

OBSERVATORIO TURÍSTICO A CORUÑA

FEBRERO-MARZO-ABRIL

20
23

INFORME TRIMESTRAL.

OBSERVATORIO

TURÍSTICO DE A CORUÑA

EQUIPO CIENTÍFICO

Eduardo Guillén Solórzano
Iria Caamaño Franco
Manuel Martínez Carballo

Personal coordinador

Óscar Ramos Montes
Begoña Muíño Sar
Silvina Alejandra López Lema
Sergio Muíño Freire

Personal investigador y editor

Yolanda Perol Mejide
Rebeca Mourelle Viqueira
Paula Vázquez Tato
Laura Pinal Penedo
Laura Otero Jiménez
Francisco Hermo Conti
Eva Fernández Garrido
Catrina Martínez Castro
Pablo García Lagoa
Sheila Fariña Amado

Equipo colaborador

ÍNDICE

01

INTRODUCCIÓN

02

METODOLOGÍA

03

RESULTADOS

3.A.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

I. GÉNERO

II. PROCEDENCIA

III. EDAD

IV. CON QUIEN VIAJA

3.B.

CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

I. MEDIO DE TRANSPORTE

II. GASTO MEDIO

III. DURACIÓN MEDIA DE LA
ESTANCIA

IV. REPETICIÓN DE LA VISITA

V. MOTIVACIONES

3.C.

IMAGEN Y SATISFACCIÓN

I. SATISFACCIÓN EN LA VISITA

II. SATISFACCIÓN CON
LA CIUDAD

III. VALORACIÓN DE LA VISITA

04

ANÁLISIS ESTADÍSTICO BIVARIADO

05

BUYER PERSONA

06

CONCLUSIONES

07

ANEXOS

I. ENCUESTA PERFIL VISITANTE



01 INTRODUCCIÓN

La puesta en marcha del Observatorio Turístico de la Ciudad de A Coruña (a partir de ahora OTC) ha supuesto todo un logro para la ciudad como destino turístico, perfilándose su creación como una acción que claramente marca una importante ventaja frente a destinos competidores, convirtiéndose así en el primer observatorio turístico de carácter municipal de Galicia y uno de los pioneros a nivel nacional en el ámbito de las ciudades de similares características.

Este proyecto surge a raíz de un acuerdo de colaboración entre el Ayuntamiento de A Coruña, a través de su Consorcio de Turismo y Congresos, y la Universidade da Coruña, lo cual sin duda ha aportado un carácter diferencial al integrar a la Academia en su configuración y, especialmente, en su coordinación y función.

El principal objetivo del OTC es diseñar y proporcionar una herramienta de inteligencia turística que permita recopilar y analizar datos relevantes para el destino de una manera estable. Además, permite diagnosticar el sector turístico a través de la recopilación de los principales indicadores y resultados asociados a la evolución de los diferentes pilares/productos del destino, siendo de gran interés para la gestión y desarrollo turístico de A Coruña.

Por tanto, para llevar a cabo una adecuada planificación y gestión de la estrategia turística de la ciudad, es esencial contar con datos que permitan constatar la situación del destino. Para ello, en primer lugar, se ha procedido a determinar los indicadores básicos a tener en cuenta y, seguidamente, tras la auditoría de datos se ha diseñado una encuesta como herramienta de recolección de datos primarios. Así, estos informes, analíticos, predictivos y con carácter periódico, permiten caracterizar de manera cuantitativa y cualitativa la demanda turística real, con todas las oportunidades que ello conlleva para el ámbito público pero también privado.

Este primer estudio demoscópico abarca el primer período del año del 2023 y tiene como finalidad conocer en profundidad el perfil de visitante que llega a la ciudad y su percepción de la misma. Con ello, los objetivos específicos planteados son:

1. Determinar el **perfil socio-demográfico del visitante** que llega a la ciudad.
2. Examinar las **características del viaje**.
3. Analizar la **imagen y satisfacción de la visita**.

A continuación, se recogen los principales resultados del informe correspondientes a los meses de febrero, marzo y abril de 2023.

02 METODOLOGÍA

Para la consecución de los mencionados objetivos se ha aplicado una metodología de tipo cuantitativo, a través de la recogida de datos mediante una encuesta diseñada a partir de **17 variables** (ANEXO I) y distribuida en castellano, gallego e inglés.

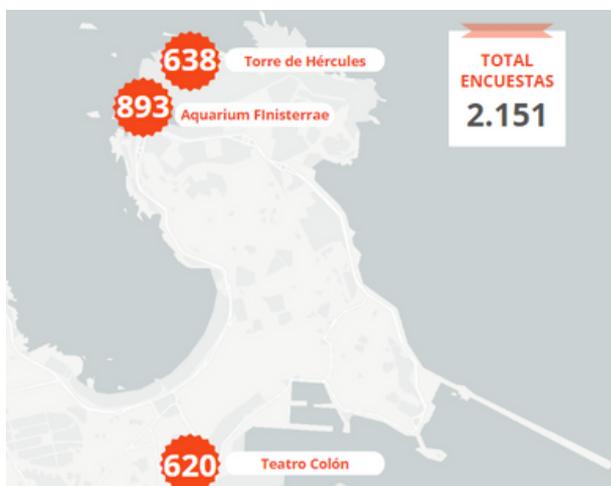
La encuesta ha sido preparada a través del software **Microsoft Forms**, el cual permite realizar formularios sencillos generando, de forma automática, una base de datos en formato Excel que se vincula automáticamente con la web del OTC, la cual permite visualizar en tiempo real los resultados de las encuestas realizadas empleando el software **Power BI**.

Los elementos gráficos elaborados en esta plataforma permiten obtener un primer análisis descriptivo que se recoge en el presente informe aunque se completa con la interpretación de la variables y datos obtenidos. Asimismo, se ha optado también por aplicar un análisis más complejo, en este caso, de carácter bivariado para conocer la intensidad de la relación entre variables.

Las encuestas se han realizado de manera presencial durante los meses de febrero, marzo y abril, de forma ininterrumpida, pero premiando aquellos días de mayor afluencia y buscando heterogeneidad en los resultados. Para la realización del estudio se contó con el apoyo de **14 personas encuestadoras**, tanto del equipo técnico como estudiantes de la Facultad de Turismo.

En este período se han realizado un total de **2.151 encuestas** distribuidas por los tres puntos de encuestación seleccionados (Gráfico 1). Asimismo, para cada una de las localizaciones, ha sido preciso trazar una estrategia de aproximación diferente a los visitantes con el fin de obtener la cantidad óptima de datos.

Gráfico 1: Distribución de encuestas por punto de encuestación.



Fuente: elaboración propia.

En la **Torre de Hércules** se han realizado las encuestas en la base del monumento, ya que se trata de un punto de descanso y en el que el visitante permanece tanto a la subida como a la bajada del mismo.

En el **Aquarium Finisterrae** se han realizado en la entrada principal del museo, en la zona exterior, con el fin de aprovechar la llegada al lugar y las colas que se puedan ocasionar en momentos de gran afluencia.

En el **Teatro Colón** se ha realizado en la parte exterior del recinto, antes del comienzo de los eventos, ya que se trata del momento en el que la mayor parte del público permanece en la zona y está dispuesta a participar en la encuesta.

02

METODOLOGÍA

Business Intelligence

En el presente informe se utilizan los gráficos generados en PowerBI con el fin de ilustrar la explicación de determinados análisis y temáticas vinculados a las encuestas.

La herramienta **Microsoft PowerBI** es la utilizada en la web de la OTC y también para el desarrollo de diferentes tableros de inteligencia que se han nutrido de la hoja de cálculo que genera el formulario de las encuestas. En este marco ha sido preciso transformar los datos para unificar los resultados en los diferentes idiomas, agrupar las motivaciones con el fin de visualizarlas con mayor claridad y otras agrupaciones de datos necesarias para generar elementos gráficos cualitativos como, por ejemplo, las nubes de palabras.

El tablero vinculado a las encuestas se ha creado agrupando distintos ejes temáticos, según la información recogida y consolidada, dando lugar a los siguientes reportes:

- Perfil sociodemográfico
- Detalles del viaje
- Gasto
- Motivaciones
- Valoraciones

SPSS

Con el objetivo de enriquecer el análisis de resultados se ha empleado el software **IBM SPSS Statistics (Versión 27)**.

Por una parte, teniendo como fuente la base de datos generada con las encuestas, se realizaron cruces bivariados midiendo los coeficientes de Pearson y Spearman, según corresponda. Estos coeficientes toman un valor entre 0 y 1, considerando la fuerza de las relaciones según los siguientes rangos:

- Entre 0 y 0,09: correlación inexistente
- Entre 0,10 y 0,29: correlación débil
- Entre 0,30 y 0,50: correlación moderada
- Entre 0,50 y 1,00: correlación fuerte

Se tienen en cuenta todas las correlaciones y se clasifican según interés alto, medio o bajo siguiendo un criterio turístico establecido. Para cada una de estas relaciones se indica el valor del coeficiente de correlación.

Por otra parte, la herramienta SPSS se utiliza para realizar un estudio de conglomerados con el fin de identificar perfiles específicos de demanda en base a los cuales presentar distintos Buyer Persona, una herramienta esencial nutrida de todos los datos recolectados para aplicar en la estrategia de marketing del destino.

Por último, cabe mencionar que se han realizado transformaciones de variables dentro de la herramienta, con el fin de propiciar el estudio de las mismas. En el siguiente apartado se hayan descritas dichas transformaciones.

02

METODOLOGÍA

Especificaciones técnicas del análisis SPSS: transformación de datos

Nivel de repetición de la visita

El nivel de repetición de la visita ha sido transformado en rangos para el análisis SPSS con el fin de ajustar los datos para un estudio más efectivo.

Ninguna - Agrupa a aquellos visitantes que llegan por primera vez a la ciudad.

1 a 3 veces - Agrupa a aquellos visitantes que tienen un conocimiento bajo de la ciudad, pero han estado más de una vez y entre 1 y 3 veces.

4 a 6 - Agrupa a aquellos visitantes que tienen un conocimiento más avanzado de la ciudad, ya que la han visitado entre 4 y 6 veces.

7 o más - Agrupa a aquellos visitantes frecuentes que han estado 7 veces o más en la ciudad.

Duración de la estancia en días

Los datos referentes a la duración de la estancia en número días se ha transformado a rangos para el análisis SPSS con el fin de realizar un estudio más efectivo.

1: En esta categoría se encuentra el excursionista que visita la ciudad pero no pernocta.

2: En esta categoría se encuentra el visitante cuya estancia en la ciudad es de 2 días.

3: En esta categoría se encuentra el visitante cuya estancia en la ciudad es de 3 días.

4-7: En esta categoría se encuentra el visitante cuya estancia en la ciudad se encuentra entre 4 y 7 días.

Otros: En esta categoría se encuentra el visitante cuya estancia en la ciudad es de 8 días o más.

Local

Reside en A Coruña o en los municipios del área metropolitana: Abegondo, Arteixo, Bergondo, Betanzos, Cambre, Carral Culleredo, Oleiros y Sada.

7 o más

Los visitantes que hayan estado 7 veces o más en la ciudad se podrán denominar como frecuentes o habituales.

03 RESULTADOS

El presente apartado de resultados, se divide en tres subapartados correspondientes a las secciones de la encuesta y, por ende, a los objetivos propuestos.



Perfil sociodemográfico

En cuanto al perfil sociodemográfico se describirán las características del visitante referentes al género, la edad, la procedencia y otras variables como con quién viaja, el número de veces que visitó la ciudad o la estancia media.



Características del viaje

Se observará el transporte empleado, el gasto en diferentes sectores de la ciudad (alojamiento, restauración, actividades culturales y otras compras), así como las principales motivaciones de los turistas para visitar A Coruña.



Imagen y satisfacción

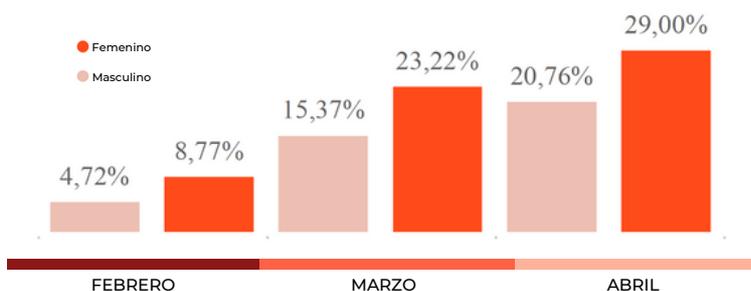
Se estudiará la valoración que tiene el visitante de diferentes aspectos de la ciudad, la intencionalidad de regresar y la relevancia de determinados recursos de la ciudad a la hora de condicionar la elección del destino.



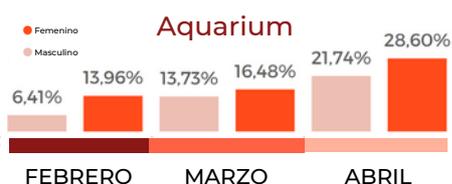
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Género

Gráfico 2. Distribución de los visitantes por género, porcentaje del total.



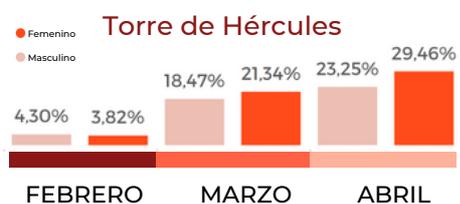
En cuanto al género de las personas encuestadas, destaca una mayor representación de **género femenino (60%)** sobre el de **género masculino (40%)**, en los tres meses que comprende el período. Si se analiza por punto de encuestación, tanto en el Teatro Colón, el Aquarium Finisterrae y la Torre de Hércules se aprecia una similitud a la referenciada en el análisis general.



En el caso del **Aquarium**, en el mes de febrero la variación entre género femenino (13,96%) y masculino (6,41%) es de 7,55%. Durante el mes de marzo, la variación entre género femenino (16,48%) y masculino (13,73%) es de 2,75%. Y en el mes de abril, la variación entre género femenino (28,60%) y masculino (21,74%) es de 6,86%.



En el caso del **Teatro Colón**, en el mes de febrero la variación entre personas del género femenino (7,90%) y masculino (3,55%) es de 4,35%. En el mes de marzo, la variación entre personas de género femenino (32,90%) y masculino (13,39%) es de 19,51%. Y en el mes de abril, la variación entre personas de género femenino (26,94%) y masculino (15,32%) es de 11,62%.



En el caso de la **Torre de Hércules**, en el mes de febrero la variación entre personas de género femenino (3,82%) y masculino (4,30%) es de 0,48%, siendo el único momento en el que las personas de género masculino tienen un porcentaje mayor al de género femenino. En el mes de marzo, la variación entre género femenino (21,34%) y masculino (18,47%) es de 2,87%. Y en el mes de abril, la variación entre personas de género femenino (29,46%) y masculino (23,25%) es de 6,21%.

Fuente: elaboración propia.



El número de personas de género femenino supera en un 20,14% al de género masculino

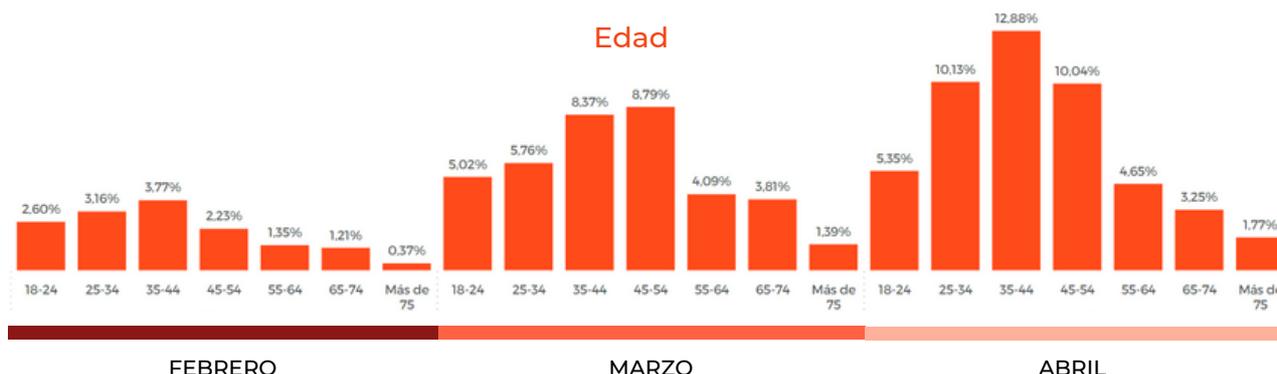


En el **Teatro Colón** es donde se encuentran las mayores variaciones entre personas de género femenino y masculino (19,51% y 11,62% respectivamente), por lo que la temática y el tipo de evento puede ser un elemento condicionante para que se reflejen estas diferencias de género.



PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Gráfico 3. Distribución de los visitantes por rango de edad.



Fuente: elaboración propia.

La edad de los encuestados es muy diversa, y pese a presentar porcentajes muy diferenciados, se comporta de manera similar a lo largo de los tres meses. En el gráfico 3 se concentra principalmente en los rangos que abarcan desde los 18 hasta los 54 años, reduciéndose notablemente a partir de los 55 años.

Tras realizar un desglose por meses, se observa que en el mes de febrero el perfil presenta principalmente una edad de entre los 35 y 44 años (3,77%), el mes de marzo, aumenta la edad de los encuestados, ya que la mayoría se encuentran entre los 45 y 54 años (8,79%), seguido por los de 35 y 44 años (8,37%) y en abril se observa que vuelve a disminuir el número de encuestados de entre 45 y 54 (10,04%), para continuar la dinámica de febrero con un porcentaje mayor de entre los 35 y 44 (12,88%).

¡ 25-54 !

Son los rangos de edad más habituales (65,13%).

Tras la interpretación de los datos, se observa que el rango en el que se encuentran aquellas personas con edades comprendidas entre 25 y 44 años (44,07%) es el más frecuente, principalmente en febrero y marzo. Se trata de visitantes cuyas edades encajan en un perfil que viaja acompañado de familia o pareja, tal y como se refleja en el estudio. Durante el mes de abril, coincidiendo con la Semana Santa, se aprecia un rango más amplio de edad que abarca desde los 25 hasta los 54 años, principalmente.

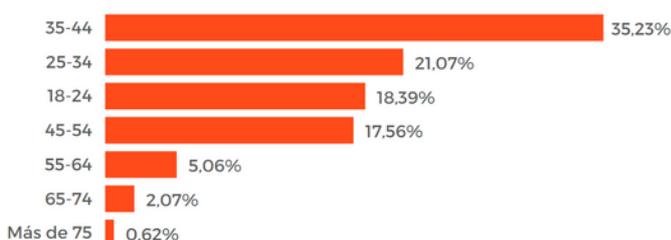


PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Edad por punto de encuestación

Gráfico 4. Distribución de los visitantes por rango de edad por punto de encuestación.

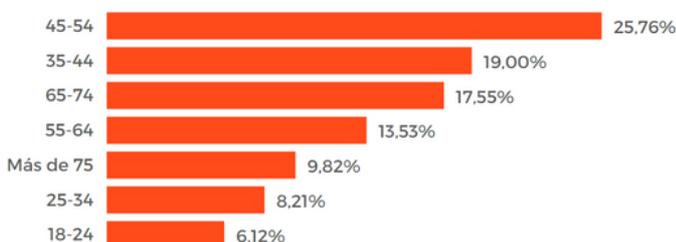
Aquarium



El rango de edad más habitual es el que comprende los **35-44 años (35,23%)**, seguido por 25-34 años (21,07%). En menor medida se encuentran los rangos entre 18-24 (18,39%) y 45-54 (17,56%). Los grupos de 55-64 (5,06%), seguido por 65-74 (2,07%) y Más de 75 (0,62%) tienen una representación menor.

El visitante más habitual en el Aquarium tiene entre 35 y 44 años (35,23%).

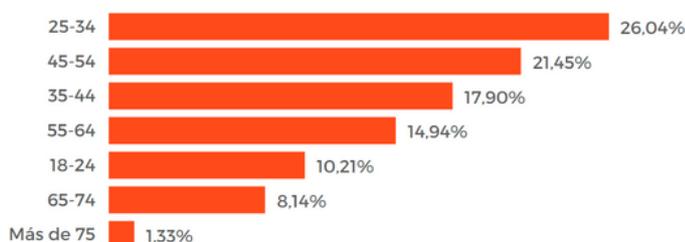
Teatro Colón



El rango de edad más habitual es el que comprende los **45-54 años (25,76%)**, seguido por 35-44 (19,00%). En menor medida se encuentran los rangos entre 65-74 (17,55%) y 55-64 (13,53%). Los grupos de Más de 75 (9,82%), seguido por 25-34 (8,21%) y 18-24 (6,12%) tienen una representación menor.

El visitante más habitual en el Teatro Colón tiene entre 45-54 años (25,76%).

Torre de Hércules



El rango de edad más habitual es el que comprende los **25-34 años (26,04%)**, seguido por 45-54 (21,45%). En menor medida se encuentran los rangos entre 35-44 (17,90%) y 55-64 (14,94%). Los grupos de 18-24 (10,21%), seguido por 65-74 (8,14%) y Más de 75 (1,33%) tienen una representación menor.

Fuente: elaboración propia.

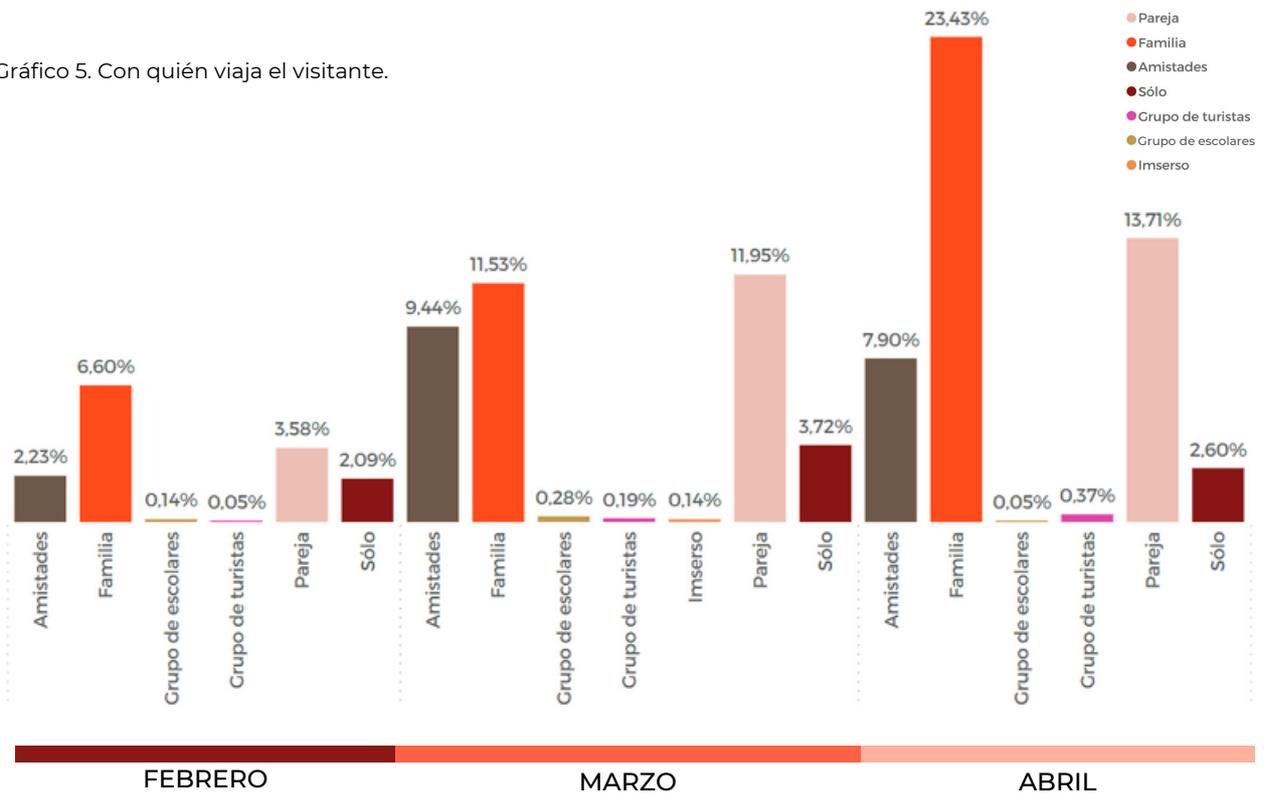
El visitante más habitual en la Torre de Hércules tiene entre 25-34 años (26,04%).



PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

¿Con quién viaja?

Gráfico 5. Con quién viaja el visitante.



Fuente: elaboración propia.

La compañía de los visitantes que llegan a A Coruña ha ido variando a lo largo de los tres meses. No obstante, el porcentaje más elevado pertenece a las **familias (41,56%)**, seguido de **parejas (29,24%)** y **amistades (19,57%)**.

En cuanto al mes de **febrero**, el porcentaje de familias es el más elevado (6,60%), seguido por parejas (3,58%) y amistades (2,23%). Por el contrario, en **marzo**, destacan las parejas (11,95%), seguido de las familias (11,53%) y amistades (9,44%). Por último, durante el mes de **abril**, los porcentajes se distribuyen principalmente en tres grupos diferenciados. De nuevo las familias (23,43%) son el principal visitante de los recursos donde se ha encuestado, seguido de parejas (13,71%) y por último los que viajan con amistades (7,90%).

Los visitantes tienden a viajar en familia durante todo el período, sin embargo, en el mes de marzo este dato prácticamente se equipara con quiénes lo hacen en pareja, lo que se puede deber a que se trata de una época en la que la actividad turística se compagina con la actividad laboral. No obstante, en el mes de abril se aprecia un aumento de aquellas personas que llegan en familia, un 11,9% más que en el mes de marzo, por lo que se aprecia la influencia del período vacacional de Semana Santa. También se refleja en la mayor presencia de grupos de turistas (0,37%) que aumenta un 0,18% con respecto a los meses anteriores.

Los visitantes más frecuentes son los que viajan en familia (41,56%) o en pareja (29,24%).

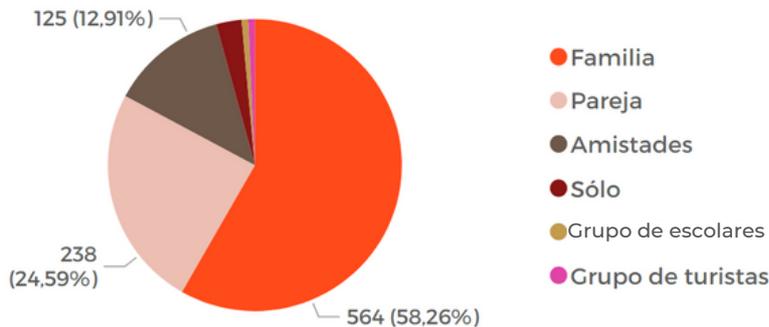


PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

¿Con quién viaja?

Gráfico 6. Compañía en el viaje por punto de encuestación.

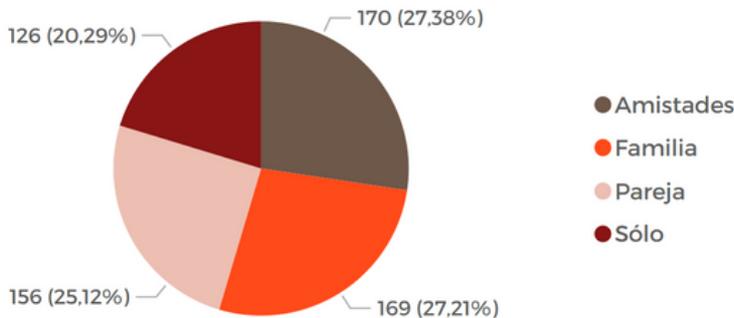
Aquarium



Principalmente, en familia (58,26%)

El visitante llega principalmente acompañado de la **familia** (58,26%); seguido por quienes lo hacen en pareja (24,59%) y con amigos (12,91%). En menor medida, se encuentran aquellas personas que llegan en grupo (4,24%) y el visitante que lo hace sólo (0,98%). Cabe destacar durante la semana a los grupos de escolares que no pernoctan en la ciudad.

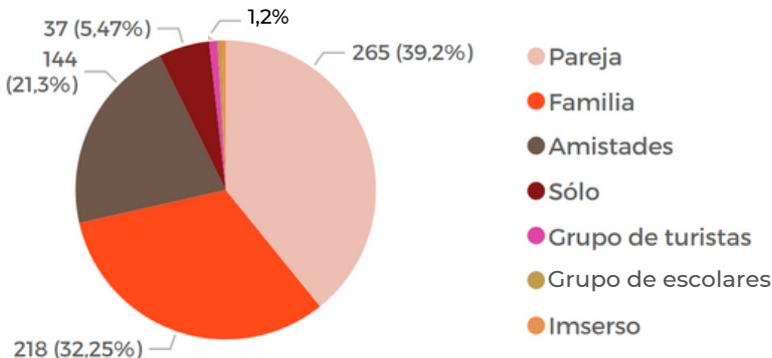
Teatro Colón



Distribución similar de los grupos

El visitante llega principalmente acompañado de **amistades** (27,38%), familia (27,21%) o en pareja (27,21%). En menor medida, se encuentran las personas que viajan solas. (20,29%)

Torre de Hércules



En pareja (39,2%), familia (32,25%) y amigos (21,3%).

El visitante llega principalmente en **pareja** (39,2%), seguido por quien lo hace en familia (32,25%) y con amigos (21,3%). En menor medida se encuentran el visitante que lo hace sólo (5,47%) o en grupo (1,2%).

Fuente: elaboración propia.

3A

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

De manera resumida, hay que destacar que el tamaño medio del grupo de visitantes alcanza una media de 4,26 personas, por lo que de nuevo se advierte la importancia de las familias.

Existen grupos organizados de turistas y escolares que elevan el tamaño medio del grupo, cuándo se indica el autobús como medio de transporte, siendo de 16,07 personas de media. Se observa que los grupos de escolares, generalmente, no se alojan en la ciudad y tienen un perfil de excursionista.

La estancia media en la ciudad es de 2,57 días. Asimismo, se aprecia una pequeña variación de la estancia media en función del punto de encuestación, sin llegar en ningún caso a los tres días de duración.



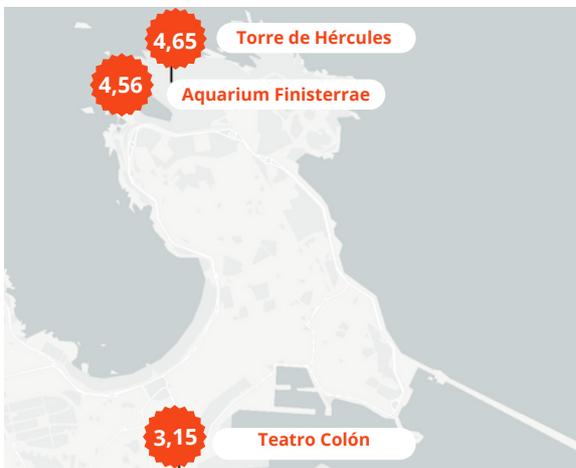
Estancia media



Tamaño medio del grupo

Gráfico 7. Tamaño medio del grupo y estancia media.

Tamaño medio del grupo (Número medio de personas)



Estancia media (Número medio de días)



Fuente: elaboración propia.

El tamaño medio del grupo es de 4 personas en la Torre de Hércules y en el Aquarium; mientras que en el Teatro Colón es de 3. Es conveniente hacer mención al grupo de turistas que viaja en autobús y que visita la Torre de Hércules. En numerosas ocasiones, visita el recurso por su gran atractivo pero permanece un período de tiempo muy reducido en el área del monumento, no accede al interior del mismo y utiliza los servicios que se ofrecen, tales como aseos.

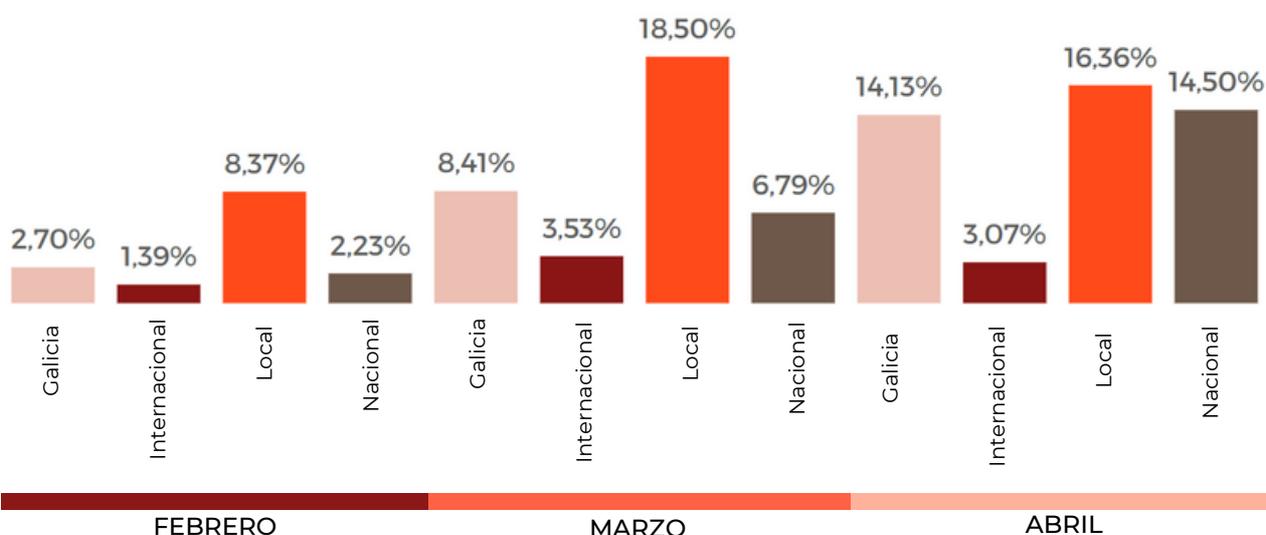
La estancia media de las personas encuestadas en la Torre de Hércules (2,58) y en el Aquarium (2,53) es similar. Por su parte, la estancia media de las personas que asisten al Teatro Colón (2,88) es mayor a dos días. No obstante, la moda y la mediana en el Teatro Colón es igual a 1, lo que señala que un número muy reducido de visitantes que tienen estancias de larga duración eleva la estancia media.



PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Procedencia

Gráfico 8. Procedencia general de los visitantes: Local, Galicia, Nacional e Internacional.



Fuente: elaboración propia.

En referencia a la procedencia de los encuestados durante el trimestre, cabe destacar el elevado porcentaje de locales durante el mes de **marzo** (18,50%), así como la fuerte presencia de visitantes nacionales en el mes de **abril** (14,50%). De hecho, ambos son los porcentajes más elevados con respecto al total.

En este punto, cabe destacar que del 3 al 9 de abril tuvo lugar la **Semana Santa**, momento en el que se ha realizado un estudio específico del perfil del visitante ampliando las muestras en la Torre de Hércules y en el Aquarium Finisterrae. Esta festividad ha influido en el aumento de personas procedentes de otras partes de **Galicia** (14,13%) y **del ámbito nacional** (14,50%).

De forma descriptiva, se puede concluir que en los meses de febrero y marzo, el principal visitante de A Coruña es de la ciudad y del área metropolitana (26,87%), aunque en marzo, hay el mayor porcentaje de visitantes internacionales (3,53 %) registrado en el trimestre.

En términos generales, entre la procedencia general de todas las personas encuestadas se deja ver la importancia del número de personas locales de **A Coruña**. No obstante, cabe destacar que esta tendencia se produce principalmente en el Teatro Colón. Dentro de los visitantes que proceden del resto de Galicia, se encuentran aquellos que acuden desde **Vigo, Santiago de Compostela y Pontevedra**, y del resto de España, destaca **Madrid y Asturias**.

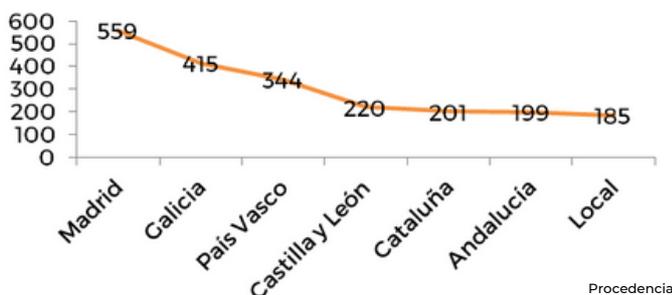


PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Por otra parte, es conveniente establecer una conexión entre el número de consultas realizadas por los visitantes nacionales, durante los meses de febrero, marzo y abril de 2023, agrupados según su procedencia, en la Oficina de Turismo de María Pita y en el Centro de Interpretación y Atención al visitante de la Torre de Hércules (CIAV).

Gráfico 10. Consultas nacionales en la Oficina de Turismo de María Pita.

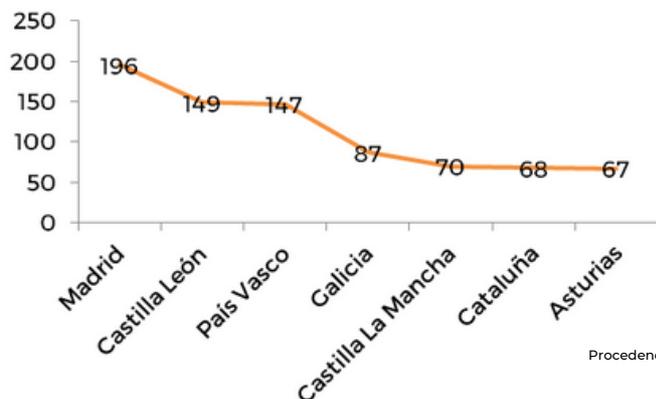
Nº de consultas



Las personas que acuden a la Oficina de Turismo de María Pita proceden principalmente de **Madrid (559)** y **Galicia (415)**, seguidas por quienes lo hacen de País Vasco (344), Castilla y León (220) y Cataluña (201). Finalmente, se encuentran aquellas personas que llegan desde Andalucía (199) y las personas locales (185).

Gráfico 11. Consultas nacionales en el Centro Interpretación y Atención al visitante de la Torre de Hércules

Nº de consultas



Las personas que acuden al Centro de Interpretación y Atención al visitante de la Torre de Hércules proceden principalmente de **Madrid (196)** y **Castilla y León (149)**, seguidas por quienes lo hacen de País Vasco (147), Galicia (87) o Castilla La Mancha (70). Finalmente, se encuentran aquellas personas que llegan desde Cataluña (68) y Asturias (67).

Fuente: elaboración propia.

Si se comparan los datos obtenidos a través de las encuestas y aquellos procedentes de las oficinas de turismo y atención al visitante, se aprecia cierta similitud, ya que destacan aquellas personas que llegan desde **Madrid (755)**, **Castilla y León (369)** o **País Vasco (491)**. Además, se observa la importancia del visitante que proviene de otras regiones de Galicia (502), y aquellos que lo hacen desde otras zonas como Cataluña (269), Andalucía (199) y Asturias (67). De este modo, la cercanía o las conexiones de transporte existentes son factores que motivan el desplazamiento a la ciudad de A Coruña de esta variedad de lugares. El perfil nacional se corresponde en mayor medida con la época más próxima a Semana Santa, mientras que el perfil gallego encaja, principalmente, con el mes de febrero. Igualmente, existe una presencia local que no se refleja por no ser un dato representativo entre los principales visitantes que realizan consultas.

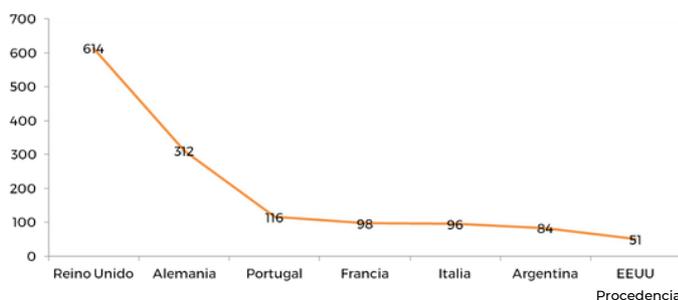


PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Asimismo, se añaden los datos sobre las consultas realizadas por los visitantes internacionales, durante los meses de febrero, marzo y abril de 2023, agrupados por procedencia en la Oficina de Turismo de María Pita y Centro de Interpretación y Atención al Visitante de Torre de Hércules (CIAV):

Gráfico 12. Consultas internacionales en la Oficina de Turismo de María Pita.

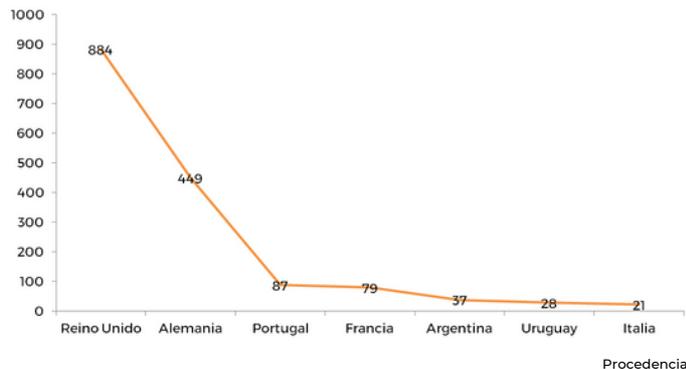
Nº de consultas



Las personas que acuden a la Oficina de Turismo de María Pita proceden principalmente de **Reino Unido (614)** y **Alemania (312)**, seguidas por quienes lo hacen de Portugal (116), Francia (98) e Italia (96). Finalmente se encuentran aquellas personas que llegan desde Argentina (84) y EEUU (51).

Gráfico 13. Consultas internacionales en el Centro de Interpretación y Atención al Visitante de la Torre de Hércules.

Nº de consultas



Las personas que acuden al Centro de Interpretación y Atención al visitante de la Torre de Hércules proceden principalmente de **Reino Unido (884)** y **Alemania (449)**, seguidas por quienes lo hacen de Portugal (87), Francia (79) y Argentina (37). Finalmente se encuentran aquellas personas que llegan desde Uruguay (28) e Italia (21).

Fuente: elaboración propia.

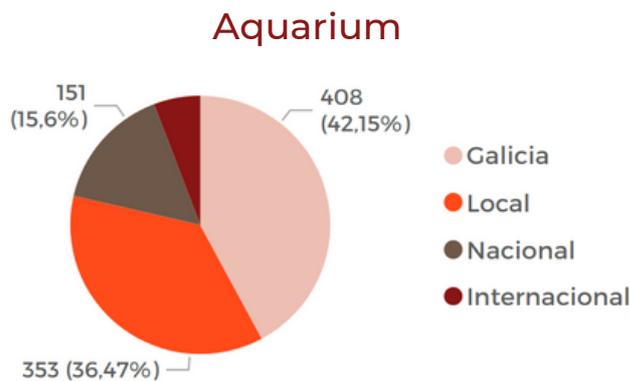
Si se comparan los datos obtenidos a través de las encuestas y aquellos procedentes de las oficinas de turismo y atención al visitante, se aprecia cierta similitud, ya que destacan aquellas personas que llegan desde países como **Portugal (203)** y **Francia (177)**. Del mismo modo, se observa un elevado número de consultas de personas de **Reino Unido (1.498)** y **Alemania (761)**, procedencias habituales entre el perfil de crucerista que llega a la ciudad.



PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

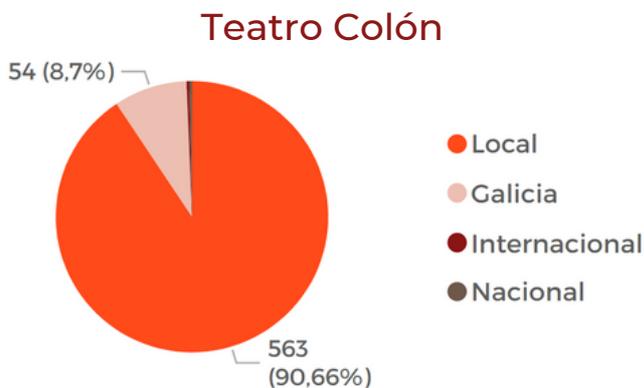
Procedencia por punto de encuestación

Gráfico 14. Procedencia por punto de encuestación.



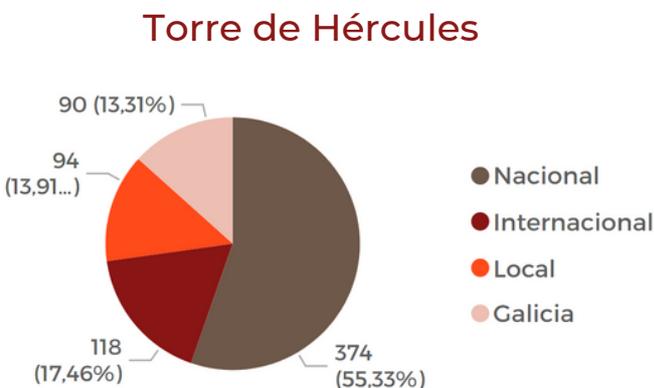
Locales (42,15%) y resto de Galicia (36,47%)

La mayoría de los visitantes del **Aquarium** provienen de **Galicia** (42,15%), seguidos de los locales y área metropolitana (36,47%). En menor medida se encuentran los visitantes nacionales (15,6%), acentuados por la Semana Santa, y aquellos visitantes de procedencia internacional (5,78%).



Locales (90,66%)

Los visitantes que acuden al **Teatro Colón** son principalmente **locales** (90,66%), considerando también el área metropolitana. Le siguen aquellos procedentes del resto de Galicia (8,7%), y finalmente aquellas personas del ámbito nacional (0,32%) e internacional (0,32%).



Nacionales (55,33%) e internacionales (17,46%)

En la **Torre de Hércules** presenta la mayor variedad de visitantes, siendo los nacionales (55,33%) quienes tienen mayor representación. Le sigue el visitante **internacional** (17,46%) y en menor medida se encuentran equiparados el visitante local y zonas metropolitanas (13,91%), y del resto de Galicia (13,31%).

Fuente: elaboración propia.



PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Nivel de repetición de la visita

Gráfico 15. Nivel de repetición de la visita.



Primera vez (38,13%) y visitante frecuente (37,88%)

De manera global destacan aquellos visitantes que visitan **por primera vez** la ciudad (38,13%) y aquellos que han estado de una forma recurrente, 7 veces o más (37,78%). En menor medida se encuentran quienes repiten su visita a la ciudad un número de veces inferior a 7.

Aquarium



Teatro Colón



Torre de Hércules



Fuente: elaboración propia.

El **Aquarium** funciona como un recurso turístico de interés, principalmente, para aquellos que ya han visitado la ciudad **siete o más** (52,56%) seguido de quien visita la ciudad por primera vez (22,81%). Resulta por tanto de interés realizar una campaña de atracción de turistas específica enfocada a los Museos Científicos Coruñeses.

Sin duda alguna es el **visitante habitual**, quien ha estado 7 veces o más, el que acude al Teatro Colón (81,36%), seguido por quien ha estado en 4 ocasiones (5,08%) y quien lo hace por primera vez (5,08%). Estos resultados ponen de manifiesto que los turistas no tienen información suficiente sobre la programación cultural o, por el contrario, que dicha programación está más enfocada a las personas locales.

La **Torre de Hércules** se configura como uno de los recursos turísticos estrella del destino y, por ello, es uno de los lugares esenciales en la **primera visita** (58,72%) seguido de aquellos visitantes habituales (16,88%).



CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

En cuanto a las características del viaje de excursionistas y turistas, se analizan diferentes variables: el transporte, el gasto diario por persona en diferentes aspectos como el alojamiento, en comida y bebida, en actividades culturales y en otras compras, y por último, las motivaciones del viaje.

En el gráfico 15 se observa el reparto de porcentaje por meses en base al total de encuestados.

Transporte

Gráfico 16. Transporte empleado por meses.



Fuente: elaboración propia.

El medio de transporte empleado por los turistas es variado. No obstante, el coche es sin duda el principal medio por el que los turistas llegan a la ciudad. De hecho, en los tres meses analizados, suma un total de 69,04% de personas que utilizan este medio de transporte para llegar y moverse en el destino.

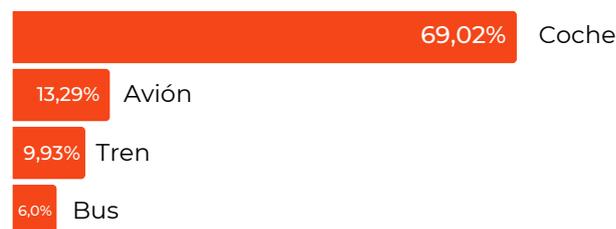
De este modo, el **aparcamiento** es un factor de elevada importancia, puesto que el visitante busca la comodidad de dejar su vehículo propio cerca del lugar que visita. En cuanto al reparto por meses, en **febrero**, al igual que en el resto de meses, el **coche** (6,31%) sigue siendo el transporte más empleado. En segundo lugar, se posicionan los traslados en avión (1,80%), y en tercero el bus (1,15%). Es importante destacar en este punto, que las personas que emplean el bus como medio de transporte para llegar a A Coruña viajan con grupos de amigos.

En el mes de **marzo**, se percibe una mayor diversidad en la utilización de medios de transporte, siguiendo el coche como principal metodología (20,72%), pero destacando en mayor medida el uso del avión (6,63%), o incluso el tren (3,28%). En este último punto, cabe destacar que las personas que emplean el tren para trasladarse a A Coruña viajan en pareja.

Finalmente, en **abril**, continúa la misma tendencia, destacando en primer lugar el uso del coche (42,01%) y presentando el tren el porcentaje más alto de los tres meses (4,91%), seguido por el avión (4,59%) y el bus (3,11%). De nuevo, las personas que emplean el bus viajan principalmente con amistades.

En cuanto al porcentaje más elevado de llegadas en avión, se produce en marzo, algo que sigue coherencia con ser también el mes en el que más turistas internacionales han sido encuestados.

Gráfico 17. Medios de transporte más empleados.



Fuente: elaboración propia.

La gran existencia de vehículos propios en la ciudad hace que el aparcamiento sea muy solicitado, recalando que supone una gran dificultad aparcar en zonas centro o en áreas cercanas a determinados recursos.

Del mismo modo, es importante destacar que el bus como transporte es empleado principalmente por grupos de amigos, mientras que en los otros medios de transporte principales no se refleja una característica diferenciadora.

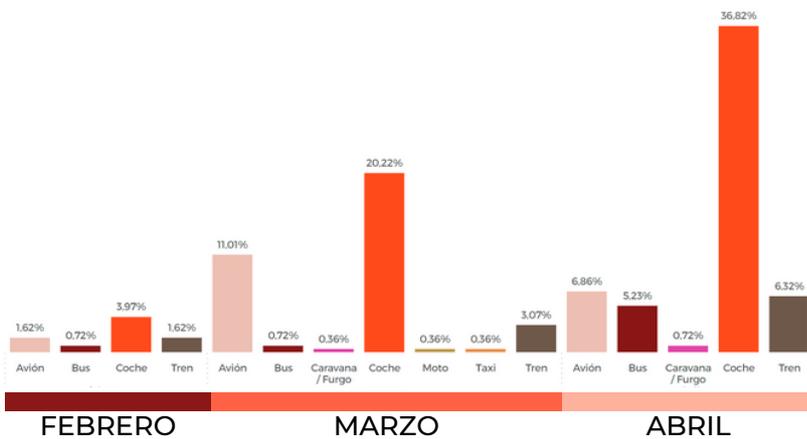


CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

Transporte por punto de encuestación

Torre de Hércules

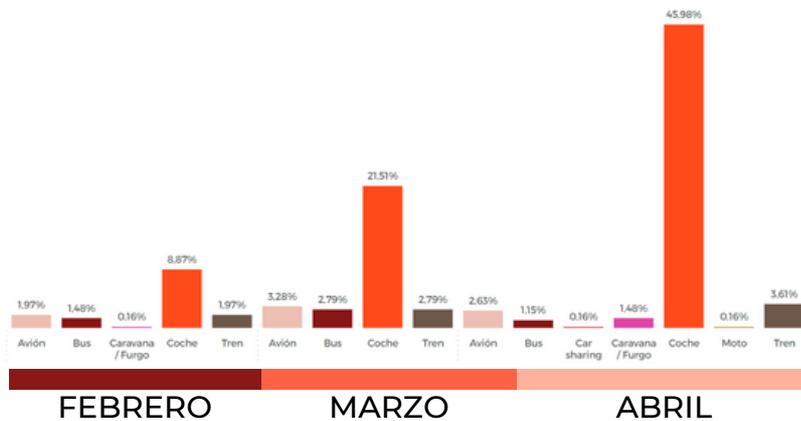
Gráfico 18. Medios de transporte más empleados en la Torre de Hércules.



En el caso de la **Torre de Hércules**, se observa que están presentes casi todos los medios de transporte. No obstante, el **coche (61,01%)** es siempre el medio de desplazamiento principal, seguido del avión (19,49%). En este caso, el avión es un medio de transporte representativo por la procedencia nacional e internacional que recibe el recurso.

Aquarium Finisterrae

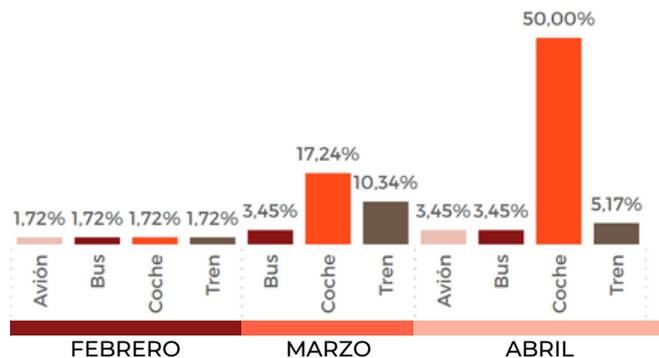
Gráfico 19. Medios de transporte más empleados en el Aquarium.



En el **Aquarium Finisterrae** el coche (79,36%) continúa siendo el medio de transporte más utilizado durante los tres meses. No obstante, la presencia de otros medios se reduce notablemente, sin alcanzar las cifras del recurso anterior. Esto se debe a que hay una gran presencia de locales, visitantes del resto de Galicia e incluso del resto de España, que a pesar de localizarse fuera de la Comunidad, en muchas ocasiones, utilizan el coche por su proximidad, como es el caso de Castilla y León o Asturias.

Teatro Colón

Gráfico 20. Medios de transporte más empleados en el Teatro Colón.



En el **Teatro Colón** se observa una tendencia muy diferente a los anteriores enclaves, ya que a pesar de que el coche sigue siendo el transporte más empleado, hay una tendencia creciente al uso del bus y el tren como transportes públicos. La razón principal por la que este porcentaje aumenta, frente a los recursos anteriores, es que los visitantes son principalmente locales o del resto de Galicia, por lo que emplean o bien el transporte urbano o el interurbano.

Fuente: elaboración propia.



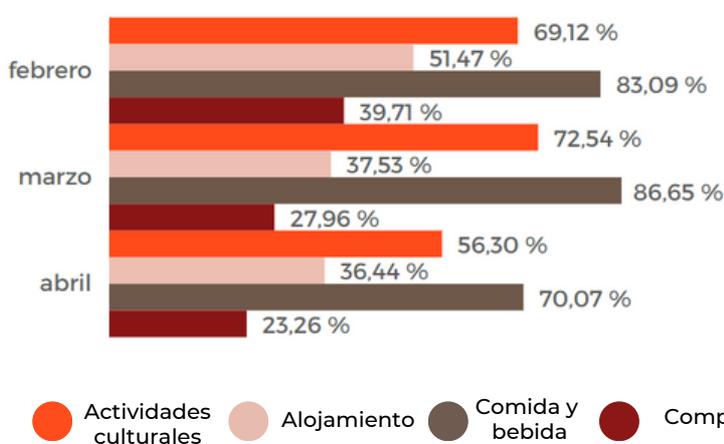
CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

Gasto

¿Qué porcentaje de visitantes gastan en cada tipología?

El visitante realiza gasto principalmente en comida y bebida (79,93%).

Gráfico 21. Porcentaje de visitantes que gastan en cada tipología.



En referencia al **gasto realizado por día y por persona** en A Coruña, por parte de los visitantes durante la totalidad del período, se observa que el gasto que más se repite es **comida y bebida**, superando el 70% en cada mes y alcanzando su máximo en marzo (86,65%). Le sigue el gasto en **actividades culturales** ya que no baja del 56,3%, porcentaje más bajo que se produce en el mes de abril, siendo marzo (72,54%) el más elevado y seguido por febrero (69,12%).

Fuente: elaboración propia.

El gasto en **alojamiento** es menos habitual y desciende de forma paulatina desde febrero (51,47%) hasta abril (36,44%). Lo mismo ocurre con el gasto en **compras** que presenta el porcentaje más bajo de todo el período en abril (23,26%), pero éste se va incrementando a medida que el visitante pasa tiempo en la ciudad, ya que en el momento de responder la encuesta hay un elevado número de personas que señalan la opción de NS/NC (70,07%) debido a que desconocen si realizarán algún gasto de dicha tipología.

De manera segmentada por mes:

- En el mes de **febrero**, un 83,09% ha gastado la mayor parte del importe total del viaje en comida y bebida; un 69,12% lo ha dedicado a actividades culturales y de ocio; un 51,47% realiza gasto en alojamiento y menos de la mitad, en concreto el 39,71%, realiza gasto en otras compras.
- En el mes de **marzo**, un 86,65% de personas encuestadas realiza gasto en comida y bebida; un 72,54% realiza gasto en actividades culturales y de ocio; un 37,53% en alojamiento y por último un 27,96% realiza gasto en otras compras.
- En el mes de **abril**, siguiendo la tendencia anterior, un 70,07% de encuestados realiza gasto en comida y bebida; un 56,30% en actividades culturales; un 36,44% en alojamiento y un 23,26% en otras compras.

Es sorprendente la reducción del porcentaje de personas que realiza gasto en abril, puesto que se reduce la cifra en todas las variables y, sin embargo, debido a la **Semana Santa**, hay mayor presencia de visitantes nacionales e internacionales en los otros dos meses. Por tanto, estos resultados ponen de manifiesto que aumenta el número de excursionistas, que están alojados en otras partes de Galicia y deciden conocer la ciudad, algo que se refleja también en la reducción de la estancia media del mes de abril (2,26 días, frente a 2,57 en marzo y 4,15 en febrero).

En cuanto al gasto en actividades culturales y gastronomía en el apartado 3B (motivaciones por las que se visita la ciudad) se menciona en detalle esta cuestión.



CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

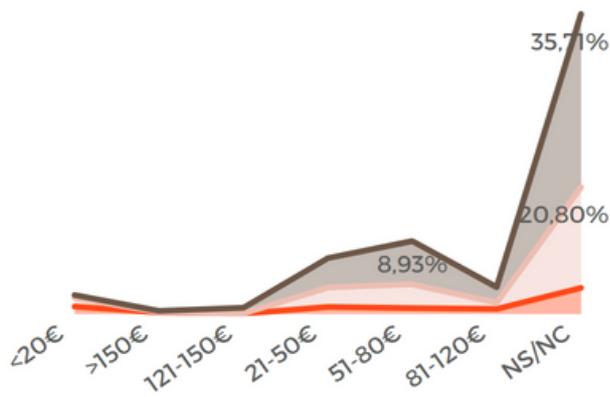
Gasto diario por persona por conceptos

A continuación se expone el gasto que se estima para cada uno de los conceptos en los que el encuestado estima por día y por persona.

Gasto diario en Alojamiento

Gráfico 22. Porcentaje de gasto en alojamiento.

● febrero ● marzo ● abril



Fuente gráficos: elaboración propia.

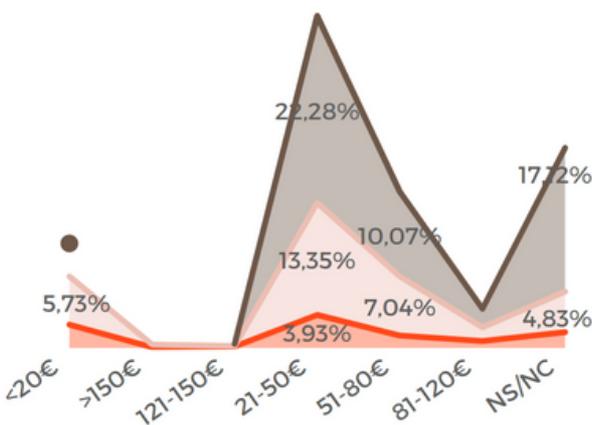
En cuanto al gasto realizado en alojamiento, hay un **gran porcentaje que NS/NC (61,92%)**, esto se debe a que en muchas ocasiones son excursionistas y no pernoctan, o bien porque vienen con paquetes turísticos y no conocen sus gastos de manera desglosada por tipología. Del mismo modo, cabe destacar que hay un porcentaje reducido de turistas que no recuerdan el gasto realizado o deciden no dar esa información.

Esta tendencia se reproduce a lo largo de los meses, no obstante, es destacable el aumento en el rango de gasto de entre **51-80€ en el mes de abril**, puesto que un 8,93% de los encuestados realizan este gasto por persona y día. La procedencia principal dentro de este porcentaje es la nacional.

Gasto diario en Comida y bebida

Gráfico 23 Porcentaje de gasto en comida y bebida.

● febrero ● marzo ● abril



Fuente gráficos: elaboración propia.

El gasto más repetido, tal como se vio en el gráfico general, es en **comida y bebida (76,16%)**.

El rango de gasto por día y por persona está **entre 21-50€**, señalando de nuevo el pico que se produce en abril con un 22,28%. Es reseñable también el rango de entre 51-80€, puesto que ocupa del mismo modo un porcentaje elevado del gráfico, alcanzando un 10,07%.

En cuanto al porcentaje de NS/NC (23,83%) es importante destacar que en la **Torre de Hércules** acuden grupos con paquetes turísticos, por lo que no saben el gasto que realizan en cada tipología, e incluso hay muchos visitantes que es el primer recurso al que acuden al llegar a la ciudad y todavía no han realizado gasto.

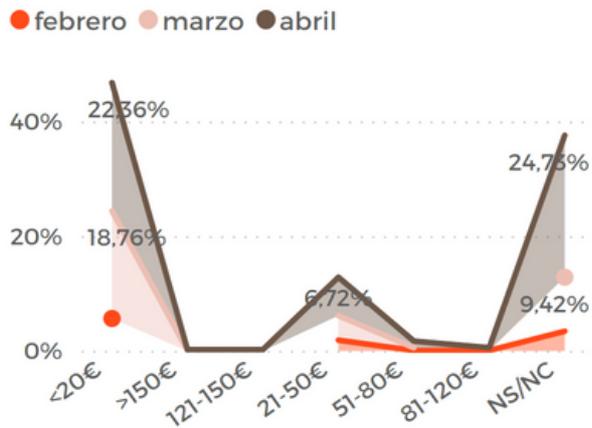
En cuanto al **Aquarium**, han destacado en algunas ocasiones la categoría de picnic o similares. y por último, en el **Teatro Colón**, el horario de algunas de las sesiones hace que o no hayan realizado gasto o todavía no sepan si lo realizarán.



CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

Gasto diario en actividades culturales

Gráfico 24. Porcentaje de gasto en actividades culturales y de ocio.



Fuente gráficos: elaboración propia.

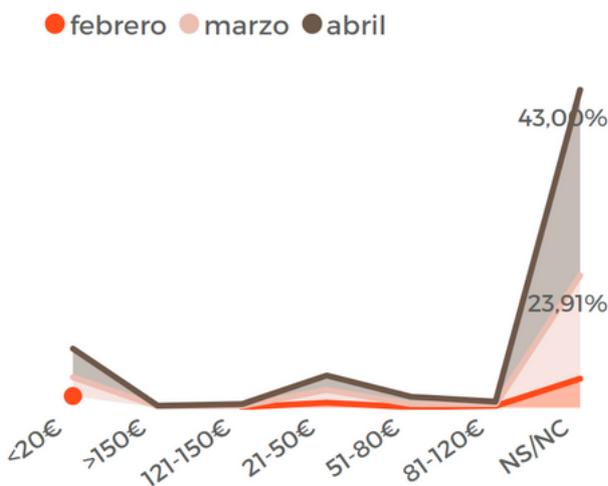
En cuanto al gasto en actividades culturales y de ocio es **menor a 20€ por persona**. Las personas que destacan este gasto, habitualmente visitan únicamente la Torre de Hércules o por el contrario, realizan visita a los museos de la ciudad tales como la Domus, el Aquarium Finisterrae, el Museo de Bellas Artes y/o a la Casa de las Ciencias. Estas personas suelen viajar en familia o en grupos de amigos.

Aquellos visitantes que NS/NC (37,59%) o bien realizan **actividades al aire libre** (conocer el Monte de San Pedro, la playa de Riazor, María Pita o similares), o simplemente están de paso por la ciudad.

El gasto medio aumenta en el mes de abril puesto que un 6,72% de personas destacan un gasto de entre 21-50€.

Gasto diario en compras

Gráfico 25. Porcentaje de gasto en compras.



Fuente gráficos: elaboración propia.

Finalmente, el gasto en compras, es sin duda **el gasto que menos se realiza** o menos conocido por los encuestados, bien porque no se realiza gasto, o porque todavía no lo han realizado en el momento de la encuesta (73,63%).

No obstante, los visitantes que contestan, estiman que realizan **un gasto menor a 20€**, observando un leve pico en abril, en el rango de entre 21-50€.

En este punto de otras compras que hayan podido realizar, destacan en muchas ocasiones los souvenirs (del Aquarium o de la ciudad en general) o compras gastronómicas e incluso de visitas a tiendas del grupo Inditex.



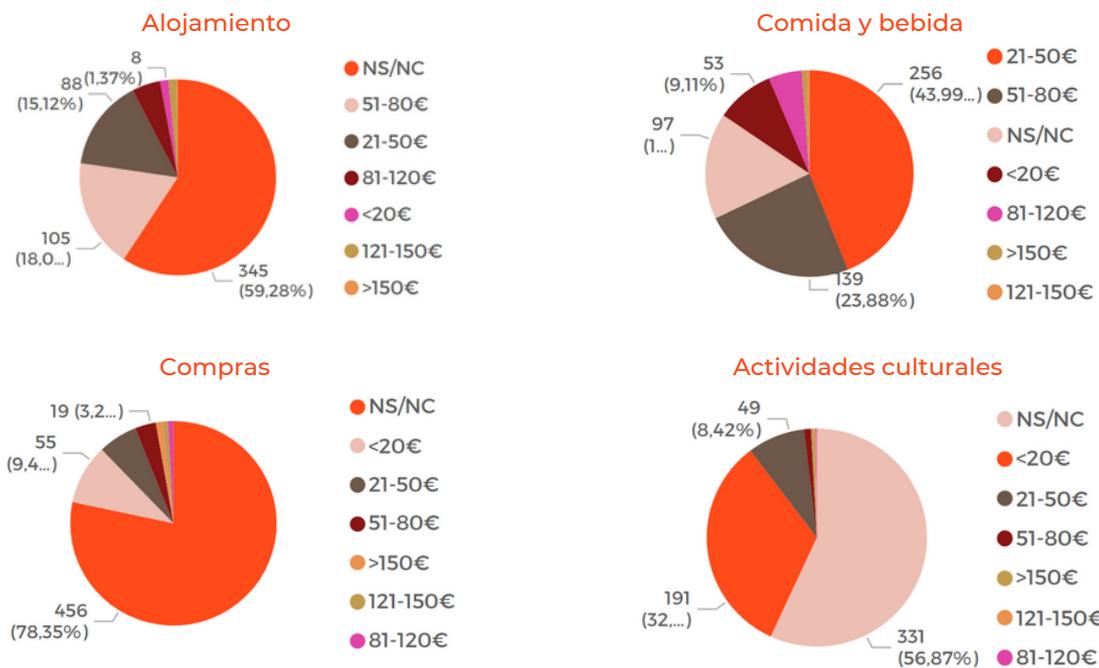
CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

Gasto por punto de encuestación

De manera segmentada, en las páginas posteriores se expondrá qué porcentaje de visitantes realizan gasto en cada una de las tipologías en cada punto de encuestación.

Torre de Hércules

Gráfico 26. Porcentaje de gasto por tipología en la Torre de Hércules.



Fuente: elaboración propia.

En el caso de la **Torre de Hércules**, cabe señalar que el 59,28% de las personas encuestadas han respondido la opción de NS/NC acerca del gasto en alojamiento; en comida y bebida un 43,99% realizan un gasto de entre 21-50€ por día y persona; en referencia a las compras, un 78,35% de las personas indica la opción de NS/NC y finalmente, en actividades culturales un 56,87% tampoco habría realizado gasto en el momento que realiza la encuesta.

En el caso de **gasto en alojamiento** en la Torre de Hércules, hay un amplio rango de personas que no saben y no contestan (59,28%) porque son excursionistas que acuden de lugares cercanos o porque están realizando una visita por Galicia o por el Norte y deciden visitar A Coruña, pero se están alojando en otro punto cercano.

Con respecto al **gasto en comida y bebida**, el 43,99% gasta entre 21-50€, seguido de un 23,88% que gasta entre 51-80€ (23,88%). Es importante mencionar que los rangos más elevados de gasto corresponden a edades de entre 35 - 44 años. Destacar que se han realizado encuestas en horario de mañana y de tarde y se ha observado que muchos de los visitantes que llegan a la ciudad visitan la Torre de Hércules en primera instancia por ser considerado el principal recurso turístico, por lo que todavía no han realizado gasto en este concepto.

Del mismo modo, al ser su primera parada en su visita, no conocen el **gasto en compras y actividades culturales**. No obstante, en este último punto es importante señalar que muchas personas que visitan la Torre de Hércules optan por hacer actividades al aire libre como visitar otros atractivos naturales de la ciudad.

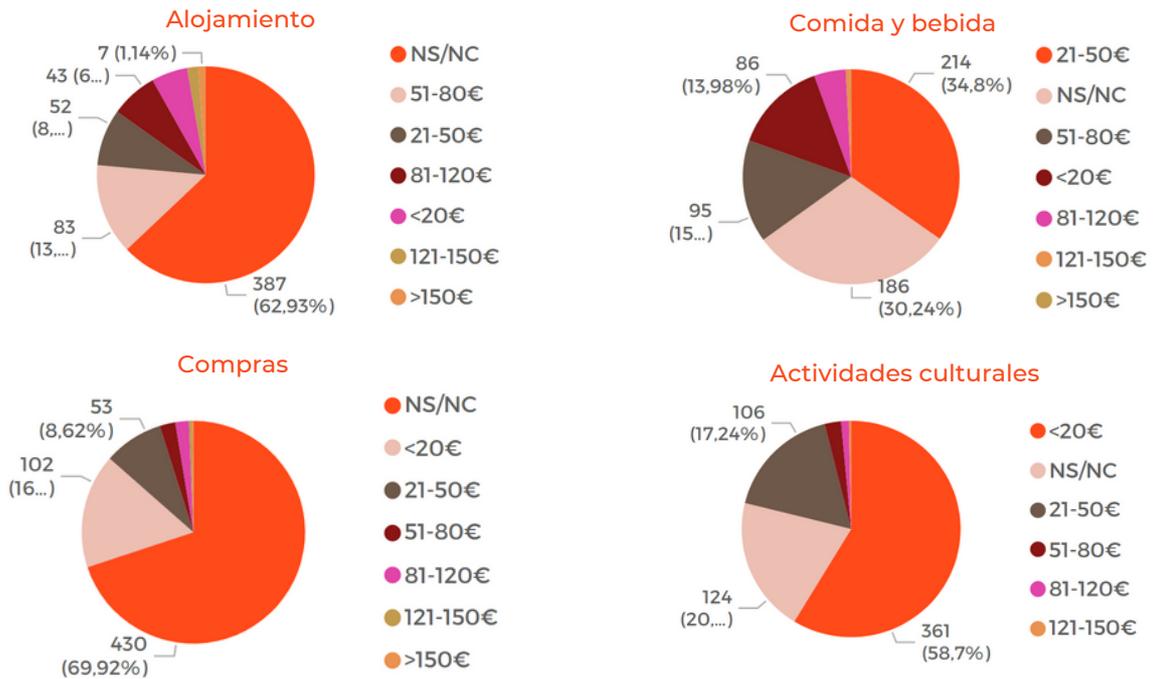
El visitante de Torre de Hércules gasta entre 21-80 € en comida y bebida (67,87%).



CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

Aquarium Finisterrae

Gráfico 27. Porcentaje de gasto por tipología en el Aquarium Finisterrae.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al gasto en **alojamiento**, cerca de un 21% gasta entre 21-80€ por persona y día; en **comida y bebida**, un 34,8% gasta entre 21-50€; en cuanto a las **compras**, un 16% gasta menos de 20€ por persona y día, y por último un 58,7% realiza un gasto de menos de 20€ en **actividades culturales**.

El **gasto en alojamiento** por parte de los visitantes del **Aquarium Finisterrae** es prácticamente desconocido, puesto que cerca del 63% de personas, no responden a dicha cuestión. Este elevado porcentaje es debido a que son mayoritariamente excursionistas y, por ende, no pernoctan en la ciudad, pero también a que, en el caso de hacerlo, al ser de las proximidades, han indicado el uso de casas de amigos y/o familiares.

El porcentaje de **gasto en comida y bebida** se reduce en comparación con la Torre de Hércules, puesto que un 30,24% desconocen la respuesta. En este punto, muchas de las familias que viajan con niños destacan que ya acuden con comida a la ciudad y que por ese motivo solo realizarán diferentes actividades culturales.

En este sentido, aumenta notablemente el número de personas que gasta en **actividades culturales** puesto que alcanzan el 58,7%. Principalmente suelen destacar que han visitado la ciudad para hacer una visita a los diferentes museos: MUNCYT, Casa de las Ciencias, Casa del Hombre u otros.

Por último, **las compras** continúan la tendencia de la Torre de Hércules, puesto que el porcentaje más elevado pertenece a aquellas personas que no realizan gasto o que todavía no saben (69,92%).

Señalar en este punto que, en algunas ocasiones, la encuesta se hace a la entrada del recurso y en el momento de salida han realizado compras en la tienda de souvenirs.

El visitante del Aquarium gasta, principalmente, entre 0-20€ en actividades culturales (58,7%).

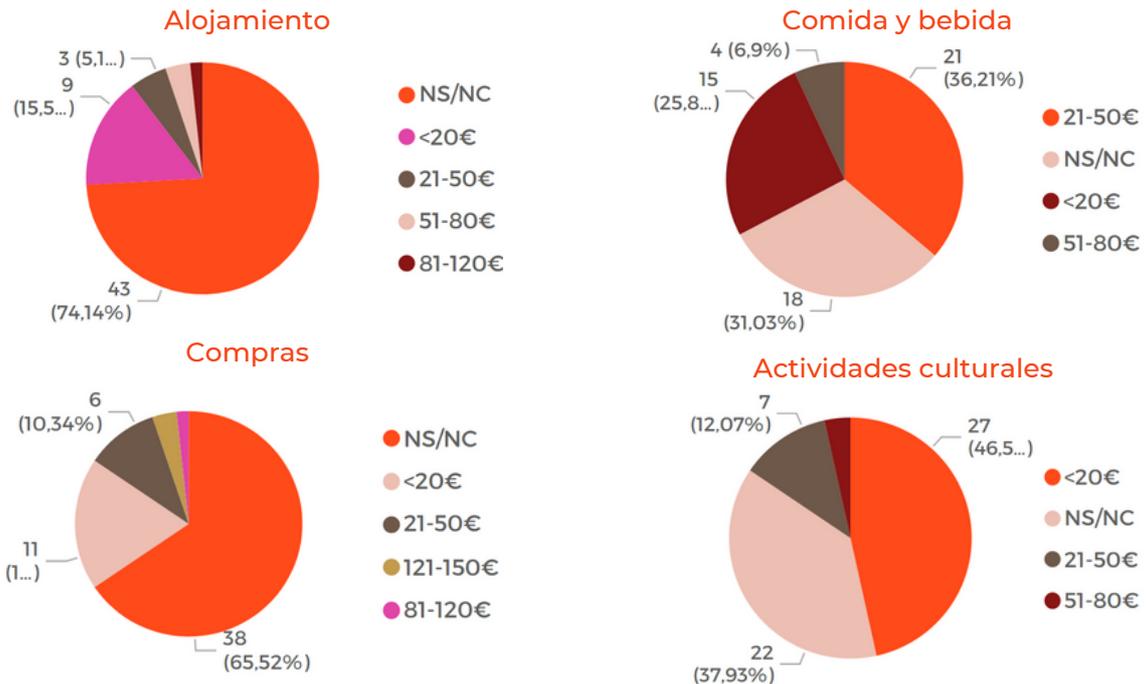




CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

Teatro Colón

Gráfico 28. Porcentaje de gasto por tipología en el Teatro Colón.



Fuente: elaboración propia.

En relación a los visitantes que han sido encuestados en el **Teatro Colón**, supone un análisis interesante, puesto que el hecho de que la mayoría de las personas que acuden a los espectáculos sea local, implica que no se pregunte acerca del gasto. De ahí que los números que reflejan los gráficos sean mucho más reducidos que en los casos anteriores.

En base al **gasto en alojamiento**, cabe destacar que apenas se realiza gasto, puesto que la gente procede de A Coruña y alrededores y pernocta en su vivienda o en caso de venir de otras partes de Galicia (Santiago, Villagarcía de Arousa, Lugo, Pontevedra u otros) o gasta menos de 20€ (15,5%) o no pernocta en la ciudad (74,14).

En cuanto al **gasto en comida y bebida**, es importante señalar el horario de realización de las sesiones, puesto que, en alguna ocasión, las personas encuestadas destacan o bien que no saben si realizarán dicho gasto, o que vienen únicamente para la sesión. Aquellas que realizan gasto registran un rango de 21-50€ (36,21%), seguido de los que gastan menos de 20€ (25,8%).

En referencia a las **actividades culturales**, en muchas ocasiones hacen referencia al propio pago de la entrada al evento y en caso de ser gratuito, no realizan ninguna otra actividad y contestan NS/NC.

Por último, destacar que la gente que viene al evento exclusivamente no realiza **gasto en compras** (65,52%). No obstante, hay otro perfil de personas que comenta aprovechar el venir a A Coruña para asistir al espectáculo para realizar otras compras en centros comerciales o tiendas de las cercanías.

El visitante del Teatro Colón gasta principalmente en comida y bebida. Entre un 21-50€ (36,21%), seguido de los que gastan menos de 20€ (25,8%).

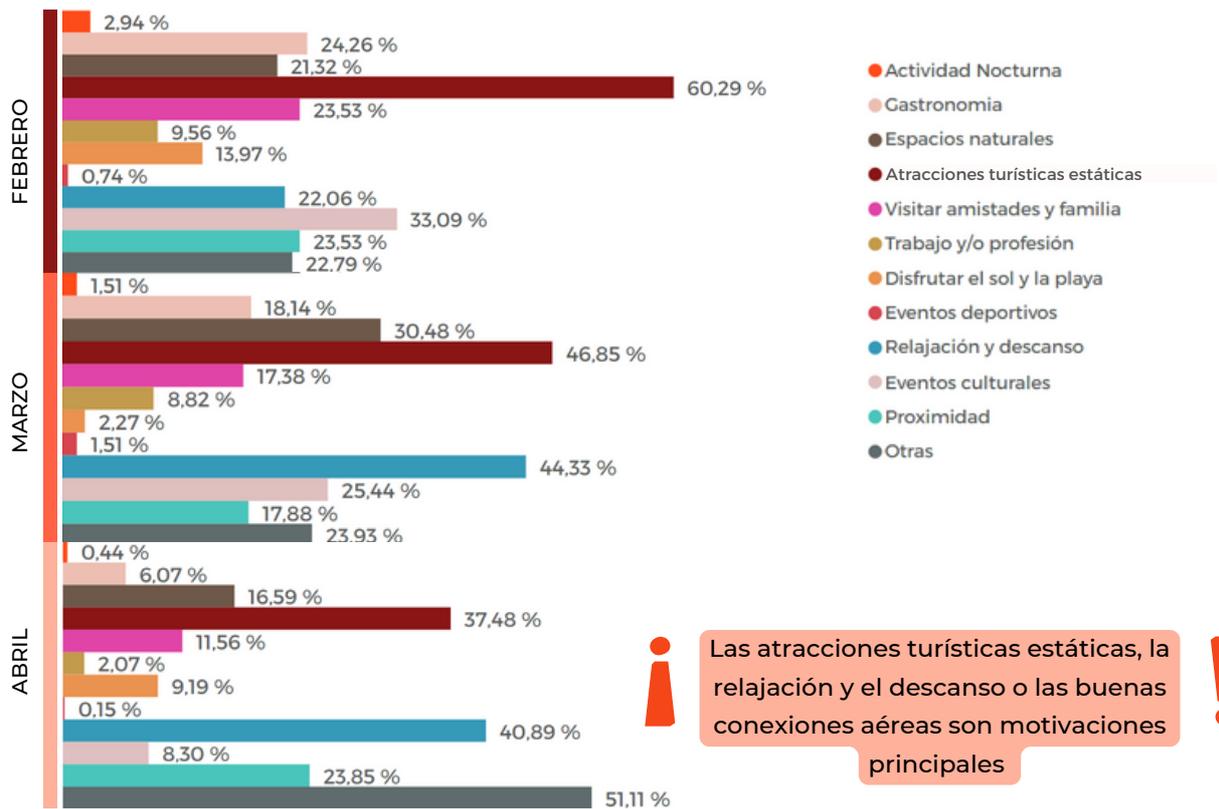




CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

Motivaciones por las que visita la ciudad

Gráfico 29. Motivaciones para visitar la ciudad de A Coruña.



Fuente: elaboración propia.

Para una mejor comprensión del gráfico, es importante aclarar que el porcentaje de cada motivación hace referencia a la cantidad de veces que los visitantes la eligieron como un motivo para venir a la ciudad. De este modo, pueden ser complementarias entre sí, ya que el visitante puede estar motivado por diferentes factores.

Las atracciones turísticas estáticas han sido la motivación principal para visitar la ciudad tanto en febrero (60,29%) como en marzo (46,85%). No obstante, en abril, pese a suponer un porcentaje también elevado (37,48%) destaca principalmente la motivación de la relajación y descanso (40,89%). Cuando el visitante destaca que ha visitado la ciudad por atractivos turísticos estáticos es porque acude para visitar museos, la Torre de Hércules o incluso otros lugares como la plaza de María Pita, la zona de La Marina o la zona de Riazor.

En cuanto a la relajación y descanso, señalan tener días libres o vacaciones y acudir a la ciudad para recorrer sus calles y sus principales atractivos, sin otro fin que no sea desconectar de la rutina. En este punto, mucha gente destaca la importancia de la cercanía y buenas conexiones aéreas. En este último punto, hay gente que viaja a A Coruña por existir un vuelo directo en un determinado momento.

Así mismo, disfrutar de espacios naturales suele ser una motivación para aquellas personas que buscan pasear por entornos verdes.

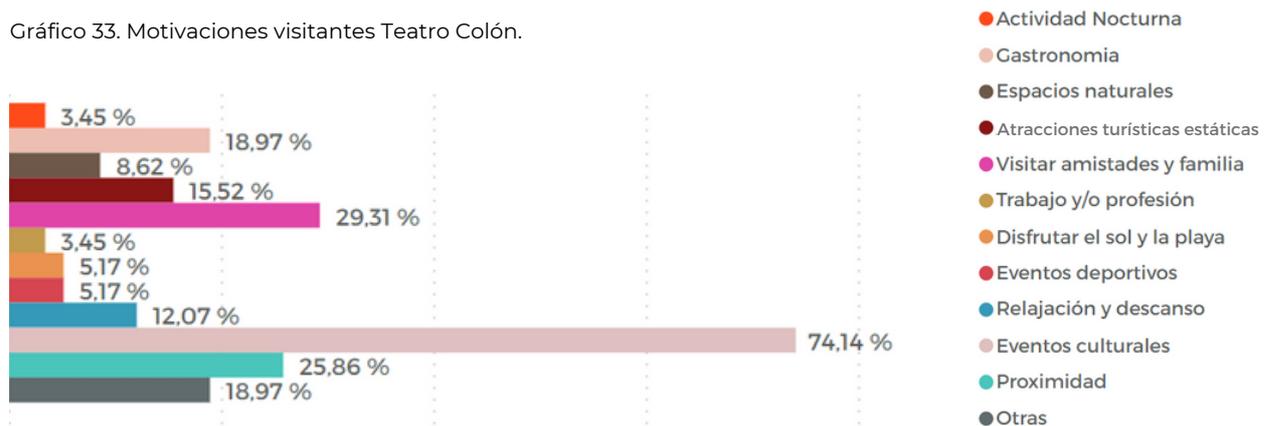




CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

Teatro Colón

Gráfico 33. Motivaciones visitantes Teatro Colón.



Otras motivaciones



Fuente: elaboración propia.

Las motivaciones en el Teatro Colón se diferencian notablemente de las tendencias generales y de los recursos anteriores, puesto que el motivo principal para acudir a A Coruña es el **evento cultural** en cuestión (74,14%), seguido en menor medida por las visitas a amigos y/o familiares (29,31%), la proximidad (25,86%) y la categoría otros (18,97%).

Otra motivación, menos representativa, es aquella en que las personas acuden al evento como motivación complementaria. Aprovechando el clima u otros eventos programados como por ejemplo, partidos del Real Club Deportivo de A Coruña.

En este punto, visto la fuerte presencia de los locales y que la motivación principal es única y exclusiva como es acudir a una función, refleja que el Teatro Colón es un atractivo cultural para los residentes de A Coruña y alrededores, así como en menor medida, otras partes de Galicia y no tanto un atractivo turístico que tenga repercusión en las pernoctaciones y visitas a otros puntos de la ciudad.

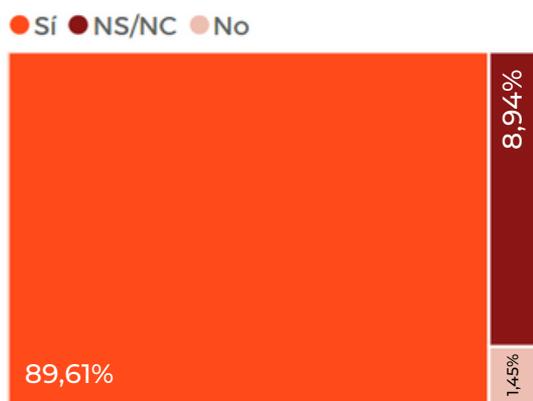


IMAGEN Y VALORACIÓN

Satisfacción en la visita

¿Considera volver a la ciudad?

Gráfico 34. Considera volver a la ciudad.



Fuente: elaboración propia.

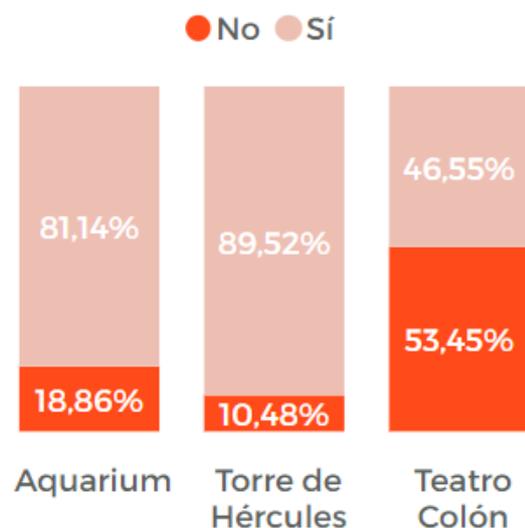
Algo realmente positivo es que la gran mayoría de las personas que visitan A Coruña tienen la intencionalidad de volver (89,61%), reduciéndose a un número de personas mínimo los que todavía no saben (8,94%) o los que han respondido que no (1,45%). Además, en el caso de muchos de los que han contestado que NS/NC están llegando a la ciudad y no pueden todavía valorarlo. Destacar que el 71% de las personas que dicen no saber o consideran no volver tienen procedencia nacional y el 29% restante, procedencia internacional.

Gracias a esta variable, se puede considerar que **el visitante que viene a A Coruña repetiría su visita en un futuro**. En este punto, hay muchos visitantes de larga distancia que dicen no saber si van a volver, dada la lejanía, pero que les encantaría hacerlo.

¿Habría venido igualmente de no existir este recurso/evento?

Gráfico 35. Visita la ciudad en función de la existencia del recurso o evento.

Tal como se observa en el gráfico, la mayoría de las personas **habrían visitado de igual modo la ciudad** de A Coruña aunque no estuviese el Aquarium o la Torre de Hércules. No obstante, es importante destacar el elevado porcentaje (53,45%) de personas que no habrían visitado A Coruña de no ser por existir una actividad cultural en el Teatro Colón. En este último punto, destacar que hay una presencia poco significativa de visitantes no locales, y estos, la mayoría no vendrían a A Coruña de no existir la función.



Fuente: elaboración propia.



IMAGEN Y VALORACIÓN

Satisfacción con la ciudad



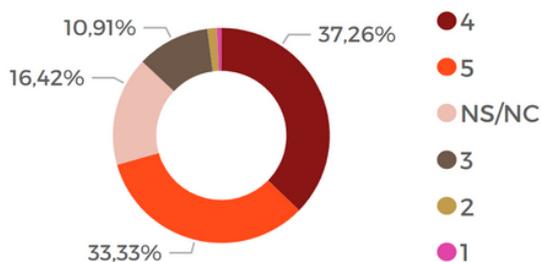
La gastronomía y la amabilidad son los dos aspectos mejor valorados.



Para las valoraciones posteriores referentes a diferentes aspectos de la ciudad se establece una escala Likert de cinco puntos, siendo uno lo más negativo y cinco lo más positivo. Además, se añade la categoría NS/NC para todos aquellos que en el momento de encuestación no hayan conocido o participado en las cuestiones sobre las que se le pregunta.

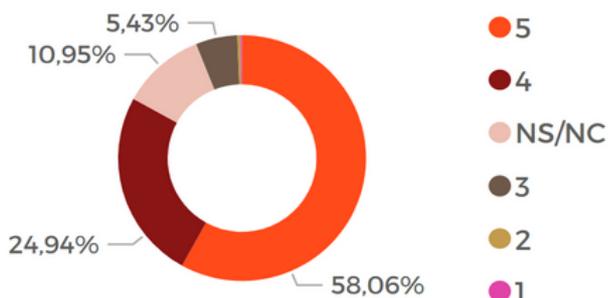
Gráfico 36. Valoraciones de aspectos de la ciudad.

Oferta cultural



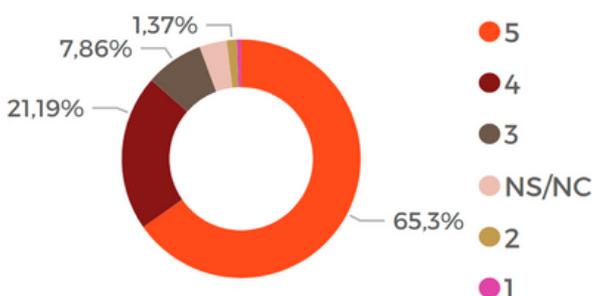
La valoración general de la **oferta cultural** es muy positiva, puesto que más de un 60% de las valoraciones son muy positivas/positivas. Seguidamente están las personas que NS/NC con un 16,42%. En este contexto es importante recalcar la necesidad de trabajar en pro de una mayor visibilidad de los eventos, puesto que en ocasiones se ha valorado de manera negativa porque realmente se desconocía la oferta existente, no porque no existiese.

Oferta gastronómica



La **oferta gastronómica** es el segundo aspecto mejor valorado de la ciudad, que recibe la puntuación máxima en un 58,92%. La imagen de la gastronomía del norte influye notablemente en la percepción del visitante, dado que en muchas ocasiones mencionan dicho aspecto. No obstante, en alguna ocasión se destacó la necesidad de la presencia de cartas en diferentes idiomas en los restaurantes/bares.

Amabilidad



La **amabilidad** muestra buenas valoraciones, ya que el 65,3% le da una puntuación de 5, muy positivo. Seguido por el 21,19% de personas que le dan un positivo. Por tanto, un 86,49% lo valora como muy positivo/positivo. Este aspecto es sin duda el que marca una diferenciación con el resto de destinos. La población de A Coruña, haciendo especial mención a los sectores que se ocupan de la atención del visitante, son un actor principal que influirá en la imagen del destino, gracias a la satisfacción que expresa el visitante en base al trato e información otorgada por los mismos.

Fuente: elaboración propia.

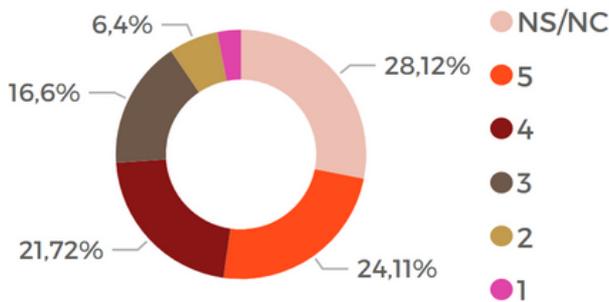


IMAGEN Y VALORACIÓN

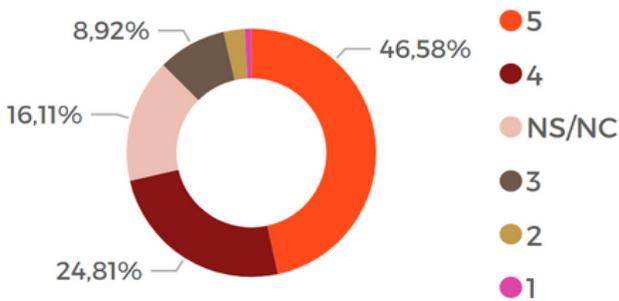
Satisfacción con la ciudad

Gráfico 37. Valoraciones de aspectos de la ciudad. Accesibilidad, playas y Parque y jardines.

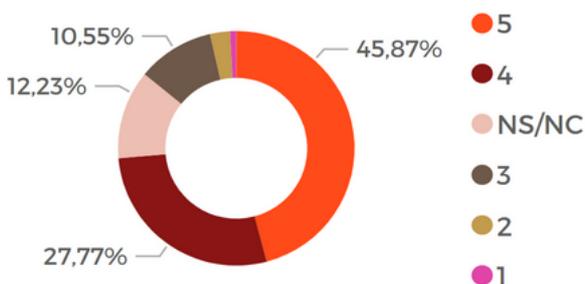
Accesibilidad



Playas



Parques y jardines



La **accesibilidad**, registra valoraciones más variadas, aunque de nuevo continúan siendo positivas en un balance general. No obstante, un alto porcentaje (28,12%) NS/NC.

En este punto, en base a la observación de los encuestadores, se aprecia que los visitantes que no tienen necesidad de estos aspectos puntúan de manera muy positiva la accesibilidad y por la contra, no la puntúa por no prestar atención a la misma. Mientras que, personas con movilidad reducida o familiares de los mismos, son más críticos con ese aspecto, aunque valoran el progreso. Asimismo, algunos visitantes resaltan, como elemento a mejorar en esta valoración, el acceso a la ciudad o las indicaciones existentes para llegar a los diferentes recursos, como la Torre de Hércules.

La **playas** de la ciudad reciben la máxima valoración de muy positivo en un 46,58%. Le sigue con un 24,81% aquellas valoraciones positivas. Sorprendentemente, esta valoración depende en gran medida de las playas al que el turista está habituado a visitar, ya que hay mucha gente que comenta la peligrosidad del mar o que la temperatura del agua es muy baja.

Los **parques y jardines** de la ciudad de A Coruña reciben un nivel elevado de satisfacción, ya que para un 45,21% son valoraciones muy positivas. Algunos comentarios referentes a los mismos son el óptimo cuidado y limpieza.

No obstante, existe también una valoración crítica referente a la demanda de más zonas verdes en la ciudad, puesto que hay visitantes que las consideran insuficientes.

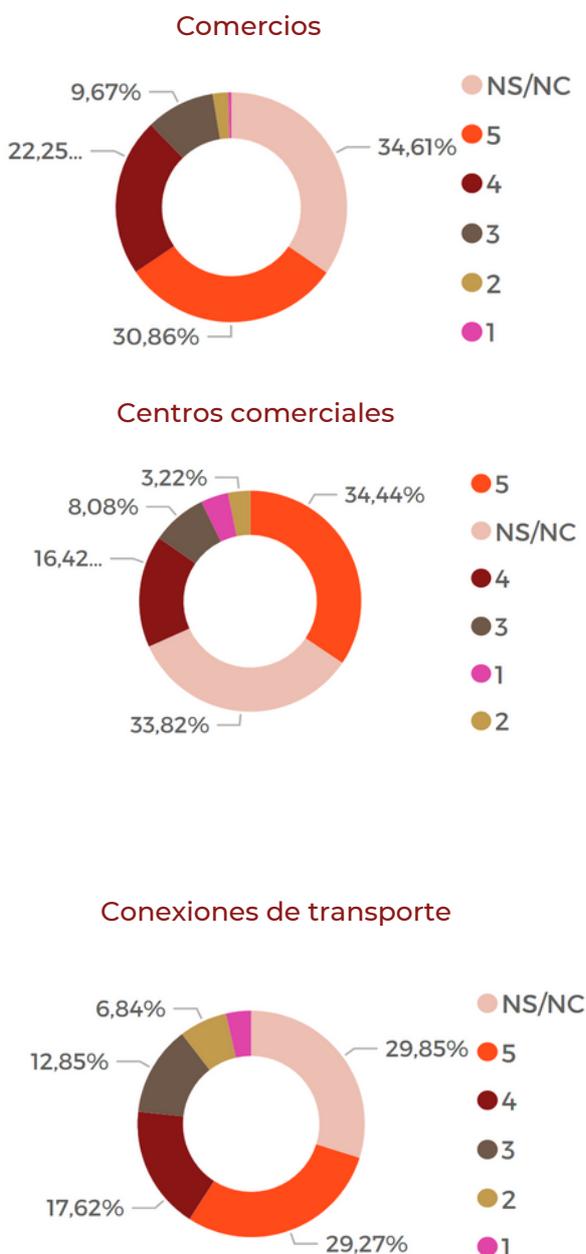
Fuente: elaboración propia.



IMAGEN Y VALORACIÓN

Satisfacción con la ciudad

Gráfico 38. Valoraciones de aspectos de la ciudad. Comercios, Centros comerciales y Conexiones de transporte.



En cuanto a **comercios** y **centros comerciales** registran valoraciones similares. En primer lugar, con un 37,06% de visitantes que NS/NC seguido por una valoración muy positiva por el 30,86%.

Como comentarios añadir la preocupación que han mostrado, principalmente los locales, por el cierre de algunos establecimientos.

En el caso de los centros comerciales, se observa que mayoritariamente conocen Marineda City aunque, paralelamente, se valoran como demasiados los centros comerciales que existen en la ciudad, considerándolos innecesarios y que, exceptuando Marineda City, tienen poca oferta.

Por último, las **conexiones de transporte** presentan unas valoraciones diversas. El 29,85% NS/NC seguido de un 29,27% que lo valora de manera muy positiva.

En base a estas puntuaciones se pueden categorizar varios perfiles. En primer lugar, los visitantes que no valoran el transporte porque han llegado en coche y no han empleado otro medio; los que llegando en tren/bus/avión u otros valoran su experiencia en base a ese viaje y, por último, los locales. Estos últimos destacan que las conexiones urbanas son buenas, mientras que hacia los extrarradios (Cambre, Oleiros, Carral ...) carecen de frecuencias o incluso de comunicaciones.

Fuente: elaboración propia.

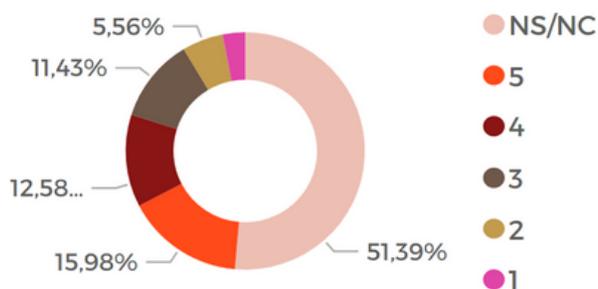


IMAGEN Y VALORACIÓN

Satisfacción con la ciudad

Gráfico 39. Valoraciones de aspectos de la ciudad. Servicios de salud, Ocio nocturno y Actividades deportivas.

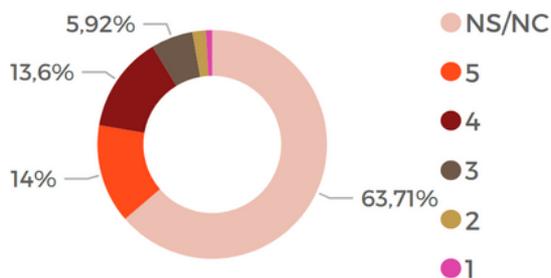
Servicios de salud



Los **servicios de salud** son uno de los aspectos que menos valoraciones ha recibido, puesto que la mayoría de las personas no han precisado de dicho servicio. Así, un 51,39% indica NS/NC.

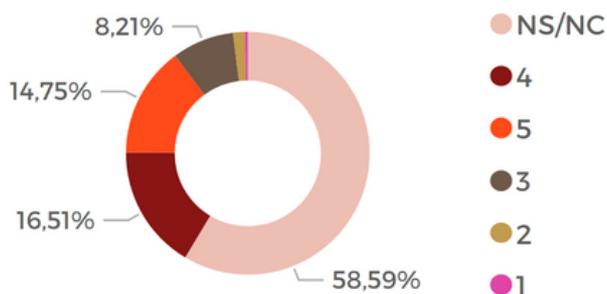
En el caso de las personas que valoran los servicios sanitarios lo hacen en base a experiencias personales y, por este motivo, hay controversia de opiniones. No obstante, en más de una ocasión han recalcado que valoran la sanidad en general y al personal sanitario lo valorarían de manera más positiva.

Ocio nocturno



En cuanto al **ocio nocturno** un 65,31% de la muestra marca NS/NC, por lo que se concluye que no es un aspecto disfrutado en gran medida por el visitante. O que por el contrario, los visitantes que acuden a la ciudad por ocio nocturno, no suele visitar los emplazamientos donde se realizan las encuestas. De igual modo es reseñable que quienes valoran dicho aspecto, lo hacen en un 17,6% muy positivo/positivo.

Actividades deportivas



Los **actividades deportivas** es otro de los aspectos que menos valoraciones ha recibido, puesto que un 58,59% NS/NC. Este dato pone de manifiesto que la mayoría de los visitantes no acude a actividades deportivas.

En cuanto a los comentarios, cabe destacar que aquellas personas que valoran este aspecto, hacen referencia únicamente al Real Club Deportivo, no tienen en consideración otros deportes o eventos deportivos.

Fuente: elaboración propia.



IMAGEN Y VALORACIÓN

Valoración global de la visita

Gráfico 40. Satisfacción del visitante con la visita.



Fuente: elaboración propia.

Para la valoración de la visita se ha utilizado un NPS (Net Promoter Score) con el fin de conocer la fidelidad del visitante con el destino. Se establecen tres categorías de personas: **detraedoras (0 - 6)**, **pasivas (7-8)** y **promotoras (9-10)**. La valoración obtenida es **8.84**, lo que encuadra a la persona visitante en **pasiva** a pesar de tener una valoración casi sobresaliente. En este caso, y bajo este análisis, significa que el visitante no tendría la iniciativa de promocionar el destino hasta alcanzar una puntuación de excelencia, igual o superior a 9.

En esta situación actual, el destino se encuentra muy cerca de que el visitante sea una persona leal y totalmente satisfecha con la ciudad. Por lo que, el hecho de alcanzar una valoración de 9 puntos favorecería la promoción orgánica de la marca A Coruña por parte del visitante entre sus conocidos.

04 ANÁLISIS ESTADÍSTICO BIVARIADO

En el proceso de elaboración del informe se ha realizado un **análisis estadístico a través del software SPSS**. Este procedimiento ha permitido observar las relaciones entre todas las variables, recogiendo las más significativas, es decir, aquellas que tienen un coeficiente de relación (p) de al menos 0,100. Considerando que los valores que puede tomar el coeficiente de relación se ubican entre 0 y 1 siendo 0 la relación nula y 1 la relación de mayor intensidad.

Una vez obtenidas las relaciones, y en base a un criterio ajustado a la perspectiva turística, se ha procedido a una clasificación según el aporte que pudieran realizar, otorgándoles una relevancia alta, media o baja a cada una de ellas, los cuales se exponen a continuación.

Relaciones de relevancia alta

Edad-Gasto comida/bebida ($p = 0,225$)

En lo que respecta a la relación entre edad y el gasto que los individuos realizan en comida y bebida, hay una relación leve indicando que cuanto mayor es la edad del visitante, mayor es el gasto dedicado a este tipo de consumos. A su vez, cabe señalar comportamientos específicos que responden al rango de edad, por ejemplo, se observa una disminución del gasto en los bloques de edad que representan a la población económicamente inactiva (mayores de 65 años).

Con quién viaja - Visitas previas ($p = 0,182$)

Se ha observado una relación débil señalando que, las personas que viajan solas suelen encontrarse realizando su primera visita a la ciudad, mientras quienes viajan en familia son viajeros/as frecuentes, lo que plantea la posibilidad de que A Coruña sea considerado un destino familiar y, a su vez, un destino que quienes lo conocen desean enseñar a otras personas, en el caso analizado, a los miembros de su familia.

Con quién viaja - Duración de la estancia ($p = 0,130$)

En lo que respecta a la duración de la estancia, se ha encontrado una relación débil dependiendo de con quién se viaja; pudiéndose observar que a mayor número de personas que conforman el grupo (familia, amigos/as, turistas, etc) la estancia se reduce. A partir de los 4 días de estancia suelen ser personas viajando solas.

04 ANÁLISIS ESTADÍSTICO BIVARIADO

Relaciones de relevancia alta

Con quién viaja - Gasto alojamiento ($p = 0,163$)

En relación al gasto realizado en hospedaje y las personas con quien se viaja, las familias son quienes alcanzan los gastos más altos en alojamiento, un 39.2% gasta entre 51 y 80€, y más de un 30% tienen un gasto superior a 80€. Las parejas tienen un gasto importante en alojamiento, ubicándose generalmente entre 51 y 80€. Por su parte, quienes menos gastan son quienes visitan la ciudad con amistades, así como quienes lo hacen individualmente.

Con quién viaja - Motivación atractivos turísticos estáticos ($p = 0,122$)

Existe una relación débil entre la motivación de visitar atractivos turísticos estáticos, dependiendo de con quién se viaja. La persona que viaja sola no está generalmente motivada por este tipo de atractivos turísticos, mientras que las familias son quienes mayor interés presentan, compartiendo esta tendencia con los grupos de escolares.

Procedencia - Gasto comida/bebida ($p = 0,200$)

Se ha descubierto que el gasto realizado en el concepto de comida y bebida depende levemente de la procedencia de quienes visitan la ciudad. Así, las personas provenientes de Galicia son quienes menos gastan en comida, y las de procedencia nacional quienes más, oscilando estas últimas entre 20 y 80€ en un 81,1% de los casos.

Visitas previas - Duración de la estancia ($p = 0,234$)

Con relación a la duración de la estancia, se ha encontrado una relación débil dependiendo del número de visitas previas que la persona haya realizado previamente a la ciudad. Quienes viajan de manera frecuente son excursionistas en su mayoría. Por otra parte, quien llega por primera vez a la ciudad se queda al menos una noche en el 57,7% de los casos. Además, quienes no visitaron nunca la ciudad suelen extender sus estancias entre 4 y 7 días.

04 ANÁLISIS ESTADÍSTICO BIVARIADO

Relaciones de relevancia media

Edad - Valoración Centro Comerciales ($p = 0,176$)

Se ha encontrado una relación débil entre la edad de las personas consultadas y la valoración que éstas hacen de los centros comerciales de la ciudad. Dicha valoración va acentuándose negativamente en la medida en que la edad de la persona visitante aumenta.

Con quién viaja - Medio de transporte ($p = 0,140$)

En lo que respecta al medio de transporte utilizado para llegar a la ciudad, se ha encontrado una relación débil en relación a con quién viaja la persona. Quienes viajan en compañía eligen, principalmente, el coche como medio de transporte. Asimismo, las personas que viajan solas muestran una mayor diversidad en la elección del transporte, aunque el coche también sea el más utilizado.

Con quién viaja - Gasto comida/bebida ($p = 0,123$)

Se ha detectado una relación débil entre el gasto que se realiza en comida y bebida y con quién se viaja. Las personas que menos gastan en comida y bebida son aquellas que viajan solas, mientras que las familias son quienes tienen el nivel de gasto más elevado en este ítem.

Con quién viaja - Motivación laboral/profesional ($p = 0,115$)

Para quienes la motivación principal del viaje gira entorno a lo laboral o profesional, los viajes suelen llevarse adelante sin acompañantes. En este sentido, podría fomentarse el acompañamiento por parte de las familias de las personas que se acercan a la ciudad con estas motivaciones.

Procedencia - Valoración accesibilidad ($p = 0,381$)

La valoración que las personas realizan sobre la accesibilidad tiene una relación moderada respecto a la procedencia de las personas viajeras. Este aspecto tiene una valoración baja para la población local, mientras que las personas de procedencia internacional son quienes mejor la valoran. Asimismo, se identifica como un aspecto que una gran parte de las personas visitantes suelen considerar como mejorable.

Procedencia - Motivación eventos y actividades culturales ($p = 0,244$)

Quienes proceden de otras partes de Galicia son quienes presentan una mayor motivación para acudir a actividades y eventos culturales. La cercanía del sitio de realización de la actividad, el alcance de la difusión y el interés que suscita la oferta en determinadas audiencias, son elementos a tener en cuenta si se desea expandir el radio de procedencia de quienes asisten a estos eventos.

04 ANÁLISIS ESTADÍSTICO BIVARIADO

Relaciones de relevancia media

Procedencia - Motivación descanso y relax ($p = 0,114$)

Se ha encontrado una relación débil entre la procedencia de las personas que tienen como motivación el descanso y el relax. Entre el público visitante, quienes mayor motivación de este tipo presentan son las personas de procedencia nacional, quienes consideran A Coruña un destino agradable para relajarse.

Procedencia - Nivel de satisfacción con la visita ($p = 0,175$)

Se observó una relación entre el nivel de satisfacción que la persona visitante tiene con la visita y su procedencia. Este nivel de satisfacción es mayor cuanto mayor es la distancia con el sitio de origen. El 58,1% de las personas de procedencia internacional alegan que su nivel de satisfacción es el máximo (10 puntos). Les siguen quienes llegan del ámbito nacional y, finalmente, quienes proceden de Galicia.

Procedencia - Visitas previas ($p = 0,649$)

Los perfiles internacionales y nacionales, por lo general, llegan por primera vez a la ciudad, mientras que quienes proceden de sitios más cercanos suelen encontrarse repitiendo. En este sentido, podría fomentarse la repetición de la visita en quienes proceden de sitios más lejanos, procurando crear una fidelización con el destino.

04 ANÁLISIS ESTADÍSTICO BIVARIADO

Relaciones de relevancia baja

Procedencia - Valoración Parques ($p = 0,341$)

La valoración general de los parques y jardines es muy positiva. No obstante, la población local valora de una forma un tanto crítica este aspecto, probablemente por el deseo de los/as vecinos/as de contar con una mayor cantidad de espacios verdes disponibles.

Procedencia - Motivación cercanía al lugar de residencia ($p = 0,328$)

La procedencia de las personas que visitan la ciudad, se encuentra ligada a la motivación de realizar el viaje debido a la cercanía al lugar de residencia, como podría esperarse. La posible imagen de A Coruña como una ciudad cercana y bien conectada podría convocar con mayor eficacia a quienes se vean motivados/as a realizar turismo de proximidad.

Procedencia - Valoración Conexiones de transporte ($p = 0,313$)

Las personas del ámbito nacional son quienes mejor valoran las conexiones de transporte, seguidas por el perfil internacional. La población local es quien valora más negativamente el transporte. Nuevamente, como se analizaba en apartados anteriores, las personas del ámbito local suelen emitir sus opiniones desde los propios deseos de mejora de la ciudad en la que viven. En ese sentido, es oportuno no confundir las necesidades de los/as turistas con los reclamos de la población local.

Procedencia - Duración de la estancia ($p = 0,362$)

Las estancias más largas están vinculadas al turismo nacional. El excursionismo se identifica, principalmente, con el perfil de Galicia aunque en el caso del perfil internacional, un 45,9% son excursionistas. Por el contrario, la mayoría de las personas que se quedan hasta una semana son del ámbito nacional.

05

BUYER PERSONA

En este punto se recoge el diseño de cuatro fichas de buyer persona, una herramienta que permite crear representaciones ficticias cubiertas con los datos recogidos a través de las encuestas que recoge de manera gráfica y sintetizada el perfil del visitante en A Coruña en el primer trimestre del año. Así, este instrumento podrá ser aplicado en la estrategia de marketing del destino.

Gráfico 41. Fichas de buyer persona. Local y Galicia.



05

BUYER PERSONA

Gráfico 42. Fichas de buyer persona. Nacional e Internacional



06 CONCLUSIONES

Este informe recoge los resultados obtenidos a través de encuestas propias realizadas durante el período de febrero, marzo y abril de 2023. En total se realizaron un total de **2.151 encuestas** distribuidas en tres puntos de encuestación de la ciudad de A Coruña: el **Aquarium Finisterrae, el Teatro Colón y la Torre de Hércules**.

En primer lugar, una aproximación sociodemográfica ha permitido conocer que la mayoría de las personas que visitan A Coruña tienen una edad comprendida entre **25 y 54 años**, observando una mayor presencia de mujeres respecto a la cantidad de hombres. La mayoría de los visitantes ha escogido viajar en compañía de familia, en pareja o amistades. El tamaño medio, de los grupos es de **4,28 personas** y la duración de la estancia media no alcanza los tres días, siendo esta de **2.57**.

En cuanto a la procedencia, destacar que es mayoritariamente **local**, seguido por el resto de **Galicia, Nacional** y, finalmente, **Internacional**. En términos generales, las personas que llegan del ámbito internacional provienen de **Portugal, Francia, Suíza, Argentina y Estados Unidos**. En cuanto al ámbito nacional destacan las personas procedentes de **Madrid**, seguido por aquellas que llegan desde **Asturias, Islas Canarias, Barcelona, Valencia y País Vasco**. Las personas visitantes del resto de Galicia provienen principalmente de las grandes ciudades: **Vigo, Santiago, Pontevedra, Ourense, Ferrol y Lugo**. En el ámbito local la procedencia se concentra en **A Coruña**, frente a los municipios del área metropolitana. Es conveniente observar cada punto de encuestación de forma independiente para una mejor comprensión de estos datos. Por otra parte, las personas que visitan A Coruña, generalmente, lo hacen por **primera vez** (38,13%) o, por la contra, lo hacen de **forma frecuente** (37,88%).

En segundo lugar, en lo referente a las características del viaje, se observa que el vehículo principal es el **coche**, aunque existen otros medios de transporte utilizado en función de la compañía del viaje, como el avión, el tren o el autobús.

Otro elemento a tener en cuenta es el gasto, siendo las categorías más recurrentes aquellos dedicados a comida/bebida (entre 21-50€ por persona y día) y actividades culturales (menor de 20€ por persona y día). A estos les sigue en menor medida el gasto en alojamiento, que no es tan habitual debido a la importante presencia del excursionismo o que se aloja con un conocido (Abril: entre 51-80€ por persona y día). El gasto en compras es el que menos presencia tiene y es menor a 50€.

Las motivaciones más relevantes, en los meses de febrero, marzo y abril, han sido:

- Atracciones turísticas estáticas
- Relajación y descanso
- Espacios naturales
- Otros (Aquarium, descubrir Galicia y el Norte, por recomendación, conocer la ciudad, etc).

En tercer lugar, en lo que respecta a la imagen y valoración de la ciudad, la mayoría de las personas que visitaron la ciudad consideran volver en el futuro. Además, habrían visitado igualmente A Coruña de no existir el recurso/evento en el que se realizó la recogida de datos.

06 CONCLUSIONES

En cuarto lugar, las valoraciones obtenidas sobre diferentes aspectos de la ciudad muestran que la **gastronomía** y la **amabilidad** son los puntos mejor valorados. Otros como a oferta cultural, las playas, los parques y jardines, los comercios y los centros comerciales tienen unas valoraciones positivas. Se muestra más negativamente la valoración de la accesibilidad ya que la mayoría considera que puede ser mejorable. Asimismo ocurre con las conexiones de transporte, principalmente por parte de la población local. En cuanto a aspectos como los servicios de salud, actividades deportivas y ocio nocturno las respuestas son menores ya que la mayoría desconoce estos aspectos.

Perfil sociodemográfico	Total de encuestas	2.151	Edad más habitual	Entre 25 y 54 años
	Tamaño medio del grupo	4.28 personas	Estancia media	2.57 días
	Procedencia general	1.Local 2.Galicia 3.Nacional 4.Internacional		
	Procedencia Internacional	Portugal, Francia, Suíza, Argentina, EEUU		
	Procedencia Nacional	Madrid, Asturias, Islas Canarias, Barcelona, Valencia		
	Procedencia Galicia	Vigo, Santiago, Pontevedra, Ourense, Ferrol, Lugo		
Frecuencia de visita	Primera vez (38,13%) y de forma frecuente (37,88%)			
Características del viaje	Transporte más utilizado	Coche		
	Gastos más habituales	Comida / bebida y actividades culturales		
	Rangos persona/día	Comida/bebida (21-50€) y actividades culturales (< 20€)		
	Gastos menos frecuentes	Alojamiento y compras		
	Rangos persona/día	Alojamiento (51-80€) y compras (menor 50€)		
	Motivaciones principales	Atracciones turísticos estáticos, relajación y descanso, espacios naturales y otros.		
Otras motivaciones	Aquarium, descubrir Galicia y Norte, por recomendación, conocer la ciudad, etc.			
Imagen y satisfacción	Repetir	Sí, consideran volver		
	Recurso /evento	Habrían venido igualmente de no existir el recurso		
	Mejores valoraciones	Gastronomía y amabilidad		
	Satisfacción visita	8,84		

ANEXOS

Anexo I. Encuesta perfil del visitante.

1. Localización *

- Torre de Hércules
- Teatro Colón
- Aquarium

2. Idioma / Language *

- Español
- English

3. Género *

- Masculino
- Femenino
- Otras

4. Edad *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-74
- Más de 75

ANEXOS

Anexo I. Encuesta perfil del visitante.

5. ¿Con quién viaja? *

- Sólo
- Pareja
- Amigos
- Familia
- Grupo de turistas
- Grupo de escolares
- Otros

6. ¿Cuántas personas componen el grupo? (Amigos, familia, turistas, escolares, etc)

7. Procedencia *

- Internacional
- Nacional
- Galicia
- Local (Abegondo, A Coruña, Arteixo, Betanzos, Bergondo, Cambre, Carral, Culleredo, Oleiros, Sada)

ANEXOS

Anexo I. Encuesta perfil del visitante.

8. Procedencia (Local) *

- A Coruña
- Abegondo
- Arteixo
- Bergondo
- Betanzos
- Cambre
- Carral
- Culleredo
- Oleiros
- Sada

9. Procedencia (Internacional) *

10. Procedencia (Nacional) *

11. Procedencia (Galicia) *

ANEXOS

Anexo I. Encuesta perfil del visitante.

12. Número de veces que visitó anteriormente A Coruña (sin contar área) *

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 o más

13. Duración de la estancia (número de días) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- Outros

ANEXOS

Anexo I. Encuesta perfil del visitante.

14. ¿Qué medio de transporte ha utilizado para llegar a la ciudad? *

- Coche
- Moto
- Tren
- Avión
- Bus
- Crucero
- Car sharing (blablacar / similares)
- Caravana / Furgo
- Otros

15. Durante su estancia en A Coruña, ¿cuál ha sido el gasto diario aproximado por persona en cada una de estas categorías? *

	<20€	21-50€	51-80€	81-120€	121-150€	>150€	NS/NC
Alojamiento	<input type="radio"/>						
Comida y bebida	<input type="radio"/>						
Actividades culturales y de ocio	<input type="radio"/>						
Compras	<input type="radio"/>						

16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con esta última visita? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muy insatisfecho					Muy satisfecho					

ANEXOS

Anexo I. Encuesta perfil del visitante.

17. ¿Qué le ha motivado a venir a la ciudad? *

	Si	No
Disfrutar del sol y/o la playa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos y actividades culturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atractivos turísticos estáticos (monumento s/ similares)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vida nocturna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar amigos y familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Práctica y competición deportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cercanía al lugar de residencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfrutar de las zonas naturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descanso y relax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivos laborales y/o profesionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXOS

Anexo I. Encuesta perfil del visitante.

18. Si ha seleccionado "Otro", indique cuál:

19. ¿Habría venido igualmente a A Coruña de no existir este evento/recurso? *

Sí

No

20. ¿Ha pensado en volver a A Coruña en el futuro? *

Sí

No

NS/NC

21. ¿Cómo valoraría los siguientes aspectos de la ciudad? De 1 a 5, siendo 1- muy insatisfecho y 5- muy satisfecho. *

	1	2	3	4	5	NS/NC
Oferta cultural (museos/patrimonio)	<input type="radio"/>					
Oferta gastronómica (bares/restaurantes)	<input type="radio"/>					
Comercios (ropa, decoración, joyerías, etc)	<input type="radio"/>					
Centros comerciales	<input type="radio"/>					
Ocio nocturno	<input type="radio"/>					

ANEXOS

Anexo I. Encuesta perfil del visitante.

Accesibilidad (mayores/niños/PcD)	<input type="radio"/>					
Playas	<input type="radio"/>					
Parques y jardines	<input type="radio"/>					
Actividades y eventos deportivos	<input type="radio"/>					
Servicios de salud (atención sanitaria)	<input type="radio"/>					
Amabilidad de la gente	<input type="radio"/>					
Conexiones de transporte (bus, tren, avión)	<input type="radio"/>					

22. ¿Desea añadir alguna valoración o algún comentario a esta encuesta?

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE A CORUÑA

Gracias por todo vuestro apoyo y esfuerzo.

Contacto

Observatorio Turístico de A Coruña

Facultad de Turismo
Campus da Zapateira
15008, A Coruña
observatorio.turismo.coruna@udc.com
881 011 781

