáles cree que se producen en Baiona derivado del impacto turístico? (marque todos los que considere)**

- Aumento de precios
- Mayor coste de la vivienda
- Más tráfico y atascos
- Falta de aparcamiento
- Pérdida de costumbres e identidad local
- Mayor grado de delincuencia
- Más suciedad
- Más ruido
- Masificación de gente en ciertos lugares
- Ninguna de las anteriores
- Otra:

**16.- ¿Considera que el turismo perjudica al medio ambiente en Baiona?**

- Sí
- No
- No sabe / no contesta

**17.- En caso afirmativo en la pregunta anterior, ¿podría decirnos qué cambios considera que son provocados por el turismo?**

**18.- ¿Considera que el turismo provoca cambios culturales y sociales en Baiona?**

- Sí
- No
- No sabe / no contesta

**19.- En caso afirmativo en la pregunta anterior, ¿podría decirnos qué cambios considera que son provocados por el turismo?**

**20.- Sobre el empleo turístico, marque la respuesta o respuestas que cree que reflejan la realidad de Baiona:**

- El turismo crea empleo durante todo el año
- El turismo solo crea empleo en temporada alta
- El turismo crea empleo, pero es de baja calidad
- El turismo no crea mucho empleo
- El turismo no crea nada de empleo
- No sabe / No contesta
- Otra

**21.- ¿Qué cree que se necesita mejorar en el sector turístico?**

### **Encuesta realizada al empresariado**

En este caso se aplicó un método DELPHI en el que se planteaban 5 preguntas abiertas al empresariado relacionado con el sector. Participaron en este método 10 de ellos. Las preguntas que se plantearon son las siguientes:

1. ¿Cuál cree que es la situación actual del turismo en Baiona?
2. ¿Qué necesidades cree que tiene Baiona en materia de turismo?
3. En su opinión, ¿cree que la oferta turística de Baiona se adecúa a la demanda que observa en el turismo que nos visita?
4. ¿Qué grado de profesionalización cree que hay en el sector turístico de Baiona?
5. ¿Qué oportunidades cree que se presentan y Baiona debería aprovechar?
6. ¿Cuáles cree que son las debilidades y fortalezas del municipio, en materia de turismo?