

Cabo Ortegal
XEOPARQUE



Xeoparque Cabo Ortegal

Resumo Executivo Plan de Mercadotecnia
2024/25

ÍNDICE

1

O Destino:
Xeoparque Cabo
Ortegal

2

Análise do
mercado

3

O Xeoparque:
dinamización do
destino

4

Metodoloxía

5

Resultados do
diagnóstico

6

Obxectivos do
plan

7

Líñas
estratéxicas

8

Definición do
público obxectivo

9

Público obxectivo

10

Actuacións
tácticas

11

Principais
mensaxes clave

12

Propostas de
relato do
Xeoparque

13

Plan operativo

14

Indicadores clave
e métricas

15

Conclusiones

1º Destino: Xeoparque Cabo Ortegal

Localizado no extremo noroeste do territorio español, o Xeoparque Cabo Ortegal emerxe como unha fiestra ao pasado que transporta ao viaxeiro 350 millóns de anos atrás ata os albores da colisión continental que deu orixe á Panxea.

O Xeoparque, avalado pola UNESCO en 2023, invita a unha apaixonante viaxe ao interior da Terra, onde formacións rochosas únicas no planeta -antes soterradas a máis de 70 km baixo o leito mariño- hoxe repousan expostas en espectaculares cantís, cabos e angostas calas modeladas polo indómito Atlántico.

Son seis os Sitios de interese xeolóxico internacional e máis de 100 lugares inventariados de valor abiótico excepcional, que lle revelan ao visitante os fascinantes procesos xeodinámicos que durante eóns deron forma a este extremo do mundo. Un vasto museo natural da oroxenia, que levemente empezou a ser gozado.

Este legado antediluviano conforma o contexto no que diversas culturas teceron ao longo de milenios unha mestura de tradicións hoxe representadas en aldeas mariñeiras, ancestrais rutas de peregrinación e romarías multitudinarias en Santo André de Teixido.

O territorio xunta este acervo xeolóxico e cultural con exuberantes montes, unha tupida rede de sendeiros, observatorios de avifauna, miradoiros sobre o océano infinito e praias virxes. Todo isto baixo a atenta mirada de históricos faros que guían aos surfistas buscando a onda perfecta.

Así, esta xoia natural que é o Xeoparque prové dunha experiencia íntima en plena comunión cunha natureza indómita e unha cultura viva tan antiga como xenuína. Un portal a outro tempo onde a maxia emerxente do Xeoparque nos conecta coas orixes remotas do planeta e o noso propio ser.



2 Análise do mercado

A demanda turística en Galicia recuperouse con forza en 2022 despois da pandemia, superando xa os niveis de 2019. A motivación da natureza atrae cada ano a preto de 700 mil visitas nacionais, con estadías e gasto medio crecentes.

Galicia soubo capitalizar a tendencia global cara a propostas máis sostibles, ecoturísticas e menos masificadas poñendo en marcha a marca “Galicia Destino Sostible” que reúne a súa oferta baixo criterios ecoamigables. Asemade, forma parte da marca paraugas “España Verde” xunto con Asturias, Cantabria e País Vasco para promover internacionalmente o norte español como un destino de turismo baseado na natureza.

Este contexto facilita que o Xeparque Cabo Ortegal sexa recoñecido como un destino especializado para os mercados receptivos, sendo unha alternativa orixinal e comprometida coa preservación natural.

A localización do Xeparque Cabo Ortegal representa tamén unha oportunidade pola súa proximidade co norte de Portugal, desde onde accede un fluxo constante de visitantes. A mellora da infraestrutura de comunicacións permite tamén un rápido desprazamento desde aeroportos centrais conectados con Europa.

A antedita melloría do sector turístico vén avalada no xeodestino Ferrolterra, onde se atopa o Xeparque, polos datos de ocupación hoteleira de 2022 que o sitúan en niveis pre-pandemia ao medrar un 13% respecto a 2019. Mentres, o turismo estranxeiro nesta mesma zona triplicouse entre 2021 e 2022. Todo isto evidencia un interesante dinamismo cun potencial de crecemento aínda maior tras a distinción da UNESCO.

659.000
visitantes

nacionais chegaron a Galicia motivados pola súa natureza

16
Xeoparques

designados en España, dos cales dous se atopan en Galicia

9
días

estadía media do turista internacional en Galicia (2022)

4,39
días

é a la estadía media do turista nacional en Galicia (2022)

125€

gasto medio diario do turista estranxeiro en Galicia (2022)

42,83€

gasto medio diario do turista nacional procedente doutras comunidades autónomas en Galicia durante o 2022

75 - 90%

peso do turismo nacional en Galicia do total de viaxeiros (2022)



3 O Xeoparque: dinamización do destino



A designación do Xeoparque Cabo Ortegal constitúe unha oportunidade para que este territorio deprimido economicamente free a tendencia ao despoboamento e o estancamento que padeceu nas últimas décadas.

Cunha taxa de paro arredor do 15% e un acelerado envellecemento da poboación (o 33% dos habitantes son maiores de 65 anos), impulsar un turismo sostible baseado no vasto patrimonio natural e cultural amparado recentemente polo recoñecemento da UNESCO percíbese como unha alternativa viable para diversificar a economía local e mellorar a calidade de vida dos máis de 27 mil residentes.

“O desenvolvemento de experiencias innovadoras de ecoturismo tamén permitirá diversificar a actual experiencia da pesca e o sector servizos, este último altamente estacional e condicionado polo fluxo estival de visitantes.”

Aínda que actualmente o turismo representa tan só o 10% da economía rexional, os concellos costeiros onde se localiza o Xeoparque amosan un crecemento do 13% en estadías hoteleiras durante o 2022 respecto dos niveis pre-pandemia de 2019. Este dinamismo revela un latente potencial de aumento pendente de capitalizar.

Atraer tan só unha fracción do mercado doméstico de turismo de natureza xa tería un impacto relevante para este territorio en desvantaxe. O desenvolvemento de experiencias innovadoras de ecoturismo tamén permitiría diversificar a actual dependencia da pesca e do sector servizos, este último altamente estacional e condicionado polo fluxo estival de visitantes.

Coa posta en valor de atractivos distintivos como o patrimonio xeolóxico de relevancia mundial, os espazos protexidos da Rede Natura 2000 e as ancestrais rutas de peregrinación a Santo André de Teixido, o Xeoparque ten unha especial capacidade para consolidarse como un reduto singular do turismo especializado na España Verde.

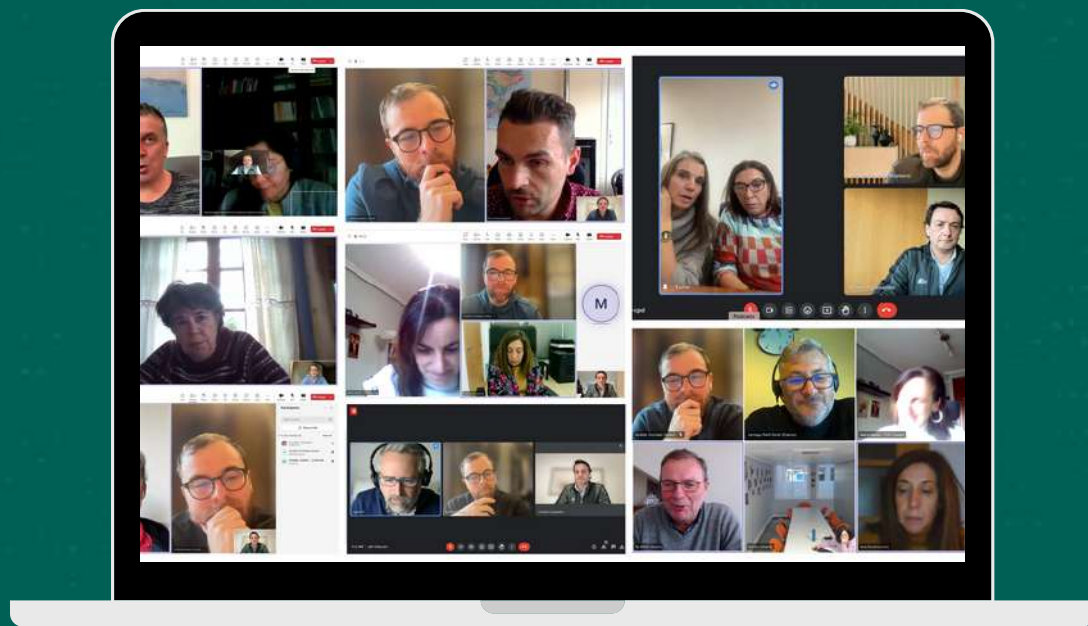
A designación da UNESCO, cimentada nun modelo de conservación, investigación e promoción eco-responsable da riqueza natural e o carácter único deste territorio do Atlántico norte, augura unha transformación do destino sobre a base do legado máis auténtico que o caracteriza.

4 Metodoloxía

A elaboración do plan seguiu un proceso de investigación que implicou a realización dun diagnóstico integral, a análise de fontes secundarias sobre a situación do sector turístico tanto a nivel autonómico como nacional, a consulta con axentes clave do territorio e unha análise DAFO para identificar eixes estratéxicos de intervención.

Mediante unha metodoloxía participativa recolleuse unha diversidade de visións, expectativas e ideas clave para enriquecer a proposta estratéxica do plan e facilitar a identificación e o compromiso dos axentes coa súa efectiva posta en marcha.

Entre os fitos principais deste proceso destacan:



Resultados do Diagnóstico

A análise DAFO realizada sobre o Xeoparque Cabo Ortegal e da súa situación como destino turístico emerxente permitiu identificar fortalezas, oportunidades, debilidades e ameazas críticas a considerar na posterior estratexia de mercadotecnia formulada. Algunhas delas son:



Fortalezas

- Excepcional patrimonio xeolóxico de relevancia mundial.
- Abundante biodiversidade e figuras de protección ambiental.
- Tradicións culturais preservadas.
- Produtos gastronómicos distintivos.
- Alto potencial para un turismo especializado aínda pouco explotado.

Oportunidades

- Crecente demanda por opcións turísticas sostibles e menos masificadas.
- Recente designación como Xeoparque Mundial da UNESCO.
- Posicionamento de Galicia como destino de turismo de natureza.

Debilidades

- Escasa infraestrutura hoteleira e de servizos turísticos nas zonas do interior.
- Limitada conectividade do transporte público entre localidades e lugares.
- Falta de articulación intermunicipal da oferta turística complementaria.
- Alta dependencia da demanda vacacional estival.

Ameazas

- Risco de sobrecapacidade e deterioro dos fráxiles ecosistemas costeiros.
- Escaso relevo xeracional en tradicións culturais distintivas.
- Vulnerabilidade ante crises económicas ou sanitarias en mercados emisores.

6 Obxectivos do plan

O obxectivo xeral é:

“consolidar ao Xeoparque como un destino de turismo sostible especializado en xeoturismo, natureza e cultura, tanto a nivel nacional como global”.

Os obxectivos específicos son:



1

Aumentar a chegada de turistas atraídos polos valores xeolóxicos, naturais e culturais do territorio.

2

Elevar o gasto por visitante mediante novas experiencias xeoturísticas e ecoturísticas innovadoras.

3

Mellorar a cobertura e calidade dos servizos turísticos locais a través de programas de apoio e capacitación a PEMEs.

4

Reforzar a conservación do patrimonio natural e cultural aplicando protocolos de capacidade de carga e boas prácticas.

5

Fortalecer a identidade territorial mediante a sensibilización da comunidade local sobre a importancia e os beneficios tanxibles do proxecto.

Liñas Estratéxicas

Despois da análise inicial, o plan define seis liñas estratéxicas para orientar de forma integral a súa consolidación como un destino turístico sostible e especializado nos vindeiros anos:

- ✓ *Sostibilidade e conservación do patrimonio natural e cultural:* manter os valores excepcionais do Xeoparque, comunicando a importancia de protexer a biodiversidade dos ecosistemas fráxiles e os sitios emblemáticos para garantir a experiencia do visitante.
- ✓ *Sensibilización e apropiación territorial:* para incrementar o coñecemento de residentes sobre os beneficios tanxibles que representa o Xeoparque en termos de benestar, oportunidades económicas e prestixio para a súa localidade.
- ✓ *Fortalecemento do turismo especializado:* co foco en desenvolver novos produtos innovadores arredor do patrimonio xeolóxico, natural e cultural para segmentos como xeoturistas, amantes da natureza ou peregrinos espirituais.
- ✓ *Impulso á desestacionalización:* promover a diversificación da oferta con actividades atractivas máis alá do verán, aproveitando recursos distintivos para dinamizar outras tempadas.
- ✓ *Mellora da competitividade e da innovación:* a través de programas de apoio a PEMEs turísticas, capacitación a emprendedores locais e estímulo á creación de novos atractivos.
- ✓ *Branding e posicionamento de marca:* definindo os piares de identidade territorial arredor de valores como a sostibilidade e a posta en valor do patrimonio natural e cultural para proxectar unha imaxe coherente.

Con esta folla de ruta, o plan busca coordinar iniciativas e xerar sinerxías para consolidar integralmente o territorio como un xeoparque sostible designado polo seu patrimonio excepcional.



8 Definición do Público Obxectivo

O diagnóstico permitiu identificar un predominio de turistas nacionais (90%) na zona, maiormente familias e adultos de mediana idade atraídos polo patrimonio natural e cultural. Non obstante, hoxe os destinos evolucionan cara a diversificar as súas experiencias e son cada vez máis competitivos e agresivos á hora de captar e atraer visitantes. Isto implica a necesidade dunha maior especificidade para deseñar experiencias á medida e atraer a novos visitantes.

Así, despois de identificar o potencial en segmentos como turismo de natureza (máis de 600 mil viaxes en 2022 a Galicia) e rural (máis do 30% de crecemento); como tamén de perfís que gozan de actividades de exterior e daqueles que asisten e participan en eventos deportivos de calidade, aplicouse un enfoque innovador: a definición de *buyer* persoas, é dicir, a construción ficticia do visitante ideal do destino.

Tomando como base as principais motivacións e a variable demográfica dos actuais visitantes, construíronse seis perfís detallados con nome, idade, ocupación e historia de vida. Cada un deles representa un segmento clave ao que dirixirse como pode ser o surfista *Coastal Explorer* ou o estudoso *Geo Adventurer*.

Con esta segmentación que humaniza as estatísticas, facilítase conectar a singularidade do territorio cos anhelos únicos dos seus visitantes ideais. Xa non son descoñecidos. Agora teñen unha identidade e intereses claros, como a activista familiar *Adventure seeker* buscando experiencias estimulantes cos fillos; ou o naturalista *Bird Foodie* que soña con avistar especies endémicas do Xeoparque.

Grazas a estes “personaxes” que encarnan tendencias en alza, buscarase preparar a partir dos encantos do territorio produtos turísticos feitos á medida sobre o que estes perfís valoran. Un paso visionario que permitirá tecer integralmente os sonhos dos futuros visitantes sobre a base dun legado excepcional do pasado.



Dean
Programador
35 - 45
50,000-60,000€
Valdoviño

No concibo a vida alejado del mar disfrutando de la actividad que más me apasiona

Canales de interacción

Motivadores

Lugar bien gestionado ●

Olas la mayor parte del año ●

Comunidad surfista en la zona ●

Bloqueadores

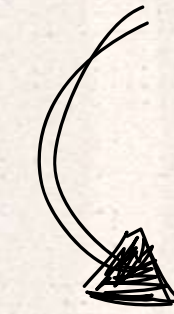
Conflictos con la comunidad local ●

Pocos servicios y deficientes ●

Ecosistemas contaminados ●



| | Awareness | Consideration | Decision | Post-sale |
|------------------|---|--|---|--|
| SITUATION | Los surfistas les encanta practicar su actividad con la mayor frecuencia posible. Disponer de tiempo para practicarla a la vez que vivas lo más cerca del agua y a la vez siendo solvente económicamente. | Hay diferentes tipologías de viajeros surfistas, aunque lo principal es la calidad de la ola y la situación medioambiental del lugar que sea adecuada. | El alojamiento es clave a la hora de planificar el desplazamiento en el momento del año y la duración que necesite el viajero. En este caso alojamientos de larga estancia. | Es clave la acogida en la comunidad local y poder crear un grupo surfista en el destino. |
| CHALLENGE | El ideal de vida está en vivir en un lugar en el que poner surfear a diario el mayor número de días al año en las mejores condiciones posibles. | Ofrecer información y oferta tanto de escuelas de surf, guías de surf, tiendas de material y generar una atmósfera surfera en el destino. | La decisión se tomará según: •Precio. •Disponibilidad. •Temporalidad. | Los desafíos son: •Que los locales valoren al viajero de surf. •No conocer la zona lo suficiente para poner a aprovechar su potencial. |

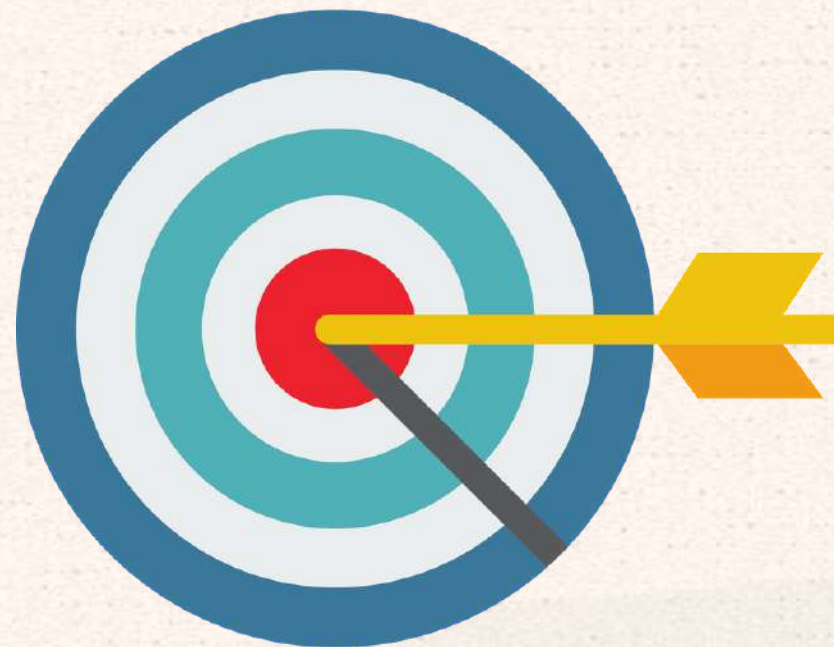


| Usage of media | | | | |
|----------------|---------------------------------|---|-----------------------------------|---------------------------------|
| MEDIUM | LAPTOP | MOBILE | TV | RADIO |
| TIME | Oficina Casa | 24/7 | Casa | Coche |
| USAGE | Emails Social media Blogs | Social media Video Content from social media App Climatología | Series TV programs Noticias | Desplazamientos a zonas de surf |

9 Público Obxectivo

A crecente demanda nacional por opcións de interior en contacto coa natureza, sumado ao potencial para impulsar nichos de alto valor como o ecoturismo e o turismo xeolóxico altamente especializado, avalan esta aposta por desenvolver experiencias temáticas innovadoras.

Sobre esta base definíronse seis perfís específicos de viaxeiros ou *buyer* persoas que presentan unha grande afinidade e interese en explorar eses diversos atractivos naturais e culturais presentes no territorio. Os seus principais trazos son:



Adventure Seeker:
nai millennial que viaxa en familia buscando multiaventuras



Geo Adventurer:
xeólogo inglés que visita destinos emerxentes con singular xeodiversidade



Field Trip Organizer:
profesora madrileña que prepara viaxes educativas para o seu alumnado.



Bird Foodie:
observador de aves xubilado do norte de España



Coastal Explorer:
surfista *amateur* internacional en busca de ondas virxes.



Peregrino Digital:
executivo *freelance* español que teletraballa mentres viaxa

10 Actuacións tácticas

Eixe 1: Consolidación da sostibilidade e a conservación do patrimonio natural e cultural.

- **Programa 1.1:** Campaña educativa sobre a xeodiversidade e a xeoconservación dirixida a centros escolares.
- **Programa 1.2:** Concurso anual de curtas e posdcasts sobre patrimonio xeolóxico dirixido a estudantes.
- **Programa 1.3:** Campaña en universidades para promover prácticas estudiantís sobre xeoturismo no Xeoparque e formar futuros guías locais.
- **Programa 1.4:** Campañas de sensibilización sobre o consumo eco-responsable no Xeoparque.

Eixe 4: Impulso á desestacionalización da demanda turística.

- **Programa 4.1:** Campaña dirixida a emprendedores locais para motivar a adopción de boas prácticas de turismo sostible.
- **Programa 4.2:** Concurso transversal de innovación en industrias creativas e culturais vinculadas ao patrimonio natural e cultural do territorio.

Eixe 2: Sensibilización e apropiación social do Xeoparque por parte da comunidade local.

- **Programa 2.1:** Campaña escolar para fomentar a apropiación territorial sobre valores xeolóxicos en nenos e nenas.
- **Programa 2.2:** Concurso comunitario de fotografía para asignar iconas locais baixo a temática da xeodiversidade.
- **Programa 2.3:** Campañas de comunicación masiva para situar conceptos e lemas que reforcen a identidade territorial sobre o Xeoparque.

Eixe 5: Mellora da competitividade e da innovación no sector turístico local.

- **Programa 5.1:** Campañas en medios e comunidades especializadas para situar internacionalmente o territorio como destino de surf e *birdwatching*.
- **Programa 5.2:** Campañas en medios e eventos especializados para situar internacionalmente ao Xeoparque entre xeoturistas e a comunidade científica.
- **Programa 5.3:** Campañas en redes sociais e programas infantís para situar ao Xeoparque entre familias españolas como destino de turismo activo na natureza.

Eixe 3: Fortalecemento do turismo especializado arredor do patrimonio xeolóxico, natural e cultural.

- **Programa 3.1:** Campaña temática para situar o territorio entre observadores de aves urbanas.
- **Programa 3.2:** Campañas informativas sobre cultura viva local dirixida a viaxeiros cultos amantes de tradicións auténticas.
- **Programa 3.3:** Campañas para atraer a mirada de medios e líderes de opinión internacionais sobre os valores singulares do territorio.

Eixe 6: Branding e estratexia de posicionamento de marca.

- **Programa 6.1:** Campaña internacional para dar a coñecer a designación do Xeoparque da UNESCO.
- **Programa 6.2:** Campañas para promover entre os consumidores finais os atributos de sostibilidade e a orixe dos produtos distinguidos do Xeoparque.
- **Programa 6.3:** Participación en eventos especializados en España e a nivel global para dar a coñecer a designación do Xeoparque da UNESCO.

11 Principais mensaxes clave

O plan de medios propón unha mensaxe central e catro liñas argumentais que buscan transmitir os eixes que distinguen ao Xeoparque:

*Viaxe ao interior da Terra/
Viaje al interior de la
Tierra*

Invita aos visitantes a conectar coa orixe xeolóxica do territorio e coa diversidade de rutas dispoñibles para achegarse a este legado natural.

*Mergúllate no
corazón da Terra*

Esta mensaxe alude á Terra como elemento vinculante e central para proxectar a cultura local

*A aventura de sentir
a nosa orixe*

Pretende atraer viaxeiros interesados en conectar coas ancestrais tradicións e o patrimonio cultural e histórico presente neste territorio.

*Viaxa en equilibrio
con Gaia"*

Oriéntase a perfís sensibles co medio ambiente, invitándoos a gozar do Xeoparque e promovendo o equilibrio cos seus fráxiles ecosistemas.

12 Proposta de relatos do Xeoparque

O plan de medios presenta os relatos que poñen en valor os principais atributos culturais e naturais que caracterizan ao territorio e á comunidade presente no Xeoparque. En total presentáronse 5 relatos que caracterizan os atributos do territorio, a súa historia e a súa xente.



“ Din que no extremo máis setentrional do mundo coñecido, alí onde morre o feroz Atlántico rompendo contra serrados riscos forxados en épocas xeolóxicas pasadas, existiu un modesto santuario consagrado ao Apóstolo Santo André. Unha paraxe de beleza indómita onde, segundo evocan antigas lendas, desembarcou extenuado este evanxelizador despois de naufragar en mares afastados e escuros.

Contan os relatos que deseguido a fama do modesto oratorio medrou, converténdose nun centro de fe entre fragas e montes tan tupidos como os fíos que tecen as historias do lugar. Un territorio de contrastes inquietantes onde baixo antigos carballos se agocha o mítico último reduto da pita do monte e onde despois da aparente tranquilidade da pedra aínda retumban no subsolo os ecos da colisión continental que erixiu estes imponentes cantís hai eóns.

Unha terra de lendas que convida ao ousado viaxeiro a empaparse do nimbo de misterio que destilan os seus sendeiros e xentes. Unha travesía para rozar cos dedos da imaxinación eses fíos que conectan a memoria pétrea e os ritos pagáns de celtas co brío case temerario da xuventude que hoxe conquista a puro equilibrio as ondas bravías do océano Atlántico. Un territorio vivo onde o tempo parece volverse pedra e lenda entre a brétema.

E cando por fin a airexa trae o ulido do océano e o repique das campás que chamaban outrora a aquel náufrago ilustre a reparar forzas, un comprende ao cabo que recalou nese reduto ancestral onde aínda habitan vivas a fe e a maxia que durante xeracións se transmitiron de pais a fillos nesta costa única. Un lugar en verdade máxico onde o perenne e o pasadío parecen danzar en perfecta harmonía, onde a alma indómita do Cabo Ortegal latexa sen desistir ao compás desa marea entre o sosego máis absoluto e a celebración festiva, o pasado que se renova e o futuro tan cheo de posibilidades onde o tempo sinxelamente se tomou pedra e lenda. ”

13 Plan Operativo

Despois do proceso de diagnóstico e análise, delimitáronse seis eixes estratéxicos que guiarán os esforzos de mercadotecnia, comunicación e desenvolvemento de produto para os vindeiros dous anos. Estes desagregáanse en 18 programas concretos enfocados ben sexa a nivel *buyer* persoa ou transversalmente a diferentes perfís de turista obxectivo.

En total a carteira de iniciativas contempla o establecemento de 87 actuacións específicas, que inclúen o desenvolvemento de campañas dixitais segmentadas, eventos presenciais focalizados e accións de promoción en medios tradicionais e especializados, tanto no ámbito local como en mercados e nichos de interese prioritarios dentro e fóra de España.

6 EIXES

18 PROGRAMAS

87 ACTUACIÓNS

| PROGRAMA | ACTUACIÓN | BUDGETO | PROXECTO | COMUNICACIÓN | FINANCIAMENTO | ESTADO | OTROS | INDICADORES | IMPACTO | OTROS |
|-----------------|---|---------|---------------------|--------------|---------------|--------|-------|-------------|---------|-------|
| Sostenibilidade | 2.1. Campaña educativa a centros educativos | 1000€ | PROVINCIA DE CORUÑA | DMAR | 100% | 100% | | | | |
| Sostenibilidade | 2.2. Campaña educativa a centros educativos | 1000€ | PROVINCIA DE CORUÑA | DMAR | 100% | | | | | |
| Sostenibilidade | 2.3. Consumo ético de produtos locais | 1000€ | PROVINCIA DE CORUÑA | DMAR | 100% | | | | | |
| Sostenibilidade | 2.4. Consumo ético de produtos locais | 1000€ | PROVINCIA DE CORUÑA | DMAR | 100% | | | | | |
| Sostenibilidade | 2.5. Consumo ético de produtos locais | 1000€ | PROVINCIA DE CORUÑA | DMAR | 100% | | | | | |
| Sostenibilidade | 2.6. Consumo ético de produtos locais | 1000€ | PROVINCIA DE CORUÑA | DMAR | 100% | | | | | |
| Sostenibilidade | 2.7. Consumo ético de produtos locais | 1000€ | PROVINCIA DE CORUÑA | DMAR | 100% | | | | | |
| Sostenibilidade | 2.8. Consumo ético de produtos locais | 1000€ | PROVINCIA DE CORUÑA | DMAR | 100% | | | | | |
| Sostenibilidade | 2.9. Consumo ético de produtos locais | 1000€ | PROVINCIA DE CORUÑA | DMAR | 100% | | | | | |
| Sostenibilidade | 2.10. Consumo ético de produtos locais | 1000€ | PROVINCIA DE CORUÑA | DMAR | 100% | | | | | |
| Sostenibilidade | 2.11. Consumo ético de produtos locais | 1000€ | PROVINCIA DE CORUÑA | DMAR | 100% | | | | | |
| Sostenibilidade | 2.12. Consumo ético de produtos locais | 1000€ | PROVINCIA DE CORUÑA | DMAR | 100% | | | | | |
| Sostenibilidade | 2.13. Consumo ético de produtos locais | 1000€ | PROVINCIA DE CORUÑA | DMAR | 100% | | | | | |
| Sostenibilidade | 2.14. Consumo ético de produtos locais | 1000€ | PROVINCIA DE CORUÑA | DMAR | 100% | | | | | |
| Sostenibilidade | 2.15. Consumo ético de produtos locais | 1000€ | PROVINCIA DE CORUÑA | DMAR | 100% | | | | | |
| Sostenibilidade | 2.16. Consumo ético de produtos locais | 1000€ | PROVINCIA DE CORUÑA | DMAR | 100% | | | | | |
| Sostenibilidade | 2.17. Consumo ético de produtos locais | 1000€ | PROVINCIA DE CORUÑA | DMAR | 100% | | | | | |
| Sostenibilidade | 2.18. Consumo ético de produtos locais | 1000€ | PROVINCIA DE CORUÑA | DMAR | 100% | | | | | |

Conscientes das fendas aínda existentes en termos de competitividade e infraestrutura, fórmulase unha implantación gradual que permita primeiramente fortalecer as capacidades internas antes de enfocarse no turista máis sofisticado. Esta transición busca optimizar as probabilidades de éxito sostible desta aposta polo turismo especializado.

14 Indicadores claves e métricas

O Cadro de Control inclúe tanto métricas xerais (visitas á web, seguidores en redes sociais) como indicadores específicos para os grupos obxectivo:



Adventure Seeker:
campañas *online* e vídeos virais promovendo a multiaventura en familia.



Geo Adventurer:
despregue de accións *online* e *offline* para atraer a xeoturistas e xeocientíficos ao Xeoparque.



Field Trip Organizer:
accións enfocadas en atraer institucións educativas a visitar o Xeoparque cos seus estudantes.



Bird Foodie:
campañas *online* e eventos anuais de observación de aves para poñer en valor o Xeoparque.



Coastal Explorer:
contidos *online* e *offline* en medios especializados en surf para incentivar e coñecer o Xeoparque e as súas ondas.



Peregrino Digital:
contidos en portais frecuentados por nómades dixitais facendo promoción do Xeoparque.

O obxectivo é monitorizar continuamente a efectividade das iniciativas implementadas, detectar desviacións e realizar axustes oportunos.

15 Conclusións

A emersión do Xeoparque Cabo Ortegal enmarcase dentro dunha clara tendencia nas políticas públicas españolas e europeas orientadas á promoción dun turismo sostible, que preserve os fráxiles equilibrios aínda existentes naqueles contados recunchos do vello continente onde a pegada humana aínda non alterou irremediamente primitivas paisaxes. Baixo esta premisa, instrumentos como a coñecida *Estrategia de Turismo Sostible 2030* trazada desde España, establece a ruta que deberán adoptar os destinos do país para cambiar os seus modelos turísticos intensivos de recursos altamente estacionais, baixo novos parámetros ambientais e socialmente responsables.

Ademais, a comunidade galega propúxose ser pioneira nesta transición ao erixirse baixo as marcas España Verde e Galicia Destino Sostible nun abandeirado nacional desta modalidade turística emerxente, xuntando a promoción da súa vasta riqueza paisaxística e ecolóxica cos intereses dos seus habitantes locais e a preservación da súa idiosincrasia cultural. E é precisamente baixo ese paraugas onde o Xeoparque Cabo Ortegal está chamado non só a potenciar os distintivos valores xeolóxicos e de biodiversidade aínda intactos neste recanto do Atlántico norte, senón tamén a catalizar un xenuíno cambio na economía local que deteña o despoboamento que tan dramaticamente golpeou a esta zona nas últimas décadas.

Aproveitando esa oportunidade única que representa obter o respaldo da UNESCO para a posta en valor do extenso patrimonio natural universal, este plan de mercadotecnia constitúe a folia de ruta chamada a coordinar e integrar as múltiples iniciativas público-privadas aínda dispersas no territorio. E así liberar realmente todo ese potencial latente para experimentar activamente fórmulas innovadoras de turismo comunitario arredor dos eixes conservacionistas que lle dan sentido ao modelo de xeoparque impulsado. Porque á extraordinaria concentración de xeosítios de relevancia global e os atractivos naturais protexidos pola Rede Natura 2000, engádese o talante visionario que demostraron os sete concellos ao constituír a primeira entidade de xestión participativa do territorio. A Estratexia sentará as bases sobre as que desenvolver unha oferta turística especializada, enfocada inicialmente para nichos de mercado como familias urbanas na busca de multiaventura pero tamén a deportistas aventureiros de auga e terra e curiosos observadores de aves atraídos pola privilexiada localización do Xeoparque nun ruta migratoria de gran valor ornitolóxico.

Espérase que este innovador proxecto se integre territorialmente e poida constituírse con presteza nun vehículo para unir estreitamente a promoción desta zona, que sorprendentemente aínda permanece amplamente descoñecida para boa parte do turismo doméstico pese a encontrarse a pouco máis dunha hora da arteria principal do Camiño de Santiago.

O Plan de sostibilidade turística en destinos (PSTD) liderado pola Deputación da Coruña define a planificación para consolidar o Xeoparque como un referente de xeoturismo, desafío onde este primeiro plan estratéxico de mercadotecnia se volve indispensable para catalizar as múltiples oportunidades que este peculiar tesouro natural representa, non unicamente para estudiosos e excursionistas, senón para cada un dos habitantes destes sete concellos agora irmandados baixo o legado de 350 millóns de anos da evolución xeolóxica.



