

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

“PERCEPCIÓN DEL IMAGINARIO TURÍSTICO DE LOS CRUCERISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE A CORUÑA”

Alumno:

Rubén Mosquera Carreira

Directores:

María José Andrade Suárez

Raimundo Otero Enríquez

A CORUÑA, septiembre de 2015

PERCEPCIÓN DEL IMAGINARIO TURÍSTICO DE LOS CRUCERISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE A CORUÑA

RESUMEN

Actualmente, con el turismo como uno de los sectores clave en la economía de muchos países, existe una fuerte competencia entre los diferentes destinos por la captación de visitantes. En particular, el turismo de cruceros es un mercado en pleno auge y muchas ciudades han apostado por este tipo de turismo. En este contexto, la construcción de una imagen de destino turístico se ha convertido en un factor clave para el posicionamiento de las ciudades como destinos. No obstante, en muchas ocasiones la imagen que se proyecta de las ciudades no siempre coincide con la imagen percibida por los turistas.

En este proyecto de investigación se pretende estudiar la percepción de la imagen turística de los cruceristas que visitan la ciudad de A Coruña, con el objetivo general de contrastar si la imagen proyectada de la ciudad se corresponde con la percibida por los turistas de cruceros. Asimismo, se proponen una serie de objetivos específicos como son el averiguar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la ciudad en cuestión de imagen turística, identificar aquellos recursos turísticos que están fuera de los puntos de promoción turística habitual de la ciudad -pero a los que los cruceristas otorgan gran valor tras la visita- y conocer el gasto que realiza este colectivo durante su escala en la ciudad.

PALABRAS CLAVE: *imagen de destino, imagen proyectada, turismo de cruceros, Coruña, imagen percibida.*

PERCEPCIÓN DO IMAXINARIO TURÍSTICO DOS CRUCEIRISTAS QUE VISITAN A CIDADE DA CORUÑA

RESUMO

Actualmente, co turismo como un dos sectores clave da economía de moitos países, existe unha forte competencia entre os diferentes destinos pola captación de visitantes. En particular, o turismo de cruceiros é un sector en pleno auxe e moitas cidades apostaron por este tipo de turismo. Neste contexto, a construción dunha imaxe de destino turístico converteuse nun factor clave para o posicionamento das cidades como destinos. Non obstante, en moitas ocasións a imaxe que se proxecta das cidades non sempre coincide coa imaxe percibida polos turistas.

Neste proxecto de investigación preténdese estudar a percepción da imaxe turística dos cruceiristas que visitan a cidade da Coruña, co obxectivo xeral de contrastar se a imaxe proxectada da cidade correspóndese coa percibida polos turistas de cruceiros. Así mesmo, propóñense unha serie de obxectivos específicos como son procurar cales son os puntos fortes e débiles da cidade en cuestión de imaxe turística, identificar aqueles recursos turísticos que están fóra dos puntos de promoción turística habitual da cidade -pero aos que os cruceiristas outorgan gran valor trala visita- e coñecer o gasto que realiza este colectivo durante a súa escala na cidade.

PALABRAS CHAVE: *imaxe de destino, imaxe proxectada, turismo de cruceiros, Coruña, imaxe percibida.*

TOURIST IMAGE PERCEPTION OF CRUISE PASSENGERS WHO VISIT THE CITY OF A CORUÑA

ABSTRACT

Nowadays, with tourism as one of the key sectors in the economy of many countries, there is a strong competition among the different destinations in attracting visitors. In particular, cruise tourism is a market in full swing and many cities are standing up for this type of tourism. In this context, the construction of a tourist destination image has turned into a key factor for the positioning of cities as tourist destinations. However, many times the projected image of the cities not always coincide with tourists' perceived image.

The purpose of this research is studying the tourist image perception of cruise passengers who visit the city of A Coruña, being the main objective to verify if the city's projected image coincide with cruise passengers' perceived image. Also some specific objectives are posed, as finding which are the city's strengths and weaknesses in the matter of tourist image, indentifying those tourist resources that are out of the city's usual promoted points but which cruise passengers quite appreciate after their visit and knowing this group's expense during their stop off in the city.

KEYWORDS: *destination image, projected image, cruise tourism, Coruna, perceived image.*

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. Marco teórico.....	10
2.1. El turismo de cruceros.....	10
2.1.1. Introducción al turismo de cruceros.....	10
2.1.2. Turismo de cruceros en Galicia.....	12
2.1.3. Aproximación a los estudios e investigaciones sobre turismo de cruceros.....	16
2.1.4. Estudios relacionados con los objetivos de investigación.....	17
2.2. La imagen de destino turístico.....	20
2.2.1. Introducción a la imagen de destino turístico.....	20
2.2.2. Dimensiones de la imagen de destino turístico.....	21
2.2.3. Imagen de destino proyectada y percibida.....	24
2.2.4. Medición de la imagen de destino turístico.....	25
3. Metodología.....	27
3.1. Diseño de la encuesta y su relación con los objetivos de investigación.....	27
4. Desarrollo práctico.....	33
4.1. Análisis del folleto turístico: Imagen proyectada.....	33
4.2. Análisis de los resultados de la encuesta: Imagen percibida.....	36
4.2.1. Perfil de los encuestados.....	37
4.2.2. Análisis de las preguntas filtro.....	38
4.2.3. Valoración de los principales atributos turísticos de la ciudad....	40
4.2.4. Puntos de interés de la ciudad más destacados.....	55
4.2.5. Gasto de los cruceristas durante su escala.....	58
4.3. Contraste de la imagen proyectada y la imagen percibida.....	60
5. Conclusiones.....	64
6. Bibliografía.....	71

7. Anexos.....	78
7.1. Anexo I: Modelo de cuestionario.....	78
7.2. Anexo II: Tablas de resultados del cuestionario.....	83
8. Índice de figuras, tablas y gráficos.....	86

1. INTRODUCCIÓN

La apariencia y la imagen real de una ciudad no siempre coinciden, necesariamente, con la visión que tienen sus habitantes y visitantes. La ciudad no es sólo una realidad objetiva formada por su espacio urbano con sus edificios y calles, por sus paisajes y alrededores, por las actividades y características de sus habitantes. La ciudad también es un espacio simbólico que es percibido y vivido de forma diferente por cada uno de los individuos (Estébanez, 1982).

Las ciudades proyectan de sí mismas una imagen que es compartida por el público, por la sociedad (Lyon, 1997). Esta imagen ha sido construida y moldeada por las instituciones públicas y otros agentes, y es usada como recurso propagandístico de la ciudad. De esta manera, mediante un proceso continuo de creación de imagen, las ciudades realzan sus recursos patrimoniales, las manifestaciones culturales de sus habitantes, intentan proyectar ideas, evocar sensaciones...En definitiva, mediante un proceso de construcción social, las ciudades intentan generar una idea de sí mismas, una imagen, que les dé una identidad exclusiva que sea percibida y compartida por el público.

En la actualidad, con el turismo como uno de los sectores clave de la economía de muchos países, destinos como las ciudades se ven obligados a desarrollar numerosas estrategias para impulsar este sector y lograr un mejor posicionamiento, con el objetivo de atraer más visitantes. Así, la relación entre identidad e imagen de las ciudades como destinos turísticos se entiende en el sentido de que *“la percepción de la imagen turística viene acompañada en muchos casos de la interiorización de la identidad del destino”* (De San Eugenio, 2013: 192).

El proceso de creación de imagen de las ciudades como destinos turísticos está controlado por las instituciones y otros agentes ciudadanos y apoyada, en su promoción, por los medios de comunicación y agencias de publicidad, todos ellos claves en el proceso de formación de imagen. Es por esto que la prensa, internet, los folletos de información turística, el arte... todos ellos son herramientas de promoción cuya información es cuidadosamente diseñada para transmitir una idea determinada de ciudad (Escudero, 2013). De esta manera, lo que se pretende crear es una “imagen de marca” de la ciudad, exaltando sus cualidades particulares, aquello que la haga exclusiva y diferente de las demás, siempre de forma positiva.

Actualmente, dado que nos encontramos en una sociedad de consumo, la imagen de las ciudades es muy importante a la hora de venderlas como producto, como experiencia y, en definitiva, como destino turístico. De entre una serie de productos o destinos similares, el consumidor elegirá aquel que le brinde una experiencia más exclusiva, por lo que las ciudades deben desarrollar estrategias que muestren que son únicas, que poseen rincones y experiencias que los visitantes no podrán disfrutar en ningún otro lugar.

En particular, dentro del sector turístico, el turismo de cruceros está en pleno auge. En las últimas décadas la demanda de cruceros turísticos ha crecido a un ritmo cercano al 8% anual (OMT, 2008), lo que lo hace uno de los subsectores más dinámicos del turismo y, por lo tanto, un segmento de mercado estratégico a la hora de dirigir las herramientas de promoción turística de las ciudades.

Una creación de imagen de destino efectiva es especialmente importante en un sector como el de los cruceros, ya que se trata de un tipo de turismo en el que los visitantes pasan pocas horas en el destino y sólo tienen un contacto superficial con él. Además, de esa imagen depende que las navieras apuesten por un destino como escala de un crucero.

Por ello, sabiendo cada ciudad sus propias fortalezas (patrimonio arquitectónico rico, monumentos importantes, paisajes evocadores, folclore local...), es esto lo que, mezclado con una estudiada promoción de experiencias que se pueden disfrutar, explotación de estereotipos positivos, evocación de sensaciones, etc., hace que se construya una imagen atractiva y apetecible de la ciudad como destino turístico. Una imagen que tenga un impacto rápido y fuerte en visitantes como los turistas de cruceros que haga que, a pesar del poco tiempo que hayan pasado en la ciudad, se lleven una experiencia satisfactoria del destino.

Conociendo el rápido crecimiento del sector del turismo de cruceros, su pujanza económica e impacto beneficioso en la concepción de la imagen de destino turístico, no es de extrañar que en los últimos años muchas ciudades hayan optado por potenciar este tipo de turismo. Este es el caso de la ciudad de A Coruña.

A Coruña es una ciudad situada en el noroeste de España, en la comunidad autónoma de Galicia y capital de la provincia homónima. Su población del casco urbano es de 245.000 habitantes, con un área de influencia directa en torno al medio millón. Bañada por el Océano Atlántico, A Coruña es una urbe cuyo puerto ha sido desde siempre uno de los motores económicos de su economía y que, en los últimos años, ha decidido apostar fuerte por promocionarse dentro del turismo de cruceros.

Figura 1. Situación geográfica de A Coruña

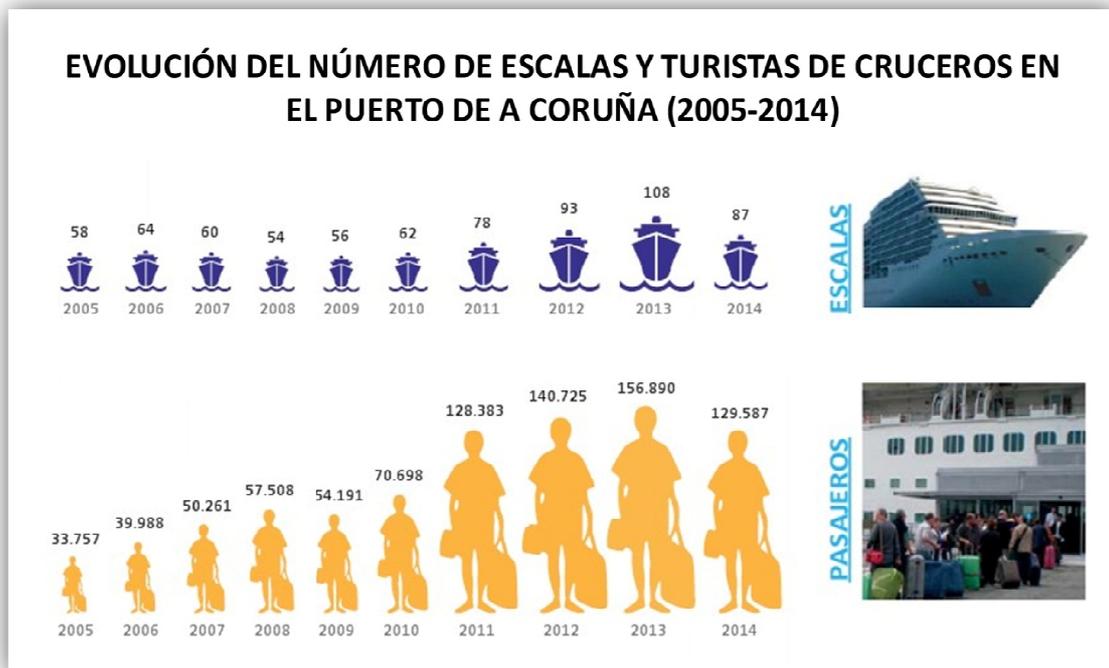


Fuente: Autoridad Portuaria de A Coruña

El turismo de cruceros iniciaría un crecimiento sostenido en A Coruña a partir del año 2009. Así, en los cuatro años transcurridos hasta 2013, ésta triplicó su cifra de pasajeros al pasar de poco más de 53.000 a 157.000 cruceristas y 108 escalas de barcos, lo que convirtió a la ciudad en el puerto con mayor número de atraques de toda la cornisa cantábrica y atlántica española (Autoridad Portuaria de A Coruña, 2013).

En 2014, pese a que se redujo levemente el número de pasajeros al pasar de los 157.000 del año anterior a 125.000, se produjo una jornada histórica de atraques al coincidir el mismo día seis cruceros en la dársena coruñesa alcanzando un total de 8.500 visitantes (Economía Digital, 2014), lo que demuestra la capacidad y las altas ocupaciones que se pueden alcanzar con este tipo de turismo.

Figura 2. Evolución del número de escalas y turistas de cruceros en el Puerto de A Coruña (2005-2014)



Fuente: Autoridad Portuaria de A Coruña (2015) y elaboración propia

Para 2015, las estimaciones de la Autoridad Portuaria de A Coruña son de unas 96 escalas y unos 130.000 cruceristas, un dato que mejora el del año anterior (a pesar de no alcanzar el récord de 2013), y que sigue considerándose satisfactorio. Más aún, teniendo en cuenta las limitaciones con las que cuenta actualmente la terminal coruñesa en términos de espacio (debido a las obras y traslados de instalaciones industriales y mercantiles al nuevo Puerto Exterior de la ciudad que se está construyendo en el vecino municipio de Arteixo, lo cual está coartando el crecimiento de la dársena interior) (El Ideal Gallego, 2014). Paralelamente, la Autoridad Portuaria ha realizado una inversión millonaria consistente en peatonalizar y humanizar un espacio de 55.000 m² en el borde portuario de la ciudad como una inversión para integrar mejor el casco urbano con la zona portuaria (Ayuntamiento de A Coruña, 2014).

Así, el mencionado auge del turismo de cruceros en la ciudad de A Coruña, y las expectativas de que éste siga potenciándose y creciendo en el futuro, hace que contemple, como tema de interés, el estudiar la percepción del imaginario turístico de los cruceristas que visitan la ciudad de A Coruña.

El interés por este objeto de estudio surge, en primer lugar, debido a que el exponencial crecimiento del turismo de cruceros es un fenómeno relativamente actual,

y las investigaciones y estudios empíricos sobre este tipo de turismo se han llevado a cabo principalmente en Estados Unidos, donde surgieron, siendo todavía escasos en España. Se trata de una realidad turística sobre la que todavía hay mucho por investigar.

Pero quizás, lo más importante, es que la mayoría de las investigaciones sobre turismo de cruceros se centran en aspectos descriptivos sobre su evolución histórica, desarrollo y crecimiento (Labrador, 2012), por lo que temas como la percepción de la imagen de destino turístico por parte de los cruceristas (ligada a la imagen que proyectan las ciudades) es algo apenas estudiado.

De esta manera, el **objetivo general** de este trabajo consiste **en analizar la imagen percibida de la ciudad A Coruña por parte de los turistas de cruceros y si esta imagen se corresponde con la proyectada.**

La **hipótesis** a contrastar en esta investigación es que, efectivamente, **la imagen de destino percibida por los turistas de cruceros difiere de la imagen proyectada.** Esta hipótesis se apoya en que, en general, las imágenes turísticas promocionan sólo los aspectos positivos del destino, sin mencionar los negativos. Además, en una visita rápida y superficial como es la de una escala de crucero, resulta complicado valorar y llegar a conocer todos los aspectos de la ciudad y todos los recursos con los que ésta se vende, perdiéndose los turistas parte de la idiosincrasia de la ciudad, la cual forma parte de la imagen de ésta.

Además de este objetivo general, en este trabajo se proponen una serie de objetivos específicos.

El primero de ellos es **averiguar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la ciudad en cuestión de imagen turística** (como pueden ser sus monumentos, gastronomía, aspectos como la limpieza, tráfico, etc.), mediante su valoración por parte de los turistas de cruceros.

Interesándonos por los lugares de la ciudad que más han llamado la atención de los cruceristas, un segundo objetivo sería el de **identificar aquellos recursos turísticos que están fuera de los puntos de promoción turística habitual de la ciudad**, pero a los que los turistas otorgan gran valor tras la visita. Identificar estas potencialidades es importante para sacar todo el partido a los recursos del destino y ayudar a construir la imagen turística de éste.

Por último, un tercer objetivo, debido a la importancia que tiene para las instituciones y negocios locales por su relevancia económica, **es conocer el gasto que realizan los turistas de cruceros** durante su escala.

Tabla I. Objetivos e hipótesis de investigación

OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN	DESARROLLO
<i>Objetivo general</i>	Análisis y contraste de la imagen percibida respecto a la imagen proyectada de la ciudad como destino turístico	Analizar la imagen percibida de A Coruña por parte de los turistas de cruceros y comprobar si esta imagen se corresponde con la proyectada
<i>Hipótesis</i>	No coincidencia entre ambas imágenes	La imagen proyectada de la ciudad no se corresponde con la imagen percibida por los cruceristas
<i>Objetivos específicos</i>	Conocer la valoración de los principales recursos turísticos de la ciudad	Averiguar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la ciudad en cuestión de imagen turística mediante su puntuación por parte de los turistas de cruceros
	Identificar posibles recursos turísticos de la ciudad poco promocionados	Conocer si existen determinados recursos turísticos de la ciudad que no están apenas o nada promocionados, pero a los que los turistas de cruceros otorgan gran valor tras la visita
	Gasto de los cruceristas en el destino	Conocer el gasto medio que realizan los cruceristas durante su escala en la ciudad

Fuente: Elaboración propia

Para la consecución de estos objetivos se analizaron, en primer lugar, las herramientas de promoción gráfica de la ciudad como destino de cruceros (folletos promocionales de “A Coruña-Puerto de destino de cruceros”), para conocer cómo es esa imagen que se proyecta de la ciudad.

En segundo lugar se realizó un trabajo de campo que consistió en una encuesta a los turistas de cruceros que hicieron escala en la ciudad para conocer, tras la visita, sus impresiones en torno a una serie de variables de interés que determinaron cuál es su imagen percibida de A Coruña como destino turístico.

En el diseño de esta encuesta se procuró combinar las técnicas estructuradas (mediante una escala Likert de valoración de ítems) y no estructuradas (preguntas abiertas), para lograr una buena capacidad de resumen e interpretación de los datos sin perder el componente holístico de imagen turística percibida. Asimismo, la imagen de destino se midió a través del componente cognitivo, afectivo y de imagen global de

destino, siguiendo el modelo de autores como Echtner y Ritchie (1991, 1993), que se explicará en el marco teórico.

De esta manera, una vez analizado el cuestionario, los datos obtenidos permitieron establecer una comparación entre la imagen proyectada de la ciudad y la imagen percibida por los cruceristas, pudiendo contrastar así si estas se corresponden o no.

Los resultados obtenidos a través de este estudio permitirán conocer las opiniones y sensaciones de los turistas de cruceros sobre la ciudad, las potencialidades del destino, qué recursos turísticos posee la ciudad que no están lo suficientemente valorados, cuál es el gasto medio que realizan los turistas de cruceros durante su escala y, como aplicación práctica, valorar en última instancia qué herramientas de promoción funcionan y cuáles son los puntos débiles del enfoque turístico actual. De esta manera, todo ello ayudará a sentar una base sólida para desarrollar estrategias futuras de promoción turística mediante una construcción de imagen de destino real y efectiva.

Una vez introducidos los objetivos de esta investigación, en el apartado siguiente se expondrá el marco teórico, en el que se explicarán los conceptos clave de este trabajo y una revisión bibliográfica de los estudios más relevantes sobre imagen de destino turístico y turismo de cruceros. Seguidamente se expondrá la metodología utilizada en este proyecto y se procederá al análisis de los resultados obtenidos, estructurados en torno a los objetivos marcados. Por último, se dedica un apartado a analizar las conclusiones obtenidas de esta investigación.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado procedemos a exponer una revisión bibliográfica de algunos de los estudios e investigaciones más relevantes sobre imagen de destino turístico y turismo de cruceros, realizando asimismo una explicación de los conceptos claves de este trabajo.

De esta manera, realizaremos primero una aproximación al sector del turismo de cruceros (origen, crecimiento y perspectivas de futuro), para continuar con un análisis de este a diferentes escalas, centrándonos principalmente en Galicia –y particularmente en A Coruña–. A continuación se realiza una aproximación a las temáticas de investigación sobre turismo de cruceros, incidiendo especialmente en los estudios relacionados con los objetivos específicos que se proponen en este trabajo.

Por último, se dedica gran parte de este apartado a analizar y entender el concepto de imagen de destino turístico: su definición, diferentes dimensiones y enfoques, conceptos clave como los de imagen proyectada y percibida y su medición.

2.1. EL TURISMO DE CRUCEROS

2.1.1. INTRODUCCIÓN AL TURISMO DE CRUCEROS

El turismo de cruceros es una actividad relativamente moderna que tiene sus orígenes como consecuencia del descenso de viajes transcontinentales debido a la expansión del transporte aéreo comercial en los años sesenta (Hobson, 1993). Así, en la década de los setenta surge por primera vez el turismo de cruceros con viajes de Miami (Estados Unidos) al Caribe. Desde entonces, la demanda de este tipo de turismo no ha dejado de crecer, presentando en las últimas tres décadas uno de los mayores crecimientos de los subsectores turísticos, cercano al 8% anual.

Al tratarse de un mercado donde la oferta genera demanda, ambas no han dejado de aumentar y en 2006 se superaron ya las 300.000 camas ofertadas, lo que equivale aproximadamente a la mitad de la capacidad hotelera de todo el Sureste Asiático. “Es

como si un gran destino cobrara movilidad y se desplazara de un lugar a otro a lo largo del año" (OMT, 2008:11)¹.

Así, la industria de cruceros es el sector turístico que más ha crecido a nivel mundial en las últimas décadas, pasando de los 500.000 pasajeros en los años setenta a los más de 16 millones actuales.

La oferta del turismo de cruceros se caracteriza por una situación cercana al oligopolio, ya que son cuatro grandes grupos (*Carnival, Royal Caribbean, P&Q Princess* y *Star Cruises*) los que controlan casi tres cuartos de la oferta total mundial de camas.

Una de las características más destacables de este tipo de turismo es que se trata de un negocio deslocalizado y mundial, pero que tiene un gran y rápido impacto en el posicionamiento de la imagen de un destino turístico.

Europa es, tras Estados Unidos, el segundo mercado de cruceros mundial. Los puertos europeos recibieron como puerto de escala o puerto base 23,8 millones de pasajeros en 2011, representando casi el 30% de la demanda mundial (Labrador, 2012).

Centrándonos en el ámbito nacional, el turismo de cruceros en España comenzó a desarrollarse de forma más consolidada en la década de los noventa, si bien ya era advertible su crecimiento desde la década de los ochenta (Butler, 2001). Desde entonces, el crecimiento del turismo de cruceros ha sido exponencial, y los puertos españoles esperan alcanzar para el presente 2015 el récord de 8,1 millones de cruceristas (Puertos del Estado, 2015). Así, Barcelona lidera el ranking nacional y europeo y, entre los puertos españoles, le siguen los de Baleares y Canarias.

Con estas cifras, España es considerado ya el cuarto mercado europeo y sus puertos el tercer destino de los itinerarios elegidos por Europa, con un 17% de los viajeros. Además, la demanda española de cruceros ha aumentado también exponencialmente en las últimas décadas. Si en 1992 eran 18.000 los españoles que optaron por viajar en crucero, en 2011 el número de viajeros nacionales había aumentado hasta los 645.000 (Labrador, 2012).

Debido a esta coyuntura, los puertos españoles han apostado por fuertes inversiones para mejorar sus instalaciones y competitividad. En el período 2009-2013, Fomento

¹ La OMT (Organización Mundial del Turismo), no obstante, no considera a los cruceristas como turistas, ni aparecen así incluidos en las estadísticas de los destinos; en concreto, son definidos como visitantes/excursionistas, puesto que (generalmente) no pernoctan en el destino. Consúltese el enlace web <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ststables.pdf> Consulta realizada el 01/09/2015.

estimó unas inversiones de 285 millones de euros en instalaciones para pasajeros y mejora de las relaciones puerto-ciudad, todo ello en respuesta a un crecimiento del 70% en el número de cruceros en España en sólo cinco años.

Sociodemográficamente, el perfil de crucerista es el de una persona de edad media de 49 años (edad que cada vez está descendiendo más), casados y de nivel socioeconómico medio-alto o alto. Un 40% de los turistas de cruceros son menores de 40 años, y es precisamente el sector joven de entre 25 y 39 años el que más está creciendo.

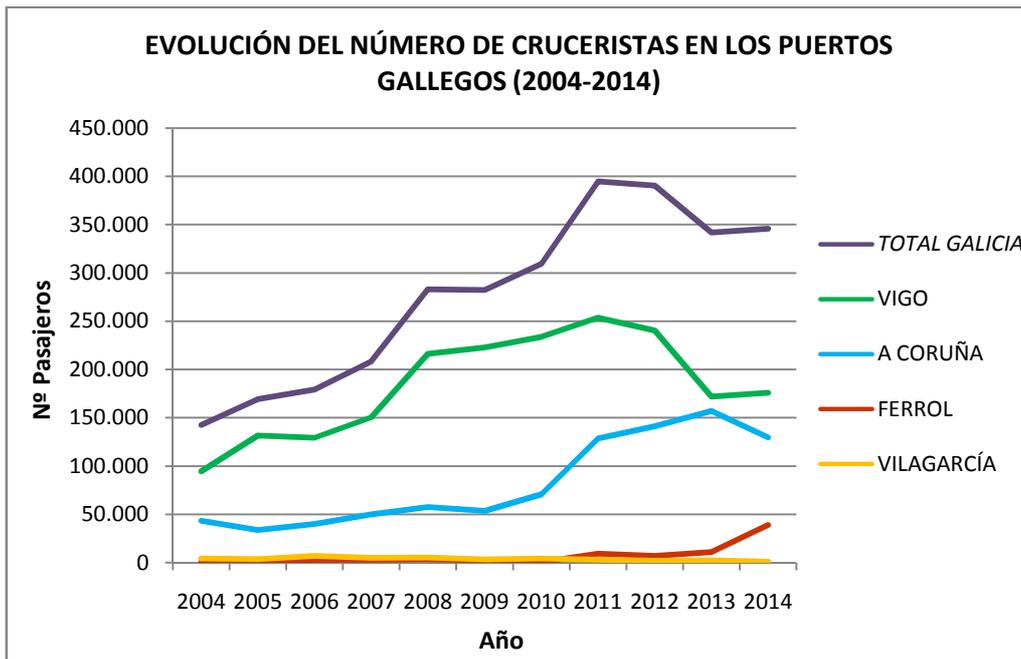
Losano y Torrejón (2006), entre las tendencias del turismo de cruceros para los próximos años, destacan: la desaceleración del crecimiento de la demanda norteamericana y un importante aumento de la europea (especialmente en países como Alemania, Francia o España); un cambio en el perfil sociodemográfico de los cruceristas (hacia un público más joven y de todos los niveles socioeconómicos); el aumento de la capacidad de recepción turística con la mejora de las instalaciones de los puertos de destino; y una mayor diversidad de oferta unida al previsible continuo crecimiento de la demanda.

2.1.2. TURISMO DE CRUCEROS EN GALICIA

Dentro del ámbito regional, en el caso de Galicia (comunidad a la que pertenece el Puerto de A Coruña), en los últimos años el turismo de cruceros también ha experimentado un fuerte empuje. En el último ejercicio (año 2014), los puertos gallegos movieron un total de 345.665 pasajeros, repartidos entre los puertos de Vigo (50,9% del total de cruceristas), A Coruña (37,5%), Ferrol (11,3%) y Vilagarcía de Arousa (0,3%).

Tomando como referencia los últimos diez años (2004-2014), según datos de Puertos del Estado, los puertos gallegos han duplicado con creces el número de cruceristas recibidos en la última década, pasando de los 142.524 viajeros en 2004 a los 345.665 actuales (lo que supone un crecimiento del 143%). El número de viajeros recibidos más alto de la serie histórica corresponde a 2011, cuando los puertos gallegos recibieron a casi 400.000 cruceristas.

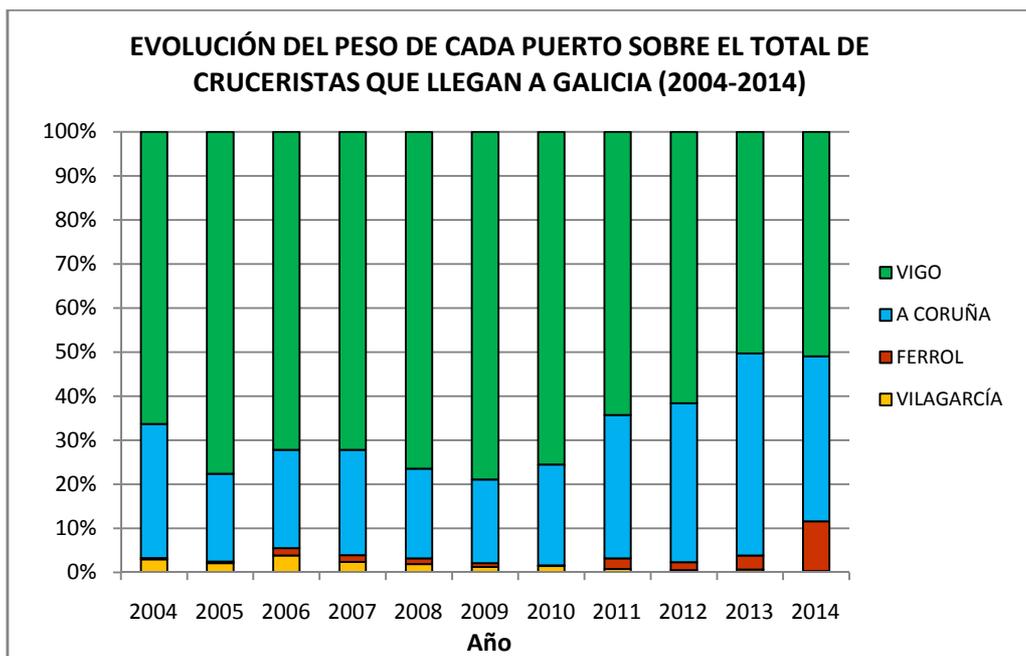
Gráfico 1. Evolución del número de cruceristas en los puertos gallegos (2004-2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Puertos del Estado

Por su parte, respecto al reparto de viajeros, en los últimos años se han dado unas fluctuaciones importantes entre los puertos. Así, el puerto de Vigo, tradicionalmente el puerto hegemónico en Galicia en cuanto a destino de cruceros, ha ido viendo cómo iba perdiendo peso en los últimos años debido, principalmente, al empuje de A Coruña.

Gráfico 2. Evolución del peso de cada puerto sobre el total de cruceristas que llegan a Galicia (2004-2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Puertos del Estado

De esta manera, mientras que el puerto de Vigo recibió el 2009 a casi el 80% de los cruceristas que pisaron Galicia y A Coruña al 19%; en apenas cinco años la dársena viguesa ha pasado a recibir al 51% de los pasajeros gallegos mientras que A Coruña acoge ya al 37,5% del total.

Esta pérdida de peso del puerto de Vigo frente al de A Coruña viene marcada por dos tendencias simultáneas: La primera, por el descenso del número de cruceristas en la ciudad de Vigo, que marcó un récord en 2011 con más de 250.000 pasajeros recibidos y éstos han ido descendiendo año a año hasta los 176.000 actuales. La segunda, por el exponencial aumento, al mismo tiempo, de los cruceristas recibidos en A Coruña, que duplicó su número de pasajeros y escalas en apenas cinco años. Así, en 2013 este puerto, incidimos nuevamente en esta cuestión, se convertía en el de mayor número de escalas de cruceros de toda la cornisa cantábrica y atlántica española (Autoridad Portuaria de A Coruña, 2013).

Cabe mencionar también aquí el tráfico de cruceros en los puertos de Ferrol y Vilagarcía de Arousa que, aunque tradicionalmente ha sido testimonial (menos de 5.000 pasajeros al año), en los últimos años ha experimentado un despegue (por ejemplo, la ciudad de Ferrol en el último ejercicio ha recibido a casi 40.000 cruceristas, lo que supone un crecimiento del 260% respecto al año anterior).

En cuanto al perfil de los cruceristas que visitan Galicia, realizando una revisión bibliográfica sobre el tema, éste suele ser el de personas de entre 65 y 75 años de edad, procedentes en su mayoría de Estados Unidos y Reino Unido (Besteiro, 2004). Asimismo, la promoción del turismo de cruceros por parte de las instituciones gallegas es importante, ya que forma parte del segmento turístico de alto poder adquisitivo que pretenden captar las administraciones, y con el que se obtiene un importante volumen de negocio (teniendo en cuenta los gastos de los turistas, tripulación y aprovisionamiento del buque en el destino).

Asimismo, el Área de Estudios e Investigación de Turismo de Galicia publicó en 2013 un estudio compuesto por una serie de encuestas realizadas en los puertos de A Coruña y Vigo destinadas a conocer el perfil del pasajero de cruceros que hace escala en la comunidad, y que procedemos a resumir en las siguientes líneas.

Sociodemográficamente, los encuestados resultaron en un número similar de hombres y mujeres, con una edad media de 59 años. Alrededor del 41% de los viajeros eran mayores de 65 años, y un 69% (un 74,5% en el caso de A Coruña) superaba los 55. Los menores de 35 años eran apenas el 3%. A la vista de estos datos, se reafirma en el informe que el turismo de cruceros en Galicia está dirigido a un mercado adulto, y

más bien sénior, que tiene potencial económico y que no está condicionado por los períodos vacacionales tradicionales, hecho que contribuye a la desestacionalización del turismo autonómico.

Algo más del 50% de los encuestados tenía estudios superiores, los cuales, sumados a los que tenían estudios secundarios, resultan en un 95% del total. En cuanto a su ocupación, la mitad de los encuestados estaban jubilados. Respecto a su lugar de procedencia, destaca que un 99% de los encuestados eran extranjeros, siendo tres cuartas partes de ellos de origen británico. La mayoría de los cruceristas eran parejas (63%), seguidos de unidades familiares (27%).

Más de la mitad de los pasajeros nunca habían oído hablar de la ciudad donde realizaban la escala, y un 53,4% era la primera vez que recalaba en la ciudad. Este porcentaje era más alto en el caso de A Coruña (un 65%), debido a su menor tradición como destino de cruceros. No obstante, para casi el 80% de los viajeros, la escala en la ciudad del crucero influyó poco o nada en su decisión de contratarlo.

El estudio refleja también que sólo uno de cada diez pasajeros realizó una excursión a algún pueblo o ciudad cercana durante la escala, y de ellos la gran mayoría (85%) hizo la reserva en el barco. No obstante, en el informe se indica que es posible que esta cifra esté subestimada porque las excursiones pueden abarcar casi la totalidad de la escala y, al volver, los cruceristas apenas tienen tiempo para contestar una encuesta. Esta, por cierto, también fue una de las limitaciones a tener en cuenta en el trabajo de campo realizado en este trabajo.

Siguiendo con el estudio de Turismo de Galicia, respecto a las actividades que los cruceristas realizan durante la escala, en el caso de Vigo las más comunes son pasear por la ciudad (76,7%) e ir de compras (69,4%). El resto de actividades son realizadas por menos de una sexta parte de los viajeros. Por el contrario, en el caso de A Coruña, las actividades más realizadas son pasear por la ciudad (70%), ir de compras (53,2%), comer en la ciudad (50,3%), visitar lugares de interés turístico (36,6%) y visitar museos (23,1%).

Preguntados sobre los lugares de especial interés turístico visitados, cabe decir que alrededor del 50% de los que visitaron A Coruña y más del 75% en Vigo no supieron identificar los lugares que vieron. En Vigo los cruceristas destacaron la Ciudad Vieja, el Castro, las iglesias y las playas. Por su parte, los cruceristas de A Coruña destacaron la Torre de Hércules, la Plaza de María Pita, las iglesias, la Ciudad Vieja, las playas, los Jardines de Méndez Núñez, el Paseo Marítimo, los museos, el mercado, el

Aquarium Finisterrae-Casa de los Peces, el Estadio de Riazor y los Jardines de San Carlos.

En cuanto a la valoración de su estancia, lo más valorado en A Coruña fue la seguridad, y en Vigo la hospitalidad. Lo peor valorado en A Coruña fue la señalización e información y el uso de idiomas, y en Vigo el interés turístico de la ciudad y la información previa recibida.

En general, la valoración global de la escala fue de 4,5 puntos sobre 5, y nueve de cada diez encuestados afirmó que repetiría viaje a Galicia.

Finalmente, el estudio, como propuestas de mejora, recoge mejorar la señalización de las ciudades y el uso de los idiomas, aumentar la oferta comercial, revisar horarios y fechas de apertura, mejora del transporte público y la accesibilidad.

La importancia de este estudio para el presente trabajo de investigación radica en, además de para conocer una aproximación al perfil del crucerista que visita Galicia (y, más concretamente, A Coruña), obtener variables de interés que sirvan para valorar la imagen percibida de los cruceristas. De esta manera, aspectos como los sociodemográficos y variables como la seguridad, señalización, idiomas, información previa recibida, oferta comercial, accesibilidad, transporte público, etc.; así como información sobre los lugares visitados, todas ellas variables incluidas en el estudio de Turismo de Galicia, se han tenido en cuenta a la hora de diseñar la encuesta de este proyecto de investigación para conocer la opinión de los turistas de cruceros sobre dichos aspectos, y ver también si ha variado con respecto al estudio mencionado.

2.1.3. APROXIMACIÓN A LOS ESTUDIOS E INVESTIGACIONES SOBRE TURISMO DE CRUCEROS

Como ya se ha mencionado en la introducción, los estudios e investigaciones sobre turismo de cruceros no son especialmente numerosos y la mayoría son de origen norteamericano, siendo escasos los estudios de autores españoles sobre este tipo de turismo. En cuanto a la temática de las investigaciones, la gran mayoría se centran, de forma descriptiva, en un análisis de su evolución histórica, crecimiento, perspectivas económicas y de futuro.

En este sentido, de autores españoles, destacan obras como las de Butler (2001), en la que hace un análisis económico y explora las posibilidades de España en el mercado de cruceros; o Murias (2002), el cual expone la situación de la industria crucerística desde mediados del siglo XIX hasta la actualidad, analizando sus

perspectivas de futuro y tocando temas como su operativa, seguridad y la segmentación del mercado. Sobre esta última temática también podemos destacar la obra de otros autores internacionales como Teye y Leclerc (1998).

Otras temáticas prolíficas tienen que ver con la calidad del servicio a bordo de los cruceros turísticos, como los estudios de Petrick (2003) sobre las dimensiones, satisfacción y experiencias de los viajeros; donde utiliza una escala de medición involucrando dimensiones objetivas y emocionales. En torno a los mismos aspectos gira la obra de Hosany y Witham (2010), en la que, con el objetivo de contribuir al progreso teórico sobre el concepto experiencial del turismo, analizan la relación entre experiencia, satisfacción e intención de recomendar por parte de los cruceristas.

Otras temáticas sobre turismo de cruceros sobre las que también se ha escrito han sido las relacionadas con la construcción naval, el medio ambiente y diferentes marcos jurídicos, si bien estos temas no son de especial interés para este trabajo de investigación.

En referencia al tema que nos ocupa, la imagen de destino turístico percibida por los turistas de cruceros, cada vez comienzan a aparecer más estudios sobre la evaluación de los destinos de escala de los cruceros, motivados principalmente por los intereses de las Autoridades Portuarias e instituciones gestoras del destino. En el apartado siguiente se muestran algunas aproximaciones teóricas relacionadas con los objetivos de investigación de este trabajo.

2.1.4. ESTUDIOS RELACIONADOS CON LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Recordemos que el objetivo general de este trabajo era analizar la imagen percibida de A Coruña por parte de los turistas de cruceros y ver si esta imagen se corresponde con la proyectada, bajo la hipótesis de que no es así. Además, se proponían tres objetivos específicos que eran el averiguar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la ciudad en cuestión de imagen turística, identificar los recursos turísticos que están fuera de los puntos de promoción turística habitual de la ciudad (pero que los turistas destacan tras su visita), y conocer el gasto que realizan los cruceristas durante su escala.

Relacionados con estos objetivos, ya Petrick y Sirakaya (2004) sugerían en su obra que los estudios sobre destinos de cruceros turísticos se abordan principalmente desde tres perspectivas: la satisfacción y evaluación del destino, el gasto del crucerista en éste y, aunque no la analizamos en este trabajo, la fidelización.

En primer lugar, la **evaluación de los destinos por parte de los turistas de cruceros** contiene una información que para las instituciones locales es de gran importancia, porque permite conocer de primera mano cuáles son las impresiones de los cruceristas sobre la ciudad, aquello en lo que destaca y los aspectos que se deben mejorar. Éste, como indicamos, es uno de los objetivos específicos de este trabajo.

Además, la evaluación del destino permite conocer cómo es la imagen percibida de éste por parte de los turistas de cruceros, lo que permitirá contrastarla con la imagen proyectada y ver si se corresponden o no (insistimos, el objetivo general de esta investigación). Sobre esta cuestión hablaremos de forma más extensa y detallada en el apartado siguiente.

Respecto al estudio de los destinos crucerísticos y su relación con las opiniones de los pasajeros, podemos destacar las obras de Wood (2000), Cunin (2006) o Silvestre, Santos y Ramalho (2008). En este sentido cabe mencionar también los estudios, a lo largo de varias décadas, de Tony Peisley² enfocados al análisis de destinos turísticos de cruceros (Labrador, 2012).

Asimismo, como ya se ha mencionado, cada vez son más numerosos los estudios de las propias Autoridades Portuarias e instituciones preocupadas de la imagen del destino, entre los que podemos citar el del Puerto de Málaga (2012), el del Gobierno de Canarias (Edei, 2012) o el ya analizado de Turismo de Galicia (2013).

Las investigaciones y obras mencionadas se centran en el análisis del perfil y satisfacción de los cruceristas respecto a diferentes destinos turísticos, una evaluación que cada vez tiene mayor importancia por parte de las instituciones del destino no sólo en cuanto a conocer cómo valoran los turistas los monumentos y lugares de la ciudad, sino también para **conocer qué rincones de ésta están poco explotados y tienen gran impacto en los turistas que los visitan**. Éste, de hecho, constituye el segundo objetivo específico de este trabajo.

Y es que los guías turísticos y folletos informativos de las ciudades, por lo general, presentan “*los lugares comunes, de clichés y estereotipos, contruidos en evidencias, gustos y tendencias de mercado*” (Gonçalvez, 2008:5), y limitan por tanto el descubrimiento de todos los rincones de la ciudad a los que los turistas otorgan gran valor para la construcción de su propia imagen de destino (Pi, 2014). Conocer estos rincones se convierte por tanto en otro objetivo de nuestra investigación.

² Cabe precisar que Tony Peisley realiza a lo largo de varios años (1986, 1993, 1995, 1998a, 1998b, 1999, 2000, 2002, 2004 y 2007) diversos estudios sobre el turismo de cruceros en varios destinos como el Mediterráneo, Asia-Pacífico, Europa, Norteamérica, el Caribe, el Golfo Pérsico y el Océano Índico.

Por último, estimar el **gasto de los cruceristas en el destino**, tercer objetivo específico de este trabajo, es de especial relevancia en las investigaciones de turismo de cruceros, ya que gran parte de la importancia de este tipo de turismo radica en los beneficios que los destinos obtienen con la escala de un buque. Entre estos beneficios se encuentran, además del gasto de pasajeros y tripulantes, otros como las tasas portuarias o el aprovisionamiento del buque por parte de los proveedores locales en cuanto a combustible, mantenimiento, etc. (Brida et al., 2010).

Respecto al gasto de los turistas de cruceros en el destino, que es lo que nos interesa para esta investigación, cabe señalar que las actividades principales en las que los cruceristas gastan dinero en la ciudad de escala son excursiones y compras de *souvenirs*, ropa y complementos en los negocios locales (Douglas y Douglas, 2004); por lo que para los establecimientos, e instituciones del destino en general, es una información muy interesante el poder estimar o conocer qué ingreso pueden esperar de la escala de un barco en la ciudad.

La mayoría de los estudios sobre el gasto que realizan los cruceristas en el destino son de autores norteamericanos y centrados en zonas ampliamente consolidadas como destinos de cruceros, como el Caribe (Henthorne, 2000; Chase y Alon, 2002). No obstante, una vez más, la variable gasto cada vez cobra más importancia en las investigaciones llevadas a cabo recientemente en los puertos españoles, como los ya mencionados en los párrafos anteriores de Málaga y Canarias, a los que podemos añadir un estudio de 2010 de la Universidad de Vigo para la Autoridad Portuaria de dicha ciudad (en el que se estimaba el gasto medio de los cruceristas de la urbe en 62 euros los pasajeros de tránsito y 95 euros los de origen o destino) (Europa Press, 2011; El Correo Gallego, 2011).

En estos últimos apartados se ha hablado de los estudios e investigaciones sobre turismo de cruceros incidiendo en aquellos relacionados con los objetivos de esta investigación. Una vez hecha esta aproximación, es necesario dedicar unos apartados a hablar sobre la imagen de destino turístico, sus dimensiones, los conceptos de imagen proyectada y percibida y su medición. Ello servirá para dotar de un marco conceptual claro y definir cómo se va a llevar a cabo el objetivo general de esta investigación: conocer la imagen percibida de la ciudad de A Coruña por parte de los turistas de cruceros y contrastar si esta imagen se corresponde con la proyectada.

2.2. LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

2.2.1. INTRODUCCIÓN A LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

Como ya se ha mencionado en la introducción de este trabajo, dentro del sector turístico existe una fuerte competencia entre los diferentes destinos por la captación de visitantes. Al mismo tiempo, crece la exigencia en las demandas de éstos debido a que cada vez los turistas poseen mayores niveles de conocimiento, experiencia e implicación en la elección de destinos.

En este contexto, los destinos turísticos se implican cada vez más en el desarrollo y aplicación de técnicas y estrategias de marketing para posicionarse en un lugar ventajoso respecto a la competencia (Bulnes, 2008). Debido a esto, la imagen de destino turístico se ha convertido en uno de los factores clave a tener en cuenta para el posicionamiento del destino, y su estudio ha recibido gran atención por parte tanto de los investigadores en el ámbito del turismo como de los responsables de los destinos turísticos.

El estudio de la imagen de destino tiene como finalidad dos aspectos. Por un lado, explicar de forma empírica la naturaleza y el proceso de formación de imagen y su influencia en el comportamiento de los turistas. Por otro, el uso de la imagen para el posicionamiento y diferenciación de los diferentes destinos turísticos (Andrade, 2010).

La imagen de destino turístico es un concepto vagamente definido, e inconcreta la determinación de su significado. Existen tantos autores preocupados por el significado del concepto como definiciones de éste (San Martín, 2005). Es por ello que no existe en la actualidad consenso sobre el proceso y naturaleza de la formación de la imagen de destino turístico.

A la hora de definir el concepto, lo que sí resaltan los investigadores en general es la influencia de la percepción del individuo (Murphy, Pritchard y Smith, 2000), así como su carácter subjetivo (Gartner, 1994). De la misma manera, otro rasgo importante en la conceptualización de la imagen de destino es su carácter afectivo (Mazanec, 1994), atendiendo a criterios emocionales.

Gallarza, Gil y Calderón (2002) hacen una revisión de la literatura sobre la conceptualización de la imagen de los destinos turísticos y proponen un modelo teórico que define la naturaleza de la imagen en función de cuatro características: compleja (tanto en su naturaleza como en su contenido), múltiple (es un concepto

multidimensional), relativista (dada su subjetividad) y dinámica (puesto que varía en función del tiempo y del espacio).

Por su amplitud y precisión, podríamos destacar como definición de imagen de destino turístico la de Baloglu y McCleary (1999), los cuales definen a esta como la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico.

Tomando esta definición, y las aportaciones de otros autores, se podría decir que la imagen de destino turístico es, en definitiva, todo aquello que el destino evoca en el individuo: ideas, creencias, sensaciones... que este asocia con el lugar. De esta manera, se incluiría tanto la forma en que todo ello es interiorizado por los turistas como por el resto de agentes del sistema, ya que el turismo constituye “*un potentísimo creador de imaginabilidad colectiva*” (Puche y Obiol, 2011:193).

Como ya se ha mencionado en la introducción, las estrategias de creación de imagen de destino son muy importantes, en particular, en un sector como el de los cruceros; ya que esta imagen debe resultar atractiva para que las navieras opten por la ciudad como escala. Además, se trata de un tipo de turismo en el que los visitantes pasan pocas horas en el destino y sólo tienen un contacto superficial con él, por lo que la imagen de ciudad debe ser rápida, impactante y clara.

2.2.2. DIMENSIONES DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

A la hora de analizar las dimensiones que integran la imagen de destino turístico existen dos principales perspectivas.

La primera de ellas sugiere la existencia de dos componentes principales en la estructura de la imagen de destino turístico: un componente cognitivo y un componente afectivo. La combinación de ambos hace surgir un tercero denominado imagen global, que interrelaciona con ellos (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004). Describimos brevemente estos elementos a continuación:

- **Componente cognitivo:** Es el referido a las creencias y conocimientos que el turista posee sobre el destino. Desde el punto de vista cognitivo, la imagen de destino turístico se valora en función de los recursos o atracciones que posee el destino y que proporcionan la motivación del individuo a visitarlo.
- **Componente afectivo:** Está representado por los sentimientos del turista hacia el destino. Desde el punto de vista afectivo, los destinos turísticos evocan un

conjunto de experiencias emocionales para los turistas incluidos bajo conceptos abstractos como aburrimiento, diversión, relajación, etc.

- Imagen global: Se trata de la combinación de ambos y se ha llegado a considerar un componente más de la imagen, pudiendo ser similar o diferente de las percepciones cognitivas o afectivas (Andrade, 2010).

Cabe decir que Sanz (2008), en una revisión sobre los estudios más relevantes que han analizado la imagen de destino turístico, recoge los componentes de la imagen analizados y muestra que la mayoría de los estudios se centran en el componente cognitivo, no siendo hasta la segunda mitad de los años noventa cuando se empieza a incorporar el componente afectivo a las investigaciones.

El segundo enfoque relativo a las dimensiones que integran la imagen de destino turístico es el propuesto por Echtner y Ritchie (1991, 1993), quienes sugieren que la imagen de destino puede delimitarse en torno a tres continuos bipolares:

- Atributo-Holístico: El cual sugiere que la imagen del destino no está compuesta sólo por la percepción de los atributos individuales del destino, sino también por la imagen global de su conjunto.
- Funcional-Psicológico: Contrasta las características tangibles y observables cuando un turista piensa en un destino como precios, infraestructuras, etc., con aquellas impresiones más intangibles y psicológicas tales como la amabilidad o la calidad esperada.
- Común-Único: El cual contrasta las características más comunes y compartidas por varios destinos con aquellas que lo hacen singular.

Cualquiera de los dos enfoques pone de manifiesto que la imagen de destino es un fenómeno de naturaleza multidimensional, cuyo estudio debe apoyarse en la interpretación conjunta de varias dimensiones. Así, en todo estudio de imagen se miden las percepciones de sujetos, en torno a objetos y destinos, respecto a determinados atributos o características (Mazanec, 1994).

En este proyecto de investigación, a la hora de confeccionar el cuestionario mediante el cual se pretendía conocer la imagen percibida de los cruceristas sobre A Coruña, se tuvieron en cuenta estos enfoques para elaborar las preguntas que pusieran de manifiesto las percepciones cognitivas de los individuos respecto a lo observado en la ciudad; así como sus percepciones en torno a una serie de continuos bipolares para medir los atributos afectivos de la imagen y, por último, la imagen global de destino resultante.

La medición del componente cognitivo ocupa la primera parte de la encuesta referida a las percepciones sobre aspectos concretos de la ciudad. Por su parte, la medición del componente afectivo se llevó a cabo siguiendo la propuesta de autores como Russell y Pratt (1980), y utilizada en diversos estudios como en los de Balogly y McCleary (1999) o Andrade (2010), mediante el empleo de una escala bipolar de diferencial semántico compuesta por cuatro ítems: Aburrido-Divertido, Estresante-Relajante, Deprimente-Excitante y Desagradable-Agradable (véase tabla II).

Tabla II. Bloque 6 del cuestionario: "Atributos afectivos de la imagen"

Es un destino...	Aburrido					Divertido				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Estresante					Relajante				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Deprimente					Excitante				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Desagradable					Agradable				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fuente: Elaboración propia

Por último, la valoración de la imagen global se midió a través de un único ítem preguntando a los encuestados cuál había sido su imagen global del destino (véase tabla III).

Tabla III. Bloque 7 del cuestionario: "Imagen global de destino"

En general, mi imagen global de la ciudad ha sido...	Totalmente negativa									Totalmente positiva
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fuente: Elaboración propia

En el apartado metodológico se explicará de forma más detallada el diseño del cuestionario. Seguidamente, procedemos a explicar los conceptos de imagen proyectada y percibida, su proceso de formación y su medición.

2.2.3. IMAGEN DE DESTINO PROYECTADA Y PERCIBIDA

Diversidad de autores reconocen la existencia de dos tipos de imágenes turísticas: las proyectadas y las percibidas (Bramwell y Rawding, 1996; Galí y Donaire, 2005). Es precisamente el contraste entre ambas lo que constituye el eje central de este trabajo.

Como ya se ha mencionado en la introducción, las ciudades proyectan de sí mismas una imagen construida y moldeada para su explotación tanto por las instituciones del destino como por otros agentes de información. Estos últimos, aunque no estén diseñados específicamente para la propaganda turística (como el cine, la prensa, la literatura, internet, etc.), juegan igualmente un papel importante en la creación de estereotipos y promoción del destino (Jonay, Díaz y Santana, 2012).

Esta imagen proyectada o inducida, en la que se destacan aquellos recursos más representativos del destino (monumentos, gastronomía, cultura local, etc.) para darle una identidad exclusiva y diferenciarlo de otros, pretende sugerir ideas, evocar sentimientos... En definitiva, sensaciones únicas que hagan que el visitante perciba una suerte de identidad exclusiva del destino. Así, identidad e imagen del destino aparecen en muchos casos como sinónimos dentro del proceso de interiorización de imagen del individuo (Camprubí, 2009).

Sin embargo, el desarrollo de una política de imagen exitosa no es fácil. Para que tenga éxito, la imagen de destino turístico proyectada debe, entre otros atributos, ser original, verdadera, creíble, atractiva y diferenciada de otros destinos (Bulnes, 2008). Además, la política de imagen debe enfrentarse a dificultades como la falta de control sobre la información recibida por el consumidor, las características físicas no modificables del propio destino, el grado de detalle de la imagen a proyectar o la susceptibilidad de la imagen a las modificaciones del entorno (Telišman-Košuta, 1994).

Pese a estas dificultades, hay que incidir en que la imagen proyectada del destino es considerada como un factor de promoción y comercialización clave de éste, y decisivo por tanto en el objetivo de atraer un mayor número de visitantes (Andreu, Bigné y Cooper, 2000); puesto que condiciona la elección del destino y la valoración de sus atributos, determina la satisfacción del cliente y promueve el desarrollo turístico (Morgan y Pritchard, 1998).

En cuanto a cómo se forma la imagen de destino turístico, éste es un aspecto primordial a la hora de desarrollar en el turista las impresiones sobre el destino, pudiéndose definir la formación de imagen como un proceso creativo en el que dichas impresiones son elaboradas, depuradas y ordenadas (Reynolds, 1965).

Según Perelló (2006), la imagen de un destino es consecuencia de la imagen orgánica (formada por aquellas fuentes de información no asociadas a la promoción del destino como el cine, literatura, etc.) y la imagen inducida (creada a gracias al propio marketing del destino). Tras visitar el destino, se construiría la imagen compleja con su experiencia propia.

Por su parte, Baloglu y McCleary (1999), a la hora de determinar las variables que participan en la formación de la imagen de destino turístico, distinguen entre factores estímulo (externos, como la publicidad y la familiaridad del individuo con el destino turístico) y factores personales (referidos a las características psicológicas y sociales del individuo, como sus motivaciones, creencias y características sociodemográficas).

Chon (1990) sostiene que en el proceso de elección de destino se construye en el turista, primero, una imagen previa a viajar. Tras esto, el individuo busca información sobre el destino y crea o modifica sus expectativas, generándose una imagen inducida. Finalmente, tras vivir la experiencia en el destino, el turista la evalúa y construye una imagen más compleja de éste.

Por su parte, Galí y Donaire (2003, 2005, 2006) distinguen tres tipos de imagen: *a priori* (que se corresponde con el universo mental del individuo antes de visitar el destino), *in situ* (cuando se produce en el destino el contraste entre lo imaginado y lo que se está viviendo) y *a posteriori* (que se traduce en una imagen más compleja tras el viaje).

La imagen percibida es por tanto, en última instancia, fruto de la experiencia propia del turista en el destino. Sin embargo, es posible que ocurra una divergencia entre la imagen proyectada del destino y la imagen percibida, diferencia que debe ser mínima para el éxito de la comercialización del destino y para maximizar la capacidad de éste de atraer y retener turistas.

Debido a esta importancia clave, el contraste entre ambas imágenes constituye el eje central de esta investigación.

2.2.4. MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

Echtner y Ritchie (1991, 1993) fueron pioneros a la hora de medir la imagen de destino turístico. Tradicionalmente, para esta medición, se utilizan dos tipos de técnicas: estructuradas y no estructuradas.

Las técnicas estructuradas se basan en la aplicación de una batería de atributos relevantes para el destino, determinados previamente por los investigadores en base a

estudios exploratorios y revisión bibliográfica, y que los entrevistados valoran y puntúan a través de una escala Likert. La principal ventaja de la utilización de esta técnica es la facilidad para el resumen y codificación de los datos gracias a ítems previamente determinados, permitiendo asimismo comparaciones entre destinos. No obstante, su principal desventaja es que se pierde el componente espontáneo de respuesta al tratarse de atributos predeterminados (Gartner, 1989).

Las técnicas no estructuradas, por su parte, se basan en preguntas abiertas con la finalidad de conseguir esta respuesta libre de los sujetos sobre los atributos importantes de la imagen de destino. No obstante, frente a sus ventajas a la hora de tratar el componente holístico y único de la imagen, entrañan también dificultades en cuanto a nivel de detalle y concreción en las respuestas, lo que afecta a la validez y fiabilidad estadística (Reilly, 1990).

La ya mencionada obra de Sanz (2008), que recoge una revisión de los estudios más relevantes que han analizado la imagen de destino turístico, concluye que la inmensa mayoría de ellos se han llevado a cabo mediante técnicas estructuradas. Así, de los 32 estudios que recoge, 20 abordaron la medición de la imagen de destino mediante técnicas estructuradas y sólo 2 utilizaron las no estructuradas mediante preguntas abiertas (además de un tercero que empleó un cuestionario semiestructurado). Los 8 estudios restantes emplearon una combinación de técnicas estructuradas y no estructuradas.

Precisamente en relación a esto último, debido a la existencia de los mencionados puntos fuertes y débiles en las técnicas estructuradas y no estructuradas, cada vez son más autores los que optan por una estrategia de combinación de ambas, siendo lo más común el uso de escalas de respuesta combinadas con preguntas abiertas (Echtner y Ritchie, 1991, 1993; Pike, 2002).

Es por eso que, en este proyecto de investigación, se combinan en la encuesta técnicas estructuradas (escala tipo Likert) combinadas con no estructuradas (preguntas abiertas) para congeniar concreción, capacidad de resumen y profundidad según las variables analizadas, siguiendo la metodología que se explica de forma más detallada en el apartado siguiente.

3. METODOLOGÍA

Para la consecución del objetivo general y los específicos se optó por utilizar una metodología cuantitativa basada en la realización de una encuesta compuesta por variables y atributos de interés relativos a la imagen percibida de destino, incluyendo la valoración de los recursos turísticos de la ciudad y el gasto realizado.

Dichas variables y atributos de interés para confeccionar el cuestionario se obtuvieron mediante un análisis previo del folleto promocional “*A Coruña-Puerto de destino de cruceros*”, a través del cual se identificaron los recursos turísticos más potenciados de la ciudad y la forma en la que ésta se promociona a sí misma, obteniendo así una aproximación a su imagen proyectada. Una vez obtenida esta información, ésta se utilizó para la elaboración del cuestionario y el contraste con la imagen percibida.

El análisis de la imagen proyectada de un destino mediante el estudio de los folletos de información turística aparece desarrollado en las obras de autores como Molina (2005), sobre análisis de imagen y utilidad generada por los folletos; así como su aplicación práctica en la obra de Escudero (2013) sobre la imagen turística de Santiago de Compostela. La información obtenida del análisis del folleto turístico en la presente investigación aparecerá desarrollada en el capítulo siguiente.

Precisar nuevamente que a la hora de confeccionar la encuesta se tuvieron también en cuenta aquellas variables que aparecen recogidas en el estudio de Turismo de Galicia de 2013 (transporte público, accesibilidad, señalización, idiomas, seguridad, información previa recibida, oferta comercial, etc.), para conocer la opinión actual de los turistas de cruceros sobre estas variables.

3.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA Y SU RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

El universo poblacional se compone de los turistas de cruceros que hacen escala en la ciudad de A Coruña durante el año 2015. Debido a que estos datos no son públicos y no están cerrados hasta el final del ejercicio (se van añadiendo escalas a lo largo del año a medida que se negocia con las navieras), se tomaron como fuente para determinar la muestra poblacional los datos de turistas de cruceros que pasaron por la dársena coruñesa en el ejercicio anterior, el del año 2014.

Según datos de la Autoridad Portuaria de A Coruña, en 2014 hicieron escala en la ciudad un total de 129.587 cruceristas (el N o población). Así, con estas cifras se llevó a cabo un muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra de estudio, que resultó en un tamaño n de 96 viajeros, siendo $p=q=0,5$ y con un error absoluto del 10% (manejar errores absolutos menores hubiese conllevado manejar muestras de gran tamaño difíciles de abarcar debido los “tiempos” manejados en este trabajo).

De esta manera, una vez determinada la muestra probabilística se elaboró el cuestionario (en inglés y en castellano), en el que se utilizó una combinación de técnicas estructuradas (batería de atributos) y no estructuradas (preguntas abiertas), siguiendo los trabajos de Echtner y Ritchie mencionados en la teoría. Por supuesto, se incluyeron también al final del cuestionario preguntas de segmentación (sexo, edad, nacionalidad, nivel de estudios y ocupación).

Mediante preguntas filtro, el cuestionario se le hizo únicamente a los cruceristas que habían visitado la ciudad durante la escala y que no habían estado previamente en ésta, con el objetivo de que no tuvieran una experiencia previa que pudiese influir en sus respuestas y, por tanto, en la imagen de destino percibida con respecto al resto de pasajeros.

Contando con la posibilidad de que algunos cruceristas optasen por visitar también otros lugares de Galicia durante su escala, en el cuestionario se incluyó otra parte en la que se seleccionaron una serie de atributos relevantes para que también fuesen puntuados sobre las otras ciudades visitadas, con el objetivo de que el estudio pudiese abarcar más percepciones que las de la ciudad de A Coruña.

La batería de atributos relevantes para la imagen de destino turístico, que los turistas debían puntuar para conocer su opinión sobre diferentes aspectos de la ciudad, se midieron mediante una escala tipo Likert del 1 al 10 (siendo 1 “*Nada de acuerdo*” y 10 “*Totalmente de acuerdo*”). Los ítems se formularon agrupados en diferentes bloques temáticos (Monumentos y cultura local, Desplazamientos dentro de la ciudad, Percepciones sobre el ambiente de la ciudad, Calidad del servicio turístico y Satisfacción e imagen percibida). Esta primera parte del cuestionario pretendía conocer el componente cognitivo de la imagen percibida.

En un sexto bloque se trataron de medir los atributos afectivos de la imagen de destino, atendiendo a los continuos Aburrido-Divertido, Estresante-Relajante, Deprimente-Excitante y Desagradable-Agradable; y cuya estructura se expuso ya en el marco teórico (véase la tabla II). En el último de los bloques, y también mediante

escala Likert, se preguntó directamente por la percepción de la imagen global de la ciudad como destino turístico.

Tabla IV. Bloques de atributos relevantes para la imagen percibida de destino y su relación con los diferentes componentes de la imagen

COMPONENTE DE LA IMAGEN MEDIDO	BLOQUES DEL CUESTIONARIO
<i>Componente cognitivo</i>	1. Monumentos y cultura local 2. Desplazamientos dentro de la ciudad 3. Percepciones sobre el ambiente de la ciudad 4. Calidad del servicio turístico 5. Satisfacción e imagen percibida
<i>Componente afectivo</i>	6. Atributos afectivos de la imagen
<i>Imagen global</i>	7. Imagen global de destino

Fuente: Elaboración propia

La puntuación que los encuestados otorgaba a cada uno de los ítems de estos bloques sirvió para la consecución del primer objetivo específico de esta investigación, es decir, el conocer la valoración de los principales recursos turísticos de la ciudad por parte de los turistas de cruceros.

Para la consecución del segundo objetivo específico, identificar posibles recursos turísticos de la ciudad poco promocionados y a los que los turistas otorgan valor tras la visita, se realizó, tras el primer bloque, la siguiente pregunta abierta: “¿Qué puntos de interés de la ciudad destacarías en su visita?”. Ello permitiría identificar aquellos recursos que llamaron más la atención a los cruceristas tras la visita y verificar si son los que ya cuentan con una promoción turística adecuada o si por el contrario existen recursos turísticos valiosos que apenas están explotados.

Respecto al tercer objetivo específico, se formuló al final del cuestionario la pregunta “¿Podría indicarnos cuál ha sido el gasto aproximado que ha hecho durante su visita?”, para conocer el gasto aproximado que los turistas de cruceros realizan durante su escala en la ciudad.

Por su parte, para la consecución del objetivo general de la investigación (recordemos, el analizar la imagen proyectada de la ciudad de A Coruña y contrastar si ésta se

corresponde con la percibida), en primer lugar se llevó a cabo, como ya se ha mencionado, el análisis del folleto de A Coruña como Puerto de destino de cruceros, a través del cual se identificaron los recursos turísticos más potenciados de la ciudad. Ello permitió obtener su imagen proyectada. La imagen percibida se pudo valorar mediante las puntuaciones otorgadas a la batería de atributos relevantes para la imagen de destino turístico en los diferentes bloques, junto a los puntos de interés que los cruceristas destacaron en la pregunta abierta. Por último, se preguntó directamente a los encuestados si la imagen previa que tenían de la ciudad había cambiado y, en caso afirmativo, en qué. Todo ello sirvió para comprobar si es cierta nuestra hipótesis de que la imagen proyectada de A Coruña no coincide con la imagen percibida por los cruceristas tras su visita a la ciudad.

En la tabla inferior se muestra un resumen de los objetivos de la investigación relacionados con las preguntas del cuestionario que les dan respuesta.

Tabla V. Objetivos de la investigación y su relación con las preguntas del cuestionario

OBJETIVOS	PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO ASOCIADAS
<p><i>OBJETIVO ESPECÍFICO 1</i></p> <p>Conocer la valoración de los principales recursos turísticos de la ciudad</p>	<p>Bloques 1-7</p>
<p><i>OBJETIVO ESPECÍFICO 2</i></p> <p>Identificar posibles recursos turísticos de la ciudad poco promocionados y a los que los turistas otorgan gran valor tras la visita</p>	<p>Pregunta: “¿Qué puntos de interés de la ciudad destacarías en su visita?”</p>
<p><i>OBJETIVO ESPECÍFICO 3</i></p> <p>Averiguar el gasto de los cruceristas en el destino durante su escala</p>	<p>Pregunta: “¿Podría indicarnos cuál ha sido el gasto aproximado que ha hecho durante su visita?”</p>
<p><i>OBJETIVO GENERAL E HIPÓTESIS</i></p> <p>Analizar y contrastar la imagen proyectada y la imagen percibida de la ciudad y ver si se corresponden, bajo la hipótesis de no coincidencia</p>	<p>Valoración de la ciudad según las puntuaciones observadas en los Bloques + Puntos de interés declarados = Imagen percibida.</p> <p>Pregunta: “¿La imagen que tenía de la ciudad ha cambiado tras su visita? ¿En qué?”</p>

Fuente: Elaboración propia

Cabe señalar que el nivel de medida de todas las variables incluidas en el cuestionario, nos va a permitir realizar:

- Análisis estadísticos univariados (centrados en la valoración de medias, modas, medianas, desviaciones típicas y cómputo de frecuencias y cálculos de porcentajes).
- Análisis estadísticos bivariados (sustentados en el cálculo de correlaciones de Pearson).
- Análisis estadísticos multivariados (consistentes tanto en el desarrollo de análisis de la varianza de un sólo factor como en la aplicación de un modelo de regresión logística).

Finalmente, las encuestas fueron realizadas a un total de 96 cruceristas, hombres y mujeres, mayores de 16 años, pasajeros de algunos de los cruceros que recalaban en A Coruña durante los meses de mayo y junio de 2015. El cuestionario se les formuló en el momento de su regreso al barco tras la visita a la ciudad, un par de horas antes de la salida del crucero. Se realizaron 8 salidas de campo entrevistando a pasajeros de 9 cruceros diferentes, cuya relación se muestra en la tabla inferior.

Tabla VI. Relación de fechas, cruceros, tiempo de escala y encuestas realizadas

FECHA	CRUCERO	TIEMPO DE ESCALA	ENCUESTAS REALIZADAS
<i>14 de mayo</i>	BRITANNIA	10h30'	7
	MEIN SCHIFF 1	8h30'	1
<i>15 de mayo</i>	EMPRESS	8h	2
<i>26 de mayo</i>	BRITANNIA	9h30'	26
<i>29 de mayo</i>	COSTA FORTUNA	10h	7
	ORIANA	8h30'	1
<i>11 de junio</i>	ANTHEM OF THE SEAS	8h	25
<i>22 de junio</i>	BLACK WATCH	8h	6
<i>23 de junio</i>	VENTURA	10h30'	17
<i>27 de junio</i>	EXPLORER OF THE SEAS	7h	4
TOTAL DE CUESTIONARIOS			96

Fuente: Elaboración propia y datos de Autoridad Portuaria de A Coruña (2015)

La tabla también muestra las horas que el crucero permaneció atracado en puerto, cuya media está entre 8 y 9 horas de escala (arribando los barcos entre las 7 y las 9 de la mañana y partiendo entre las 4 y las 6 de la tarde). Ello muestra el relativo poco tiempo que los cruceristas disponen para conocer la ciudad y, consecuentemente, la importancia de que la ciudad posea una imagen de destino clara y efectiva, que consiga convencer a los pasajeros durante su breve escala.

En el apartado siguiente se muestran los resultados de la investigación, comenzando por la determinación de la imagen proyectada de la ciudad mediante el análisis del folleto turístico de A Coruña como Puerto de destino de cruceros. A continuación se procederá a detallar la información obtenida mediante el cuestionario.

4. DESARROLLO PRÁCTICO

En este apartado se expondrá, en primer lugar, la imagen proyectada de A Coruña efectuando un análisis del folleto promocional de A Coruña como Puerto de destino de cruceros. En segundo lugar se desarrollarán los resultados de la encuesta, los cuales darán respuesta a los objetivos específicos propuestos y reflejarán la imagen percibida de los turistas de cruceros. Por último, como objetivo general, se procederá al contraste entre la imagen proyectada y la percibida para verificar si coinciden, o por el contrario, como afirmamos en nuestra hipótesis, difieren.

4.1. ANÁLISIS DEL FOLLETO TURÍSTICO: IMAGEN PROYECTADA

Las instituciones, y demás agentes públicos y privados locales, conocen cuáles son las debilidades y fortalezas de la ciudad como destino turístico. De esta manera, en su promoción, se vende una imagen compuesta por aquellos símbolos que más la hacen destacar sobre las demás y que pueden llamar más la atención del visitante.

Figura 3. Portada del folleto “A Coruña-Puerto de destino de cruceros”



Fuente: Autoridad Portuaria de A Coruña

Para conocer cómo es la imagen que A Coruña proyecta para los turistas de cruceros es necesario examinar las herramientas de promoción gráfica que la ciudad publica en forma de folleto para estos. La importancia de los folletos como fórmula para la promoción de la imagen de destino radica en que constituyen *“una sencilla herramienta que a través del diseño visual y la incorporación de estímulos fortalecen la imagen de los destinos, contribuyendo a crearla o mejorarla”* (Escudero, 2013:270).

En un análisis al folleto **“A Coruña-Puerto de destino de cruceros”** se observa, en primer lugar, una descripción de la localización geográfica de A Coruña y su distancia a los principales destinos crucerísticos del continente. Continúa con un análisis de la evolución histórica del tráfico de viajeros y escalas de barcos en el puerto, en el que se destaca el importante crecimiento de los últimos años, y prosigue con un resumen de los diferentes accesos a la ciudad y una infografía sobre la zona portuaria.

Seguidamente, el folleto describe la transformación urbana que se está llevando a cabo en la actualidad en el frente portuario de la ciudad, mediante peatonalizaciones y la apertura de amplios espacios que logren integrar aún más el puerto con la urbe. En la sección siguiente se adjunta un plano turístico de A Coruña con sus principales atracciones y rutas turísticas, así como accesos rápidos desde la terminal portuaria.

A continuación, el folleto destaca los principales atractivos turísticos de la ciudad, y es esta parte la que tiene mayor interés a la hora de analizar cuál es la imagen que se proyecta de A Coruña como destino turístico a los cruceristas.

En primer lugar, con una foto mayor que las del resto y antes de introducir la breve historia de la ciudad, se destaca la **TORRE DE HÉRCULES**³, el faro más antiguo del mundo en funcionamiento y principal reclamo turístico de la ciudad de A Coruña. Tras su descripción, la breve historia de la ciudad.

Seguidamente, los reclamos turísticos que se señalan aparecen divididos en bloques (véase tabla VII).

³Los ítems señalados en mayúsculas y negrita son aquellos que tienen más peso en la imagen proyectada de la ciudad. Son, por tanto, los que se han tenido en cuenta para la elaboración del cuestionario.

Tabla VII. Resumen por secciones del folleto turístico "A Coruña-Puerto de destino de cruceros"

SECCIONES	INFORMACIÓN
Cultura, historia y paisajes	<p>- Ciudad Vieja/Oferta cultural: Menciones a lugares y monumentos del CASCO HISTÓRICO de la ciudad como sus IGLESIAS, PLAZAS Y JARDINES, haciendo hincapié en su pasado medieval.</p> <p>- Museos: Menciona varios MUSEOS como el Castillo de San Antón-Museo Arqueológico, Museo de Bellas Artes, Casa Museo Picasso, Museo Nacional de Ciencia y Tecnología, fundaciones Barrié de la Maza, Abanca y los Museos Científicos Coruñeses (Casa de las Ciencias, Casa del Hombre y Casa de los Peces).</p> <p>- Paisaje urbano: Señala el carácter de A Coruña como una CIUDAD ABIERTA AL MAR, destacando sus GALERÍAS DE CRISTAL, PLAYAS y su PASEO MARÍTIMO, el mayor de Europa.</p>
Gastronomía y tapas	<p style="text-align: center;">Saborea Coruña</p> <p>El folleto dedica una página entera a la GASTRONOMÍA, señalando la calidad de sus PESCADOS Y MARISCOS, la COCINA TRADICIONAL GALLEGA como el "pulpo á feira" y la empanada, la conocida marca de cerveza local Estrella Galicia y la diversidad de lugares para comer en el centro de la ciudad.</p>
Aire libre y deportes	<p style="text-align: center;">Actividades al aire libre</p> <p>El folleto también dedica una página a las actividades de TURISMO ACTIVO que se pueden realizar en A Coruña, destacando su tradición en la organización de regatas y competiciones náuticas. Señala que es una ciudad digna de ver caminando o pedaleando por el Paseo Marítimo, y en la que se pueden hacer numerosos DEPORTES NÁUTICOS (surf, vela, windsurf, submarinismo, remo o piragüismo). Destaca asimismo lugares como el Club de Golf A Zapateira o el centro de talasoterapia Casa del Agua.</p>
De compras en A Coruña	<p style="text-align: center;">Ciudad que marca tendencias</p> <p>Se dedica también una página a este apartado, señalando el carácter vibrante de A Coruña como ciudad con una clara VOCACIÓN COMERCIAL y sus numerosas CALLES PEATONALES, comercios, mercados y TIENDAS de marcas nacionales e internacionales. Se define también a la ciudad como "una de las grandes CAPITALES DE LA MODA", mencionando que es la cuna de origen de la cadena Inditex, de numerosos diseñadores y grandes centros comerciales, entre los que destaca uno de los mayores de Europa.</p>

Fuente: Elaboración propia

Una vez expuestos los principales reclamos turísticos de la ciudad, el folleto también dedica un apartado a hablar de la ciudad histórica de Santiago de Compostela, a sólo 60 kilómetros de A Coruña y adonde se realizan excursiones. Asimismo, también propone otras visitas, como a la localidad de Betanzos, a la fábrica de cerámica de Sargadelos y a la Costa da Morte.

Por último, el folleto dedica un apartado a hablar de las fiestas: El Carnaval de A Coruña, las Hogueras de San Juan, las estivales Fiestas de María Pita y Os Caneiros de Betanzos.

A modo de resumen, tras un exhaustivo análisis del folleto de A Coruña como Puerto de destino de cruceros, se puede afirmar que la imagen que ésta proyecta es la de una ciudad con un rico pasado histórico y medieval, con numerosos monumentos y plazas antiguas y con gran diversidad de museos para visitar. Destaca sobre todos los monumentos la Torre de Hércules, concebido como el símbolo más importante de la ciudad.

Asimismo, A Coruña se describe como una ciudad abierta al mar con una perfecta comunión entre su paisaje urbano y natural, perfilado por su paseo marítimo y donde se pueden realizar numerosas actividades al aire libre. Se sugiere que en las calles de su centro urbano se puede degustar una gastronomía variada y de calidad, y se define también como una ciudad a la vanguardia de la moda, con numerosas tiendas y calles comerciales. Todos estos atributos conformarían la imagen proyectada de A Coruña hacia los turistas de cruceros.

Así, son estos atributos más destacados los que se tuvieron en cuenta para formularlos como ítems de la encuesta (según lo descrito en el apartado metodológico).

4.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA: IMAGEN PERCIBIDA

Recordar brevemente que la encuesta fue realizada a un total de 96 cruceristas, hombres y mujeres, mayores de 16 años, pasajeros de algunos de los cruceros que recalaron en A Coruña durante los meses de mayo y junio de 2015. En este apartado procedemos a desarrollar el análisis de los resultados obtenidos gracias a este soporte metodológico de naturaleza cuantitativa.

4.2.1. PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

Comenzando el análisis en torno al perfil de los cruceristas encuestados, del total de los 96 entrevistados, 52 eran hombres y 44 mujeres (54,2% y 45,8% del total respectivamente), por lo que no hubo una gran diferencia en cuanto al sexo de los encuestados.

Según su edad, se clasificaron en tres grupos: “*De 16 a 34 años*”, “*de 35 a 64 años*” y “*65 y más años*”. El grupo más numeroso de pasajeros eran, con diferencia, los que tenían entre 35 y 64 años (64,6% del total), seguido de los mayores de 65 (20,8%) y, por último, los menores de 35 (8,3%). Un 6% de los encuestados no respondió a esta pregunta.

La media de edad de los pasajeros encuestados se situó en 54 años, lo que constata las afirmaciones de autores como Besteiro (2004) sobre la edad elevada de los pasajeros de cruceros en Galicia. Además, reafirma lo ya expuesto en el estudio de Turismo de Galicia de 2013 respecto a que el turismo de cruceros en esta comunidad está enfocado a un mercado adulto, sénior, con potencial económico (a modo de comparación, la media de edad en dicho estudio se situó en 59 años).

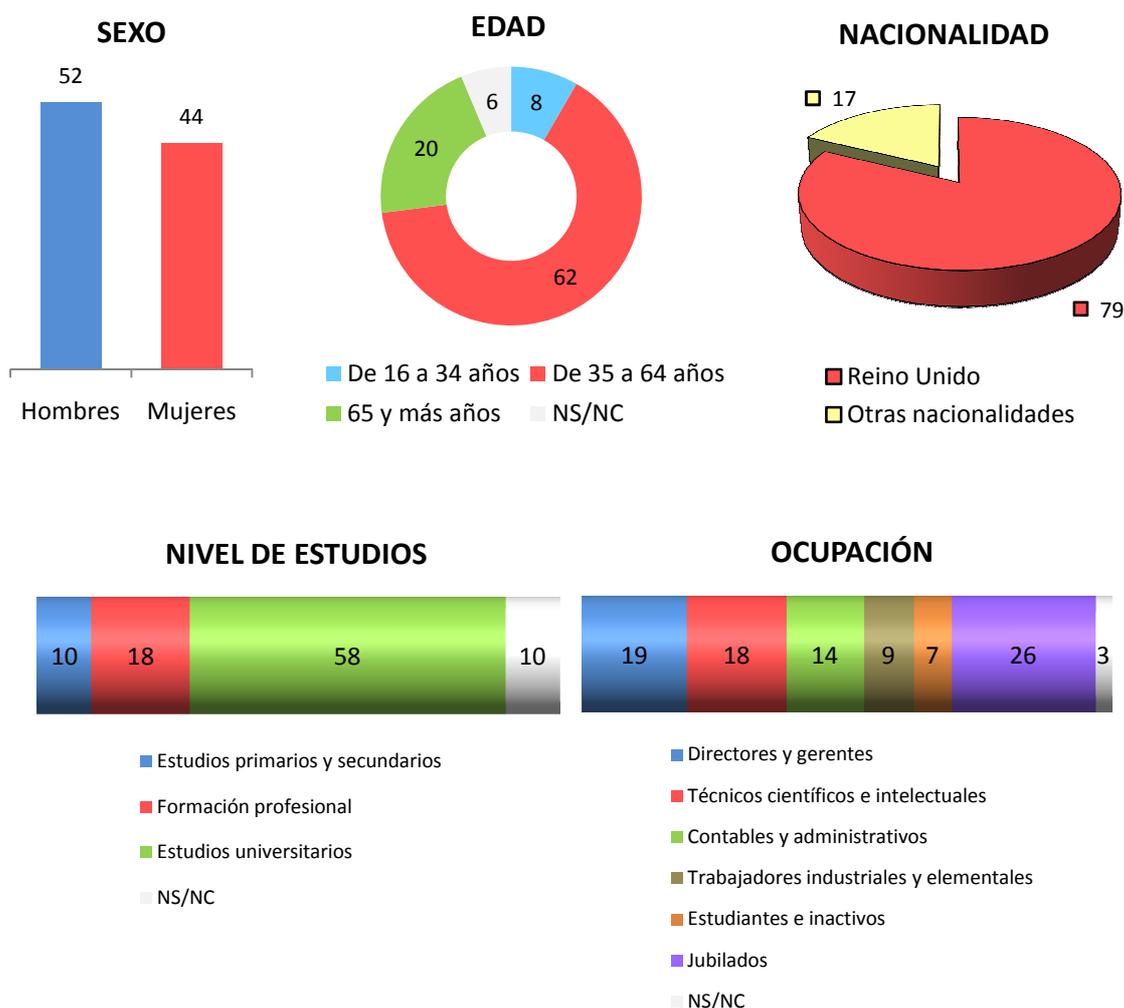
Por nacionalidades, todos los pasajeros encuestados eran extranjeros. Destacan con mucha diferencia respecto al resto los británicos (79 de 96, un 82,3% del total de entrevistados), mientras que los de otras nacionalidades sumaron 17 en total (17,7%). De ellos, más de la mitad (10) provenían de otros lugares de Europa, siendo los más numerosos los alemanes (7). No obstante, en cuanto a la nacionalidad de los encuestados, es necesario mencionar que, en un cuestionario hecho en inglés, y dada la elevada edad de la mayoría de los cruceristas, es probable que los pasajeros de habla inglesa provenientes de Reino Unido estén sobrerrepresentados respecto al total real de pasajeros. Esto es así debido a sus facilidades para contestar las preguntas en comparación a los cruceristas cuyo idioma materno no es el inglés, y de los cuales se recogieron más negativas a la hora de contestar la encuesta.

En cuanto al nivel de estudios de los encuestados, la mayoría de ellos (60,4%) tenían algún tipo de formación universitaria, siendo también numeroso el grupo de estudios de formación profesional (18,8%). Un 10,4% sólo había completado la enseñanza primaria o secundaria y el 10% restante no contestó a la pregunta sobre estudios terminados.

Respecto a su ocupación, el 27,1% de los encuestados estaban ya jubilados. De los que no lo estaban, los más numerosos pertenecían a la categoría de *Directores y gerentes* (19,8% del total de encuestados), seguidos de los *Técnicos y profesionales*

científicos e intelectuales y de los *Empleados contables y administrativos* (ambos un 14,6%). El resto de categorías las componían los *Trabajadores industriales, de la construcción y ocupaciones elementales* (9,4%) y *Estudiantes e inactivos* (7,3%). Este perfil de los pasajeros por su ocupación, en la que destacan altos mandos y técnicos, refuerzan lo afirmado de que el turismo de cruceros en Galicia está enfocado principalmente a un sector con alto poder adquisitivo.

Figura 4. Perfil sociodemográfico de los cruceristas encuestados



Fuente: Elaboración propia

4.2.2. ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS FILTRO

Como se mencionó en la metodología, en el cuestionario se realizaron en primer lugar dos preguntas filtro: “¿Ha visitado la ciudad de A Coruña en su escala?” (se

descartaron, lógicamente, los cruceristas que no habían hecho turismo por la ciudad durante su escala); y “¿Había visitado con anterioridad la ciudad de A Coruña?” (se descartaron los cruceristas que ya habían estado previamente en la ciudad, puesto que su imagen de destino estaría influenciada también por su visita o visitas anteriores y no estarían en igualdad de condiciones respecto al resto de encuestados).

Asimismo, también se mencionó que, contando con la posibilidad de que algunos cruceristas optasen por visitar también otros lugares de Galicia durante su escala, en el cuestionario se les preguntó si habían hecho una excursión a otras ciudades y se incluyó una parte en la que se seleccionaron una serie de atributos relevantes para que también fuesen puntuados sobre las otras ciudades visitadas. De esta manera, el estudio podría abarcar más percepciones que las de la ciudad de A Coruña.

No obstante, sólo 3 los 96 encuestados manifestaron haber visitado otros destinos en las horas de su escala en A Coruña. Este bajo porcentaje de pasajeros que realizaron una excursión fuera de la ciudad, que es del 3%, contrasta con el 12% del estudio de Turismo de Galicia y mucho más con los datos que ofrecen las autoridades locales, que afirman que son aproximadamente un 24% de los pasajeros los que contratan excursiones fuera de la ciudad (El Ideal Gallego, 2015).

Esta diferencia se debe a dos razones. La primera de ellas, porque muchas excursiones ocupan gran parte o todo el tiempo de escala, y los pasajeros son recogidos y traídos de vuelta por autobuses a pie de barco, en la explanada portuaria de acceso restringido, por lo que no es posible acceder a ellos para encuestarlos. La segunda razón es que los cruceristas que han ido de excursión y además han tenido tiempo de visitar A Coruña, suelen llegar de vuelta al barco con apenas tiempo para contestar la encuesta, por lo que no desean hacerla. Debido a ello, la proporción de pasajeros que realiza una excursión a otras ciudades cercanas durante su escala probablemente está infrarrepresentada en esta muestra respecto del total de la población objeto de estudio.

De esta forma, al ser sólo 3 de 96 los encuestados que puntuaron los atributos sobre los otros destinos que visitaron además de A Coruña (Santiago de Compostela y Costa da Morte), finalmente se ha descartado hacer un análisis de esta parte de la encuesta por la insuficiencia de la muestra.

4.2.3. VALORACIÓN DE LOS PRINCIPALES ATRIBUTOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD

Adentrándonos ya en los principales resultados obtenidos de la encuesta, en este apartado procederemos al análisis de la valoración por parte de los turistas de cruceros de los principales recursos turísticos de la ciudad, lo cual se corresponde con el primero de los objetivos específicos de esta investigación. Ello además nos conduce a una aproximación de la imagen percibida, con el objetivo de poder compararla con la imagen proyectada como, recordemos, es nuestro objetivo general.

Como ya se ha mencionado, la batería de atributos relevantes para la imagen de destino turístico se agrupó en diferentes bloques temáticos, correspondiendo los cinco primeros al componente cognitivo de la imagen, el sexto al componente afectivo y el séptimo a la imagen global (Baloglu y McCleary, 1999). Las valoraciones se midieron mediante una escala tipo Likert del 1 al 10, siendo 1 “*Nada de acuerdo*” y 10 “*Totalmente de acuerdo*” (excepto en el sexto bloque sobre la dimensión afectiva de la imagen, donde cada extremo hacía referencia a una de las dimensiones dicotómicas del continuo bipolar).

Seguidamente, se analizarán cada uno de los bloques por separado de forma detallada examinando las frecuencias y diferentes estadísticos para conocer con detalle las percepciones de los cruceristas sobre los diferentes atributos de la ciudad, obteniendo así una aproximación a su imagen percibida.

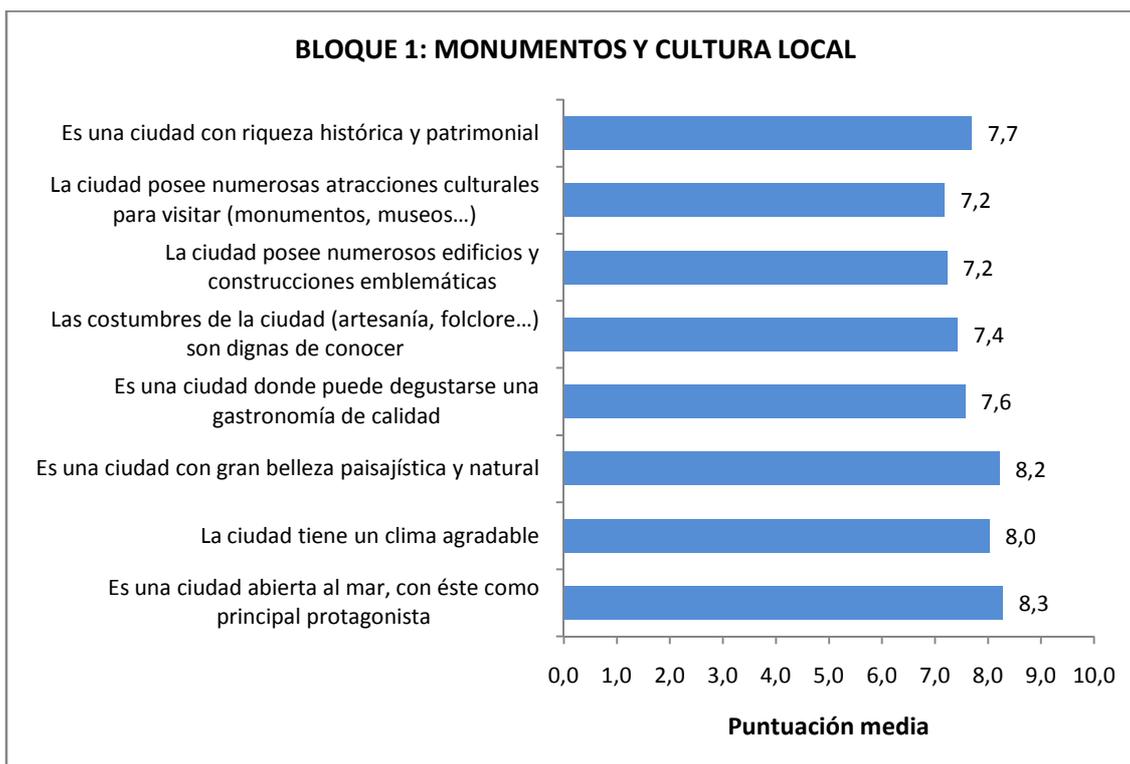
- ***Bloque 1. Monumentos y cultura local***

El primer bloque de la encuesta, “*Monumentos y cultura local*”, tenía como objetivo que los encuestados puntuaran una serie de ítems relacionados con los emblemas de la ciudad; tales como su historia, monumentos y atracciones culturales, costumbres y paisajes. En general la puntuación de todos los ítems de este bloque fue bastante alta, ninguno de ellos quedando por debajo del 7 de media sobre 10.

Lo mejor puntuado de este bloque fue la afirmación de que es una ciudad abierta al mar con éste como principal protagonista, con un 8,3 de media. Destaca también la segunda puntuación media más alta del bloque (8,2 puntos), referida a la afirmación de que es una ciudad con gran belleza paisajística y natural. Los ítems relacionados con el patrimonio, monumentos y atracciones culturales de la ciudad, así como su folclore y gastronomía, obtuvieron 7,5 puntos de media.

El carácter de A Coruña como ciudad abierta al mar, además de presentar la media más alta, también es el ítem cuya puntuación reúne más consenso entre los encuestados, puesto que presenta la desviación típica más baja del bloque ($\pm 1,57$ puntos en torno a la media, situándose el resto de ítems entre $\pm 1,6$ y $\pm 1,9$ puntos). Las desviaciones más altas son las referidas a la cantidad de atracciones culturales y construcciones emblemáticas en la ciudad.

Gráfico 3. Puntuaciones medias del Bloque 1: "Monumentos y cultura local"



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos evidencian, por tanto, la importancia vital de los elementos naturales como el mar y la naturaleza en la configuración y la identidad de la ciudad, por encima de sus monumentos y construcciones emblemáticas, sin dejar de ser estos también destacables para los cruceristas.

En cuanto a su desagregación por el perfil sociodemográfico de los cruceristas, los ítems relativos a la historia, patrimonio y atracciones culturales de la ciudad fueron puntuados más bajo por el segmento de edad más joven (de 16 a 34 años), y más alto por los mayores de 65. De igual modo, es de destacar que todos los ítems de este bloque de monumentos y cultura local fueron puntuados notablemente más bajo por los encuestados cuyo nivel de estudios finalizados correspondían a la educación

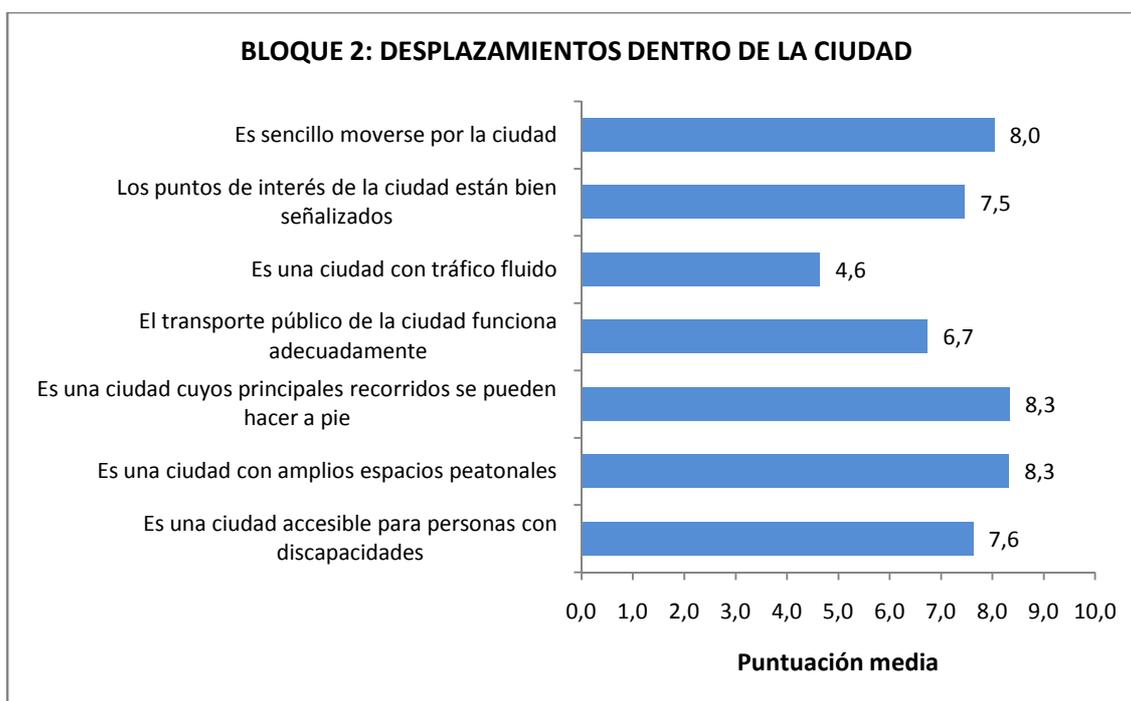
primaria y secundaria (puntuaciones desde el 5 hasta el 7 de media) que por el resto de encuestados.

Por sector de ocupación, son los directores-gerentes, trabajadores industriales/elementales y estudiantes e inactivos los que dan unas puntuaciones más altas a los ítems de este bloque; siendo las de los técnicos y empleados de oficina las más bajas.

- **Bloque 2. Desplazamientos dentro de la ciudad**

El segundo bloque era el relativo a los desplazamientos dentro de la ciudad, con cuestiones relativas a señalización, tráfico, transporte público y movilidad en general. Los aspectos mejor valorados en este bloque fueron el hecho de que la mayor parte de los recorridos dentro de la ciudad se pueden hacer a pie, y la existencia de amplios espacios peatonales, ambos con una puntuación media de 8,3 –presentando este último la menor desviación típica de entre los ítems del bloque ($\pm 1,47$ puntos)–.

Gráfico 4. Puntuaciones medias del Bloque 2: “Desplazamientos dentro de la ciudad”



Fuente: Elaboración propia

El aspecto peor valorado y único “suspenso” fue, con bastante diferencia respecto al resto, la afirmación de que es una ciudad con tráfico fluido (4,6 puntos sobre 10). El segundo ítem con la media más baja es la afirmación de que el transporte público de

la ciudad funciona adecuadamente (6,7 puntos). Cabe decir, no obstante, que este ítem fue el que mayor porcentaje de no respuestas tuvo de todo el cuestionario (un tercio de los encuestados no lo valoraron por desconocimiento).

Respecto al resto del bloque, en general, los encuestados también puntúan alto (con valores medios de entre 7,5 y 8 puntos) la facilidad de moverse por la ciudad, la accesibilidad para personas discapacitadas y que los puntos de interés de la ciudad están bien señalizados.

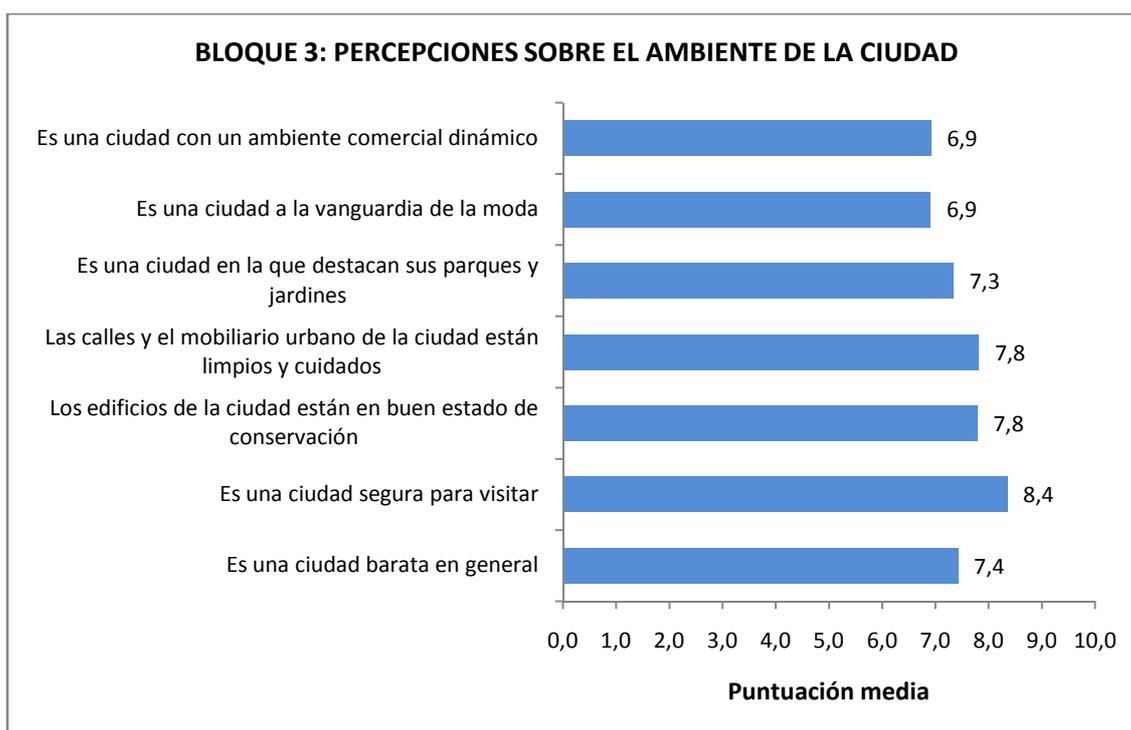
Este bloque de desplazamientos fue valorado en general sensiblemente peor por los encuestados del rango de edad media (35-64 años), aunque sin diferencias significativas. Asimismo, a pesar de tampoco apreciarse diferencias elevadas, este bloque fue puntuado en general peor por los encuestados cuyos estudios terminados correspondían a la enseñanza obligatoria, y mejor por los de formación profesional, al igual que el bloque anterior. De la misma manera, también este bloque es puntuado mucho más alto por los trabajadores industriales y elementales, estudiantes e inactivos y directores-gerentes, que por los técnicos y empleados de oficina.

- *Bloque 3. Percepciones sobre el ambiente de la ciudad*

El tercero de los bloques de la encuesta pretendía averiguar las percepciones de los cruceristas sobre el ambiente de la ciudad (comercio, espacios públicos, seguridad, precios, etc.). Los ítems de este bloque alcanzaron medias dispares, aunque las desviaciones típicas no resultaron muy diferentes, situándose entre $\pm 1,7$ y $\pm 1,9$ puntos en torno a la media (salvo el ítem relativo a la seguridad de la ciudad, que fue el de mayor consenso con una desviación típica de $\pm 1,52$ puntos).

Esta afirmación de que A Coruña es una ciudad segura para visitar también es el aspecto mejor valorado del bloque, y único por encima del 8 de media. En general, con puntuaciones medias superiores al 7, los cruceristas también opinan que es una ciudad limpia, cuidada, barata y con bonitos parques.

Gráfico 5. Puntuaciones medias del Bloque 3: “Percepciones sobre el ambiente de la ciudad”

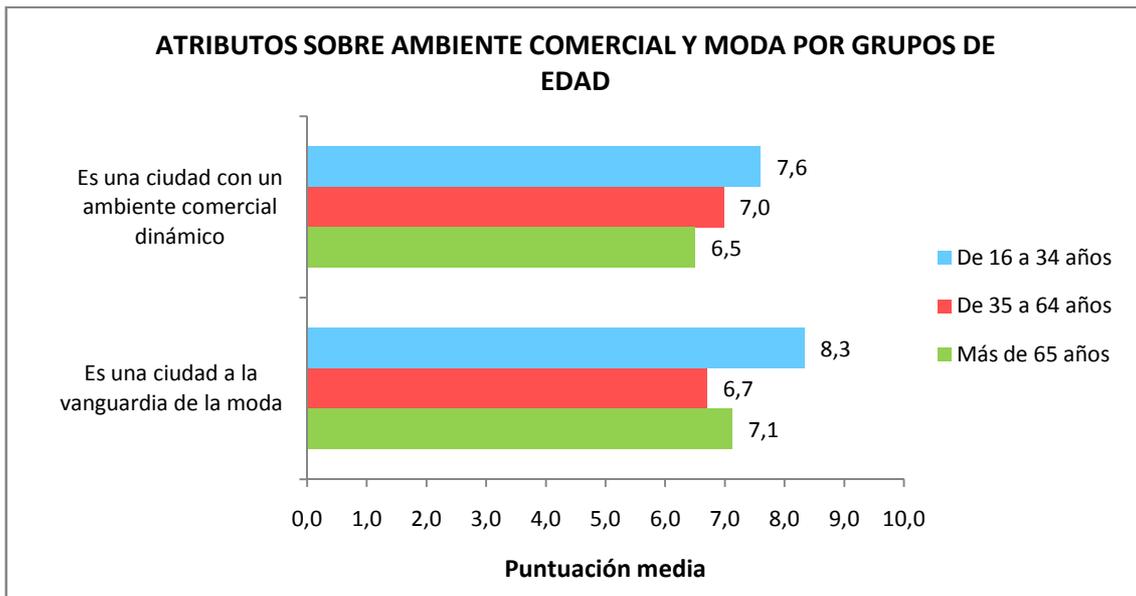


Fuente: Elaboración propia

Las afirmaciones de que es una ciudad a la vanguardia de la moda y con un ambiente comercial dinámico, por el contrario, fueron los ítems peor valorados del bloque, ambos con 6,9 puntos sobre 10. Estas puntuaciones relativamente bajas, además de los casos perdidos (no fueron contestadas por el 18% y el 11% de los encuestados, respectivamente), parecen deberse a que los horarios de llegada de los cruceros a puerto (en torno a las 7 de la mañana) y sus salidas (entre las 4 y las 6 de la tarde) dejan poco espacio a los cruceristas para percibir el ambiente comercial de la ciudad, siendo los horarios españoles diferentes a los del resto de países europeos. De hecho, en A Coruña existe un debate al respecto de futuros cambios en los horarios de apertura de las zonas comerciales del centro cuando un crucero arriba a la ciudad (El Ideal Gallego, 2015).

No obstante, es de destacar que estas afirmaciones sobre que es una ciudad con un ambiente comercial dinámico y a la vanguardia de la moda son especialmente valoradas por los jóvenes de entre 16 y 34 años y por los estudiantes e inactivos.

Gráfico 6. Atributos sobre ambiente comercial y moda por grupos de edad



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, respecto al bloque en sí, se observa que es también mucho mejor valorado por los más jóvenes (16-34 años), con puntuaciones en torno al 8 y 9 de media, que por los del rango de edad media (35-64 años), que puntúan en torno al 7.

Por nivel de estudios, una vez más, las puntuaciones más bajas corresponden a los de enseñanza primaria y secundaria. Asimismo, en cuanto a su ocupación, vuelven a ser los técnicos y empleados de oficina los que registran medias más bajas.

- **Bloque 4. Calidad del servicio turístico**

El cuarto bloque del cuestionario versaba sobre la calidad del servicio turístico. En él se les pedía a los cruceristas que valoraran aspectos como la información recibida en el destino, instalaciones para su atención, señalización en diferentes idiomas y calidad del servicio en general.

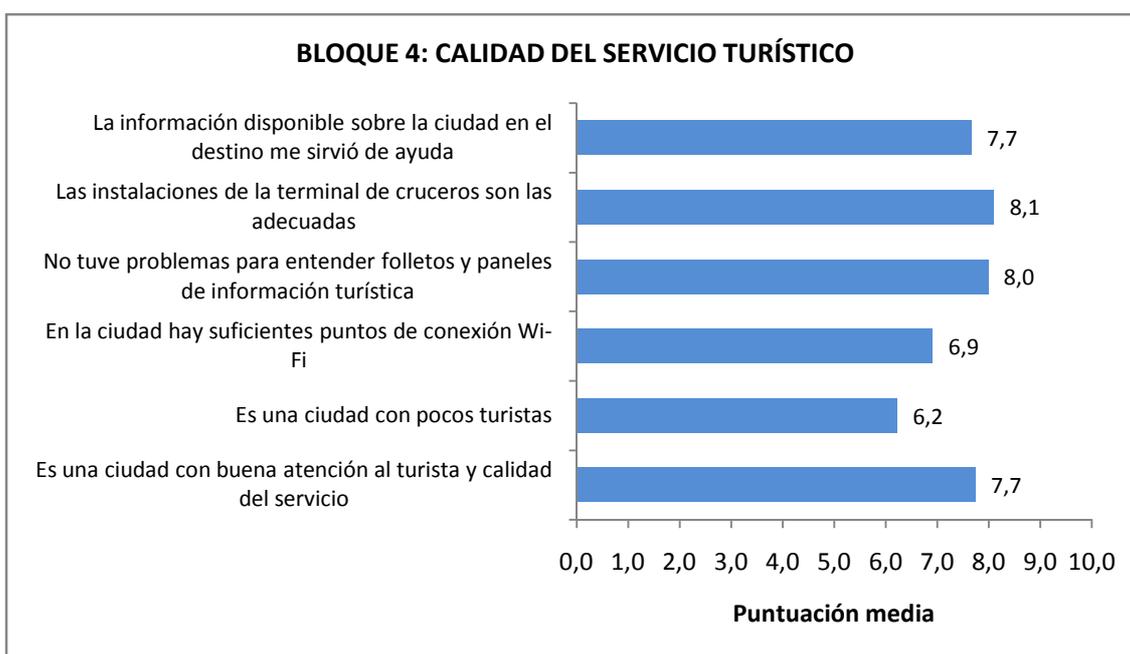
El aspecto mejor valorado fueron las instalaciones de la terminal de cruceros, que los pasajeros consideraron adecuadas (puntuación media de 8,1 sobre 10), siendo además el de menor desviación típica ($\pm 1,63$ puntos en torno a la media).

El segundo ítem mejor valorado, sorprendentemente, corresponde a la afirmación de que no tuvieron problema para entender los folletos y paneles de información turística (puntuación media de 8). Es de destacar este aspecto porque precisamente la señalización y el uso de idiomas fue el aspecto peor valorado de A Coruña por los cruceristas en el estudio de Turismo de Galicia de 2013. Por su parte, las afirmaciones

de que es una ciudad con buena atención al turista y la utilidad de la información sobre la ciudad disponible en destino, registraron ambas 7,7 puntos.

El ítem peor valorado de este bloque fue la afirmación de que es una ciudad con pocos turistas (media de 6,2). Por su parte, la afirmación de que hay suficientes puntos de conexión Wi-Fi en la ciudad no fue puntuada por casi un cuarto de los pasajeros. Los que contestaron puntuaron esta afirmación con un 6,9 de media, también por debajo de la tónica general del resto de ítems del cuestionario.

Gráfico 7. Puntuaciones medias del Bloque 4: "Calidad del servicio turístico"



Fuente: Elaboración propia

En general, los ítems de este bloque son sensiblemente peor puntuados por los encuestados con estudios universitarios y mejor por los de formación profesional. Por ocupaciones, una vez más, técnicos y empleados de oficina presentan puntuaciones entre uno y dos puntos por debajo del resto de los grupos.

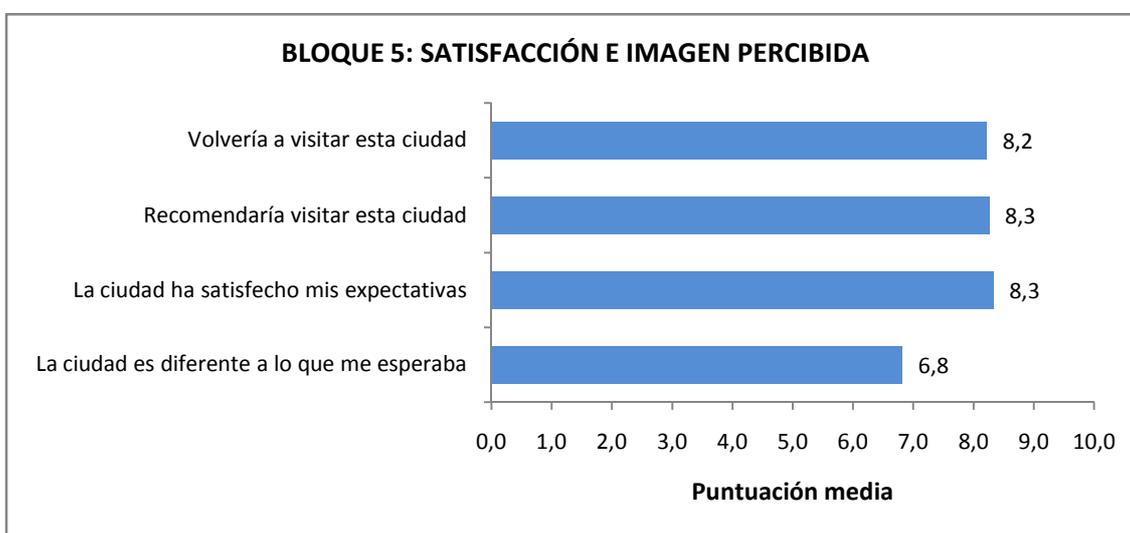
- Bloque 5. Satisfacción e imagen percibida

El quinto bloque del cuestionario contenía una serie de afirmaciones concretas sobre satisfacción e imagen percibida de la ciudad. En general, los cruceristas valoraron muy positivamente su experiencia en A Coruña, puntuando en torno al 8,3 de media las afirmaciones de que volverían a visitar la ciudad, que recomendarían su visita y que ésta había satisfecho sus expectativas. La distribución muestra, cabe señalar, una

mediana de 9 y una moda de 10 en las respuestas para los tres ítems, lo que deja patente la satisfacción de los visitantes con su experiencia en la ciudad.

Sin embargo, el cuarto ítem de este bloque, que recogía la noción de que la ciudad era diferente a lo que esperaba, puntúa muy por debajo de las anteriores (con 6,8 puntos de media sobre 10), debido en parte a la ausencia de expectativas de los cruceristas sobre lo que esperaban de la ciudad (seguramente por su desconocimiento y ausencia de información previa)⁴. Este ítem presenta, además, la desviación típica más alta de todo el cuestionario ($\pm 2,79$ puntos en torno a la media), evidenciando el contraste entre aquellos que tenían expectativas y los que no.

Gráfico 8. Puntuaciones medias del Bloque 5: “Satisfacción e imagen percibida”

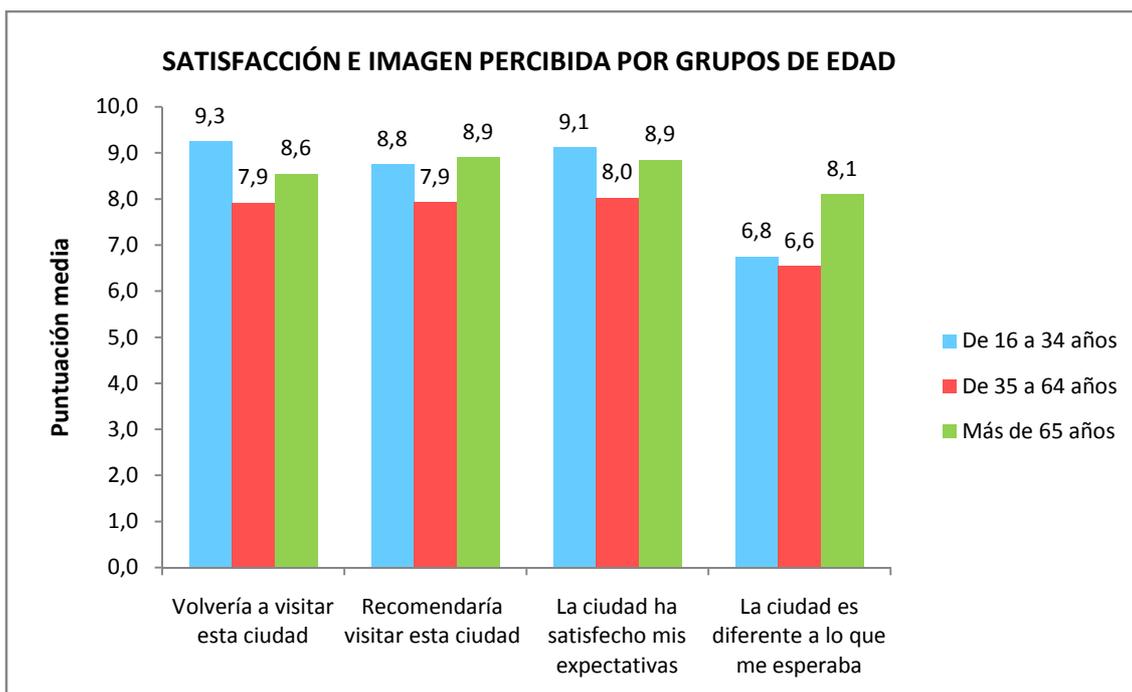


Fuente: Elaboración propia

Por edades, el grupo que puntúa más bajo es el de entre 35 y 64 años, con valores en torno al 8 en los tres primeros ítems mientras que los restantes grupos de edad puntúan en torno al 9. Destaca que en el cuarto ítem, la afirmación “*La ciudad es diferente a lo que me esperaba*”, las puntuaciones son inferiores al 7 en los dos grupos de edad por debajo de 65 años, por lo que parece que es a éstos a los que más les sorprendió la ciudad.

⁴De hecho, en el estudio de 2013 de Turismo de Galicia se afirma que un 73% de los cruceristas que visitaban por primera vez la ciudad no tenía ningún conocimiento sobre ella.

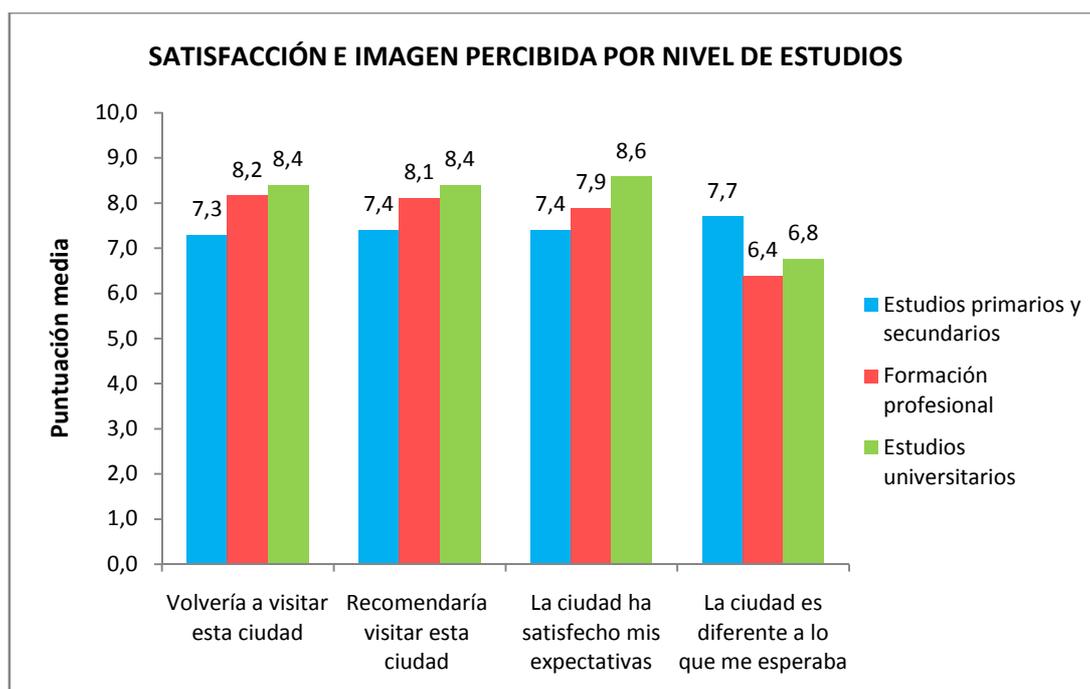
Gráfico 9. Bloque 5: "Satisfacción e imagen percibida" por grupos de edad



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de estudios, en referencia a los tres primeros ítems del bloque, una vez más son los poseedores de sólo estudios primarios y secundarios los que puntúan más bajo (media por debajo de 7,5 puntos). Sin embargo, este grupo de encuestados son los que se manifiestan más sorprendidos con la ciudad.

Gráfico 10. Bloque 5: "Satisfacción e imagen percibida" por nivel de estudios



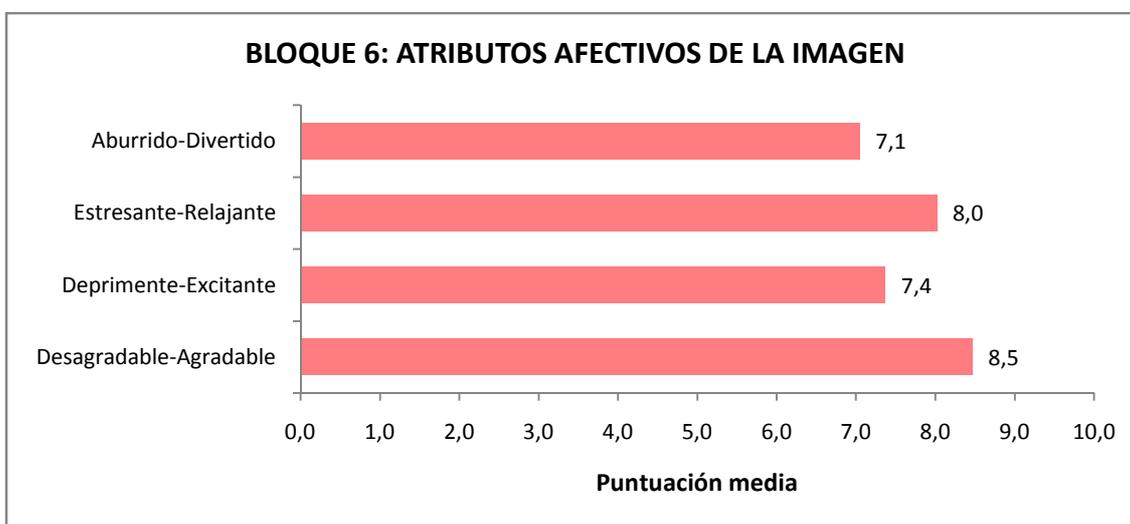
Fuente: Elaboración propia

Por último, en cuanto a su ocupación, los empleados de oficina son los que puntúan más bajo los tres primeros ítems del bloque (en torno a 7 puntos de media), siendo los estudiantes e inactivos los que más han quedado satisfechos en general con la ciudad. Respecto al cuarto ítem del bloque, los técnicos son los que menos están de acuerdo con la afirmación de que la ciudad es diferente a lo que esperaban (5,9 puntos de media). El resto de categorías puntúan entre el 6 y el 7 de media, siendo nuevamente los estudiantes e inactivos los más sorprendidos (8,9).

- **Bloque 6. Atributos afectivos de la imagen**

El sexto bloque del cuestionario fue diseñado para medir el componente afectivo de la imagen de destino turístico, mediante el empleo de una escala bipolar de diferencial semántico compuesta por cuatro ítems: Aburrido-Divertido, Estresante-Relajante, Deprimente-Excitante y Desagradable-Agradable. La puntuación de la escala, al igual que la del resto de bloques del cuestionario, iba del 1 al 10 (los valores más bajos corresponden a las acepciones negativas y los más altos a las positivas).

Gráfico 11. Puntuaciones medias del Bloque 6: "Atributos afectivos de la imagen"



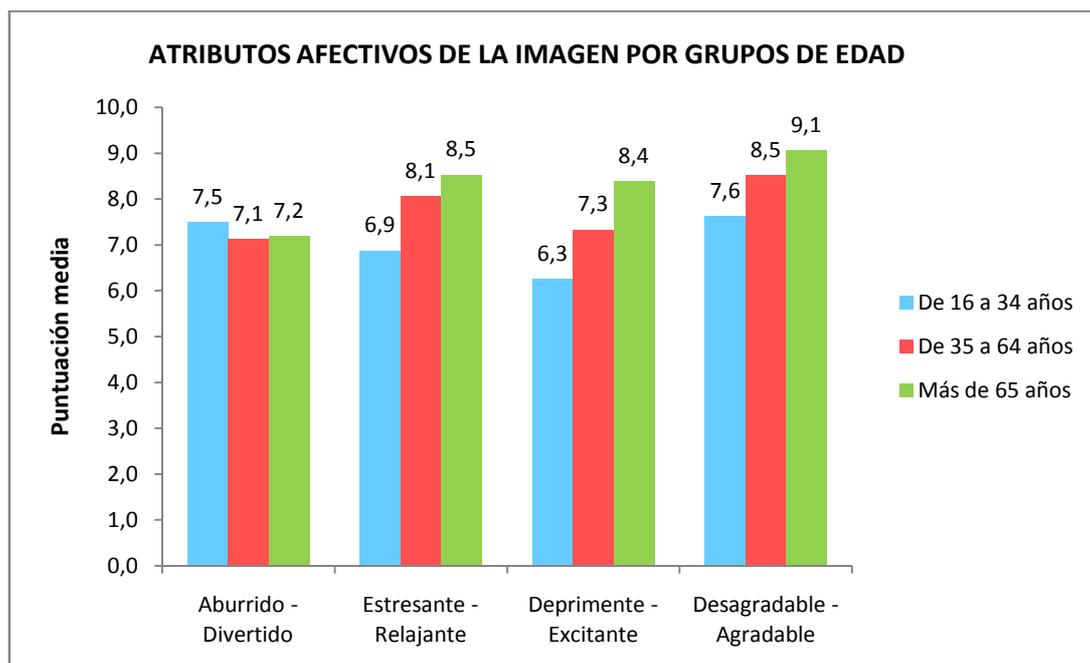
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados, en general, mostraron una afectividad manifiesta respecto a la imagen de ciudad percibida, ya que los cuatro ítems tuvieron una puntuación media superior al 7, por lo que podemos afirmar que los cruceristas que visitaron A Coruña ven la ciudad como divertida (7,1), muy relajante (8,0), excitante (7,4) y, especialmente, agradable (8,5). Hubo bastante consenso entre los encuestados a la hora de valorar estos ítems, puesto que las desviaciones típicas no son elevadas

(quedando comprendidas entre los $\pm 1,51$ puntos en torno a la media del ítem Aburrido-Divertido, y los $\pm 1,87$ del Deprimente-Excitante).

Por edades, no se aprecian diferencias significativas en el continuo Aburrido-Divertido. Sí se observan sin embargo en el resto de ítems, donde se aprecia con mucha claridad que, a menor edad, más fuerza del componente negativo en la escala (menor puntuación); y a mayor edad, más pesa el componente positivo (mayor puntuación).

Gráfico 12. Bloque 6: "Atributos afectivos de la imagen" por grupos de edad



Fuente: Elaboración propia

Por ocupación, son los estudiantes e inactivos los que consideran la ciudad más divertida (media de 8,3); mientras que los trabajadores industriales y elementales, y los directores y gerentes, los que menos (6,8).

La ciudad también es considerada por los encuestados como un destino relajante, con una media por encima de 8 en todas las categorías (excepto en la de estudiantes e inactivos y técnicos).

Los directores y gerentes son los que consideran a la ciudad más excitante (8,3 puntos), algo que no es compartido por técnicos (6,2) y estudiantes e inactivos (6,6). El resto de los grupos puntúa por encima de 7 en este sentido.

Por último, se trata de una ciudad agradable especialmente para los directores, gerentes y jubilados encuestados (8,9 de media). Los únicos que puntúan por debajo 8, aunque sigue siendo una media bastante alta, siguen siendo los estudiantes e inactivos (media de 7,6).

- Bloque 7. Imagen global de destino

El séptimo bloque del cuestionario contenía una única pregunta destinada a obtener, de forma clara y directa, la puntuación global que los cruceristas encuestados daban a A Coruña como destino turístico, es decir, su imagen global de destino.

Enunciada como *“En general, mi imagen global de la ciudad ha sido...”*, los encuestados dan a la ciudad una puntuación media de 8,6 puntos sobre 10, la más alta de todos los ítems valorados en el cuestionario, situándose el valor de la mediana en 9 y la moda en 10. Con un desviación típica de $\pm 1,31$, que es, asimismo, el valor de desviación más bajo de todos los ítems del cuestionario, es patente el consenso que existe entre los encuestados a la hora de valorar muy positivamente la ciudad de A Coruña, lo que confirma que los turistas de cruceros quedan muy satisfechos con la ciudad en sentido global.

Respecto a la desagregación de las puntuaciones medias de esta pregunta por el perfil sociodemográfico de los encuestados, no existe apenas diferencia entre rangos de edad. Tampoco diferencias demasiado destacables en cuanto a nivel de estudios, siendo, una vez más, los que mejor puntuaron este ítem los de formación profesional (8,7) y los que peor, los de estudios primarios y secundarios (7,9). Por ocupación, casi todas las categorías registran valores cercanos al 9 (la mayor puntuación corresponde a los trabajadores industriales y elementales con 9,1), y sólo técnicos y empleados de oficina se sitúan en torno al 8 de media. A pesar de ello la media es, como se ha mencionado, elevada en todos los grupos.

- Balance general

Este apartado tenía como finalidad cumplir con uno de los objetivos específicos de esta investigación, que era el de averiguar cuáles son los puntos fuertes y débiles de A Coruña en cuestión de imagen turística según los cruceristas. Gracias a los resultados, se consiguió, a la vez, una aproximación a la imagen percibida de la ciudad, lo que permitirá compararla después con la imagen proyectada.

A modo de resumen, según lo observado a través de las puntuaciones que han otorgado los turistas de cruceros a la batería de atributos relevantes para la imagen de destino, se puede afirmar que los cruceristas valoran en general de forma muy positiva casi todos los aspectos de la ciudad. Como puntos fuertes a destacar, a nivel cognitivo, opinan que A Coruña es una ciudad con una historia, patrimonio y manifestaciones culturales dignas de conocer, aunque consideran que su principal atractivo es su entorno natural y su carácter abierto al mar. Destacan también la

existencia de amplios espacios peatonales y que es una ciudad agradable para caminar, limpia y barata en general, así como que les parece muy segura. Manifiestan sentirse satisfechos con la calidad del servicio turístico, especialmente en cuanto a instalaciones de la terminal de cruceros, y a la comprensión de los paneles de información turística (lo cual es un paso adelante respecto a estudios previos).

En cuanto a puntos débiles, no obstante, los cruceristas opinan que es una ciudad con bastante tráfico y que el funcionamiento del transporte público, a pesar de no calificarlo como malo, es mejorable. Consideran que hay suficientes puntos de conexión Wi-Fi, aunque podría haber más; y a juzgar por su puntuación y proporción de no respuestas, no es del todo palpable para este público turístico el ambiente comercial de la ciudad.

Tabla VIII. Aspectos mejor y peor valorados por los cruceristas de los atributos de la ciudad (Bloques 1-4)

ASPECTOS MEJOR VALORADOS	ASPECTOS PEOR VALORADOS
-Es una ciudad segura para visitar (8,36)	-Es una ciudad con tráfico fluido (4,64)
-Es una ciudad cuyos principales recorridos se pueden hacer a pie (8,33)	-Es una ciudad con pocos turistas (6,22)
-Es una ciudad con amplios espacios peatonales (8,32)	-El transporte público de la ciudad funciona adecuadamente (6,73)
-Es una ciudad abierta al mar, con éste como principal protagonista (8,28)	-En la ciudad hay suficientes puntos de conexión Wi-Fi (6,91)
-Es una ciudad con gran belleza paisajística y natural (8,22)	-Es una ciudad a la vanguardia de la moda (6,91)
	-Es una ciudad con un ambiente comercial dinámico (6,92)

Fuente: Elaboración propia

Los cruceristas manifiestan una alta satisfacción con la ciudad, puntuando de forma alta las afirmaciones de que visitarían de nuevo la ciudad, que la recomendarían y que ha cumplido sus expectativas; y en general que la ciudad es diferente a lo que esperaban. Son los pasajeros de mayor edad los que se manifiestan más sorprendidos con la ciudad.

Respecto al componente afectivo de la imagen, los cruceristas en general consideran que es una ciudad bastante divertida y excitante, pero sobre todo relajante y agradable. En cuanto a imagen global le dan un 8,6 de media sobre 10, lo que deja patente su satisfacción.

Por segmentos, no se apreciaron diferencias significativas en la puntuación por sexos. Por otra parte, aunque no se mencionó durante el desarrollo porque es un patrón que se repite en todos los bloques, se observa que los pasajeros británicos son más exigentes que el resto de nacionalidades. Puntúan bastante por debajo todos los ítems de todos los bloques del cuestionario, excepto el de componente afectivo de la imagen, donde son los británicos los que consideran más relajante, excitante y agradable la ciudad que los que provienen de otros países.

Por edades, en general son los mayores de 65 años los que quedaron más satisfechos con la ciudad. Destaca sin embargo que el segmento más joven (16 a 34 años) puntúa algo por debajo las atracciones culturales de la ciudad y los atributos del componente afectivo de la imagen; y bastante por encima el ambiente comercial de la ciudad. El segmento de edad media (35 a 64 años) se sitúa como el más exigente en general, especialmente en cuanto a satisfacción e imagen percibida.

Por nivel de estudios, se ha observado una clara diferencia entre aquellos que sólo han terminado la enseñanza obligatoria (estudios primarios y secundarios) y el resto (formación profesional y universitaria). Los primeros puntúan todos los bloques por debajo de los segundos, siendo los de formación profesional los que, en general, dan unas puntuaciones más altas. Los universitarios también puntúan alto, especialmente el bloque de satisfacción e imagen percibida.

Para ilustrar esta diferencia a la hora de valorar la ciudad según el nivel de estudios se realizó un análisis de la varianza (ANOVA) de la variable de imagen global de destino en función del nivel de estudios y se realizó el Test de Tukey –que permite comparar las medias de los t niveles de un factor y ver qué grupos difieren de los otros (Pardo y Ruiz, 2002)–. El resultado preliminar del análisis, no obstante, no es significativo (véase tabla), por tanto no podemos afirmar que exista una discriminación relevante de medias.

Tabla IX. Tabla de ANOVA por nivel de estudios

En general, mi imagen global de la ciudad ha sido...

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	9,689	3	3,230	1,925	,131
Intra-grupos	152,669	91	1,678		
Total	162,358	94			

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, si volvemos a realizar un nuevo análisis de varianza teniendo como factor la variable ocupacional, el escenario que nos encontramos es estadísticamente relevante (véase tabla X).

Tabla X. Tabla de ANOVA por ocupación

En general, mi imagen global de la ciudad ha sido...

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	22,065	6	3,678	2,307	,041
Intra-grupos	140,293	88	1,594		
Total	162,358	94			

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, se observa que existe una diferencia significativamente estadística entre las medias alcanzadas, por un lado, por directores y gerentes, trabajadores industriales y elementales, estudiantes e inactivos y jubilados (que puntúan alto en general); y, por otro, por técnicos científicos e intelectuales y empleados de oficina (cuyas puntuaciones son más bajas).

Observemos los resultados del Test de Tukey respecto a la variable de imagen global de destino en función de la categoría ocupacional (véase tabla XI):

Tabla XI. Test de Tukey para comparar las medias de las categorías ocupacionales con la imagen global

En general, mi imagen global de la ciudad ha sido...

HSD de Tukey^{a,b}

Categoría ocupacional	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Técnicos científicos, intelectuales y de apoyo	18	7,94	
Empleados contables, administrativos y otros empleados de oficina	14	8,14	
Directores y gerentes	19	8,68	8,68
Jubilados	25	8,88	8,88
Estudiantes e inactivos	7	9,00	9,00
Trabajadores industriales, de la construcción y ocupaciones elementales	9	9,11	9,11
NS/NC	3		10,00
Sig.		,470	,322

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestra de la media armónica = 8,675.

b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Fuente: Elaboración propia

Se podría indicar así que las diferencias entre medias de los técnicos y empleados de oficina (1) respecto al resto de categorías (2) son relevantes; por tanto, se confirma estadísticamente que la ocupación marca una pauta distintiva en la experiencia vivida por el crucerista.

En los siguientes apartados continuaremos con la aproximación a la imagen percibida y la consecución del resto de los objetivos específicos.

4.2.4. PUNTOS DE INTERÉS DE LA CIUDAD MÁS DESTACADOS

El segundo objetivo de esta investigación consistía en averiguar si la ciudad posee ciertos recursos turísticos que no están lo suficientemente promocionados, o que no se tienen en cuenta a la hora de construir la imagen turística de la ciudad y a los que, sin embargo, los cruceristas otorgan gran valor tras su visita.

Para conocer esto se formuló tras el primer bloque de la encuesta la siguiente pregunta abierta: “¿Qué puntos de interés de la ciudad destacarías en su visita? (Máximo tres)”. Ello permitiría que los cruceristas enunciaran, de forma libre, qué monumentos, lugares o experiencias habían llamado más su atención. De la misma manera, esta pregunta serviría para conocer aquellos recursos de la ciudad más destacados y que por lo tanto tienen más protagonismo en la imagen percibida de la ciudad.

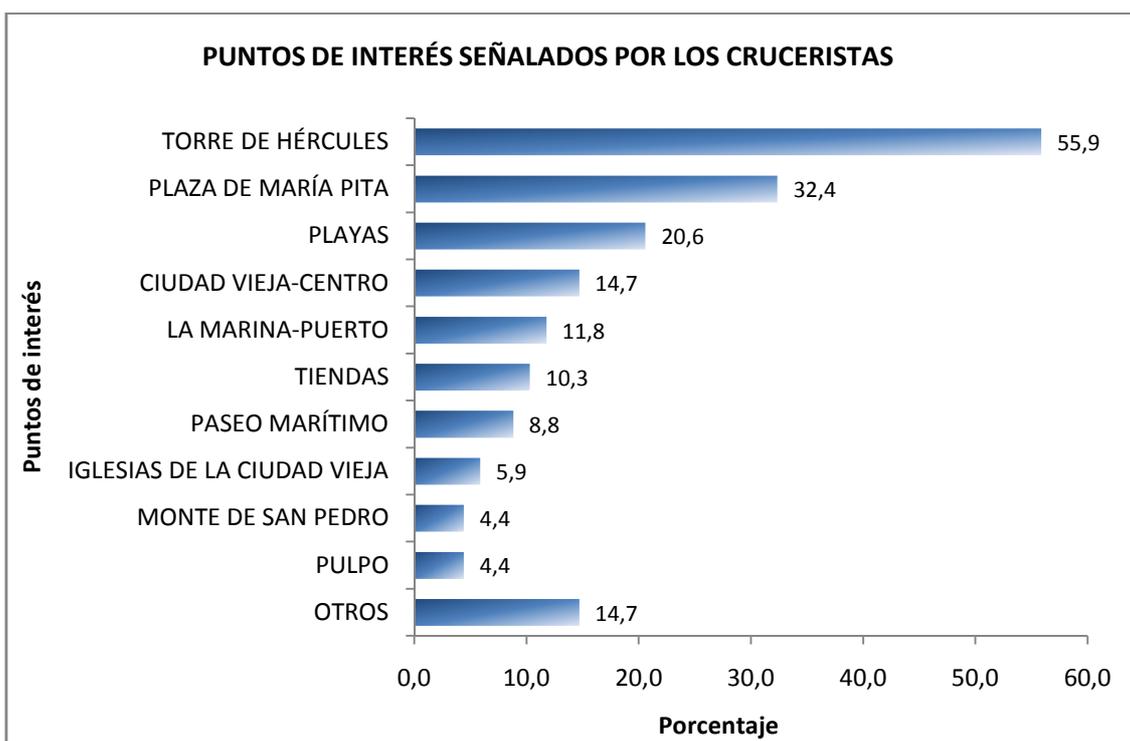
Esta pregunta la respondieron el 70% de los encuestados, mencionando un total de 125 lugares o experiencias, lo que supone una media de menos de 2 por encuestado.

Cabe recordar en este punto que, en el estudio de Turismo de Galicia de 2013, la mitad de los encuestados en A Coruña no consiguieron identificar los lugares visitados durante su escala en la ciudad. Se infiere por tanto que sería necesaria más información turística para que los cruceristas no sólo visiten la ciudad, sino que sepan además lo que están visitando.

Continuando con los resultados de esta investigación, más de la mitad de los que respondieron esta pregunta mencionaron como punto de interés destacado para ellos la Torre de Hércules (56%), que sería el monumento más representativo de la ciudad también para los cruceristas; seguido de la Plaza de María Pita donde se encuentra el Ayuntamiento de la ciudad (32,4% de los que respondieron), las playas del casco urbano (20,6%), la Ciudad Vieja y zona centro en general (14,7%), la zona del puerto y galerías de La Marina (11,8%), las tiendas de la ciudad (10,3%) y el Paseo Marítimo en sí (8,8%). Por debajo, ya con las respuestas de menos de cinco encuestados, se

encontrarían las iglesias de la Ciudad Vieja, el Monte de San Pedro, el pulpo (como única referencia gastronómica) y otros como el Parque de Santa Margarita, el Aquarium Finisterrae-Casa de los Peces, el Castillo de San Antón, el Museo Militar y la Fiesta de San Juan (esta última sólo mencionada, lógicamente, por pasajeros que visitaron la ciudad tal día).

Gráfico 13. Puntos de interés de la ciudad señalados por los cruceristas



Fuente: Elaboración propia

A grandes rasgos, se podría decir que los puntos de interés que más han llamado la atención de los cruceristas se encuentran todos entre los recursos turísticos más potenciados de la ciudad, ya sea en su vertiente histórica y arquitectónica (Torre de Hércules, Plaza de María Pita, Ciudad Vieja, La Marina), urbanística y natural (Paseo Marítimo, Playas) y comercial (Tiendas y moda). De esta forma, no se ha podido identificar ningún recurso turístico al que los cruceristas otorguen gran valor pero que no esté promocionado.

No obstante, sí se observa que existen recursos promocionados pero que han pasado inadvertidos para los cruceristas. Este es el caso por ejemplo de las actividades de turismo activo (deportes náuticos, golf, etc.), lo que parece indicar que los cruceristas no emplean su tiempo en realizar este tipo de actividades durante su escala.

Pero lo que más llama la atención son las escasas referencias a uno de los aspectos más promocionados de la ciudad como son sus museos, siendo A Coruña una ciudad que cuenta con gran diversidad de éstos. Ello parece evidenciar que los cruceristas tampoco dedican el tiempo de su escala a visitar los museos de la ciudad o que estos no están lo suficientemente promocionados, teniendo en cuenta que A Coruña posee una red museística, especialmente científica, de vanguardia.

Asimismo, se observa que en general los puntos de interés más señalados por los cruceristas están en los alrededores de la zona portuaria. Como afirman las autoridades locales, la gran mayoría de los cruceristas quieren un mapa y pasear sin perder de vista el barco (El Ideal Gallego, 2015). Es por ello que lugares destacados de la ciudad como el Monte de San Pedro, e inclusive muchos de los museos, no sean apenas visitados por los cruceristas. De la misma manera, la Torre de Hércules, que es sin duda el monumento más destacado de la ciudad, sólo lo mencionan como uno de los tres puntos de interés poco más de la mitad de los encuestados, seguramente debido a que no está tan cercana a la zona portuaria. Por ello, sería necesario intentar que los cruceristas rentabilizasen más su tiempo de escala, visitando más lugares de la ciudad y dándoles más información sobre tiempos y desplazamientos que les empujen a adentrarse más en la urbe.

De forma general, podemos concluir este apartado diciendo que, a raíz de lo opinado por los cruceristas, no se ha percibido la existencia de recursos turísticos valiosos que no estén ya adecuadamente promocionados por las autoridades locales, el cual era el segundo objetivo específico de esta investigación.

Además, se hace necesario dotar de mayor información a los cruceristas sobre aquello que están visitando en la ciudad y empujarlos a visitar más rincones de ésta más allá de lo cercano a la zona portuaria. El hecho de que A Coruña cuente con la ventaja de ser una ciudad abarcable y con distancias relativamente cortas entre puntos, debido a su morfología al estar situada en una península, puede ayudar a este respecto. Igualmente se haría necesario dotar a los cruceristas de información sobre las líneas de transporte público y los puntos de interés a los que pueden llegar con ellas, así como facilitarles rutas a pie bien planificadas, con tiempos, que pueden hacer aquellos que no deseen contratar visitas guiadas y prefieran descubrir la ciudad por su cuenta. Todo ello redundaría en una experiencia más completa en la ciudad para los turistas de cruceros.

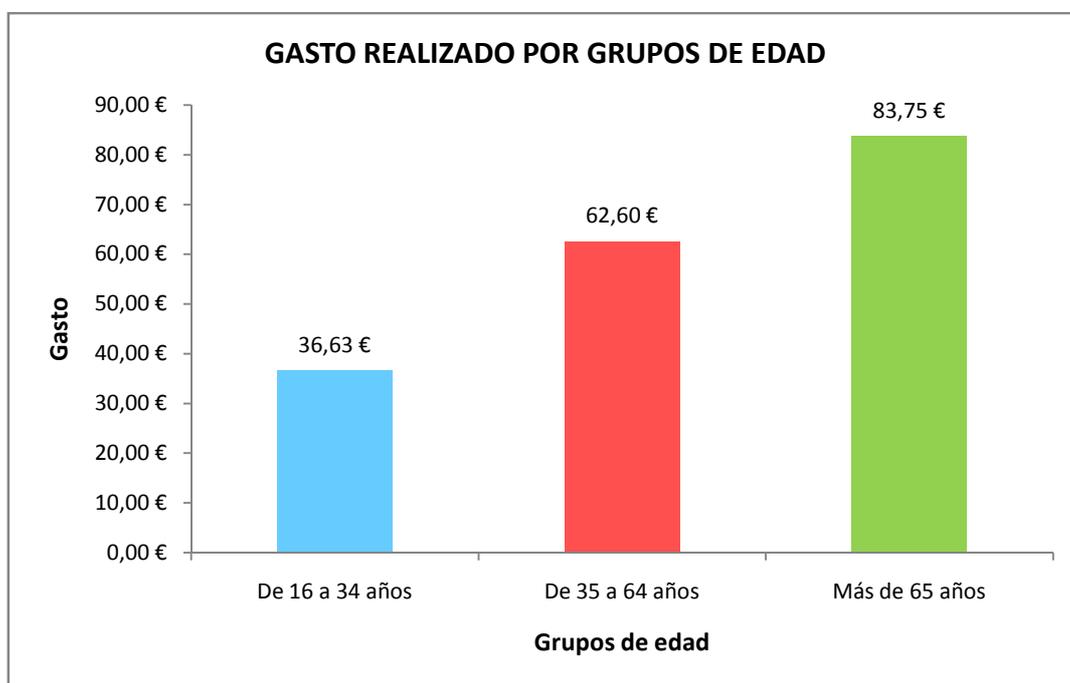
4.2.5. GASTO DE LOS CRUCERISTAS DURANTE SU ESCALA

El tercero de los objetivos específicos pretendía averiguar cuál era el gasto que realizaban los cruceristas durante su escala en la ciudad. A la pregunta “¿Podría indicarnos cuál ha sido el gasto aproximado que ha hecho durante su visita?”, la media de gasto se situó en 64€.

Este nivel de gasto realizado por los cruceristas en A Coruña no difiere demasiado del de estudios realizados en otros lugares de España como el del Puerto de Vigo en 2010, donde se estimaba en 62€ (Europa Press, 2011; El Correo Gallego, 2011); 69,85€ en el estudio del Puerto de Málaga (2012), y es bastante superior a los 38,71€ de media de los puertos canarios (Edei, 2012)⁵.

Respecto al dato de A Coruña, se observa que el gasto es mayor según se eleva el rango de edad (37€, 63€ y 84€ de media en los tres diferentes segmentos de edad, de menor a mayor), y fue superior en los encuestados con estudios universitarios (75€ de media frente a 48€ de los de enseñanza obligatoria y 38€ de los de formación profesional).

Gráfico 14. Gasto realizado por los cruceristas en la escala por grupos de edad



Fuente: Elaboración propia

⁵Todos los datos, incluidos los obtenidos en este estudio para A Coruña, son de gasto de pasajeros de cruceros en tránsito, es decir, cuyo puerto de inicio o final de la ruta crucerística no era el analizado.

Por ocupación, los que más gastaron fueron los empleados de oficina (88€ de media), seguidos de técnicos y directores (66€), jubilados (54€) e industriales y elementales (46€). Los que menos gastaron fueron los estudiantes e inactivos (45€), lo cual es razonable debido a que no disponen de ingresos declarados.

Me pareció asimismo interesante intentar establecer una correlación entre satisfacción en la ciudad y gasto realizado, comparando la variable de imagen global “*En general, mi imagen global de la ciudad ha sido...*” y la variable gasto. Utilizando el estadístico *r* de Pearson, cuyos valores oscilan entre 0 (ausencia de correlación) y 1 (correlación perfecta), la relación entre ambas variables resultó en un valor muy bajo ($r = 0,138$); es decir, una correlación muy baja (véase tabla XII).

Tabla XII. Tabla de correlaciones

Correlaciones			
		En general, mi imagen global de la ciudad ha sido...	¿Podría indicarnos cuál ha sido el gasto aproximado que ha hecho durante su visita?
En general, mi imagen global de la ciudad ha sido...	Correlación de Pearson	1	,138
	Sig. (1-tailed)		,097
	N	95	91
¿Podría indicarnos cuál ha sido el gasto aproximado que ha hecho durante su visita?	Correlación de Pearson	,138	1
	Sig. (1-tailed)	,097	
	N	91	92

Fuente: Elaboración propia

Y es que las puntuaciones de la imagen global han sido altas independientemente del gasto realizado, por lo que no es posible establecer una relación significativa clara entre ambas.

Un aspecto de interés a la hora de intentar que el gasto de los cruceristas sea mayor en el destino es intentar convertir a éste en puerto base, es decir, punto de inicio o fin de la ruta crucerística. A pesar de que sobre esta cuestión hay posturas enfrentadas, en el estudio del Puerto de Vigo fue superior el gasto de los cruceristas que viajaban en un crucero cuyo inicio o final de ruta era la ciudad que los de tránsito (95€ frente a 62€), por lo que el ser puerto base o de tránsito debe ser un aspecto a tener en cuenta por las autoridades locales para estudiarlo e intentar sacar el mayor partido del consumo de los cruceristas en la ciudad.

Tras este apartado, una vez contrastados los tres objetivos específicos de la investigación y tras haber obtenido la imagen proyectada y percibida de los cruceristas de la ciudad, procedemos a su contraste para verificar el objetivo general de esta investigación y nuestra hipótesis.

4.3. CONTRASTE DE LA IMAGEN PROYECTADA Y LA IMAGEN PERCIBIDA

Una vez obtenidas la imagen proyectada y la percibida de A Coruña por parte de los turistas de cruceros, procedemos a su contraste para verificar si ambas imágenes difieren (y por lo tanto, es cierta nuestra hipótesis de investigación) o, por el contrario, coinciden.

Como hemos averiguado, la imagen proyectada de A Coruña para los turistas de cruceros, obtenida mediante el análisis del folleto turístico, viene a ser la de una ciudad con un rico pasado histórico y medieval, con numerosos monumentos y construcciones emblemáticas (Torre de Hércules, Plaza de María Pita, Casco histórico...), jardines (como el de San Carlos, entre otros), y gran diversidad de museos para visitar (Castillo de San Antón, Museos Científicos, etc.). Asimismo, A Coruña se describe como una ciudad abierta al mar con una perfecta comunión entre su paisaje urbano y natural (La Marina, playas...), perfilado por su Paseo Marítimo y donde se pueden realizar numerosas actividades al aire libre y de turismo activo (running, surf, etc.). También se sugiere que en las calles de su centro urbano se puede degustar una gastronomía variada y de calidad, y se define como una ciudad a la vanguardia de la moda, con numerosas tiendas y calles comerciales.

En cuanto a la imagen percibida por los cruceristas, a través de sus valoraciones en la encuesta y los puntos de interés que destacaron, se infiere que A Coruña es percibida como una ciudad con una historia, patrimonio y manifestaciones culturales dignas de conocer (destacando sobre todo monumentos como la Torre de Hércules y lugares como la Plaza de María Pita y la Ciudad Vieja, especialmente sus iglesias), siendo su principal atractivo su entorno natural y su carácter abierto al mar (gracias a su Paseo Marítimo y sus playas). Los turistas de cruceros destacan la existencia de amplios espacios peatonales y que es una ciudad agradable para caminar, limpia, segura y barata. También manifiestan que es una ciudad relajante y agradable para visitar. No obstante, consideran que es una ciudad con bastante tráfico y no destacan el

ambiente comercial de la ciudad, sus museos ni ninguna de las actividades de turismo activo, las cuales han pasado inadvertidas para los cruceristas.

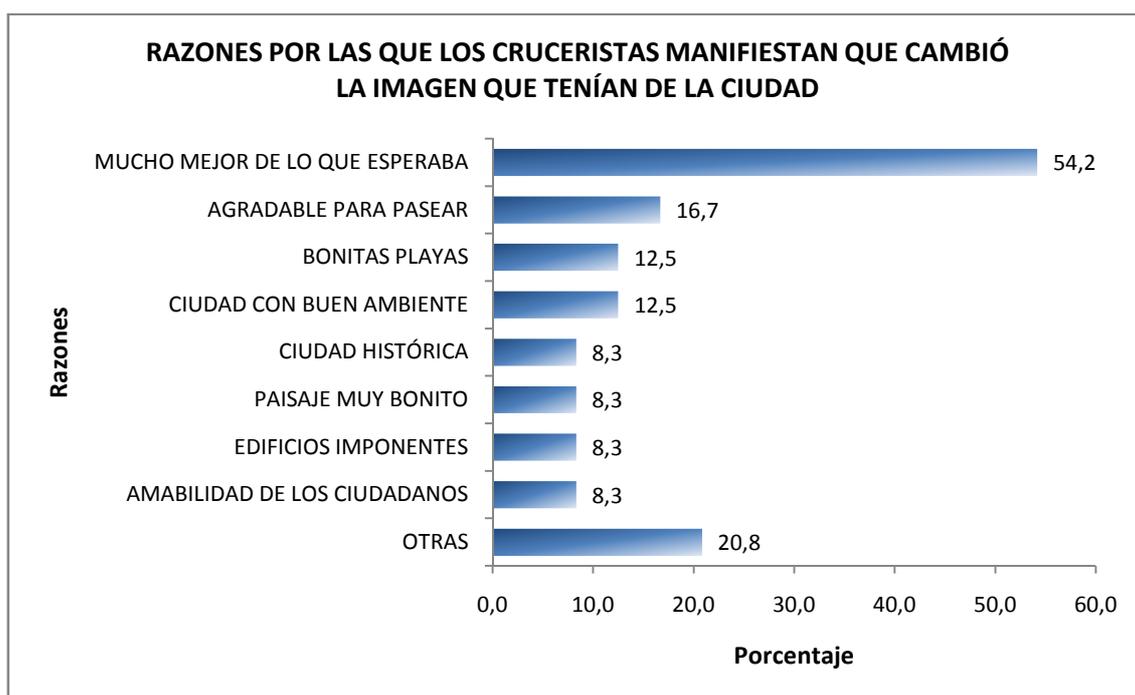
Así, a modo de contraste entre la imagen proyectada de A Coruña por parte de las instituciones y la imagen percibida de los cruceristas, a pesar de estas últimas apreciaciones (ambiente comercial no tan palpable, poca atención a los museos y a las actividades de turismo activo), se podría afirmar que **la imagen proyectada de A Coruña sí coincide, a grandes rasgos, con la imagen percibida por los turistas de cruceros**, lo que vendría a refutar nuestra hipótesis de investigación de no coincidencia entre ambas imágenes. Parece que el tiempo que los cruceristas pasan en la ciudad durante su escala es suficiente para que obtengan una visión global de A Coruña que es coincidente con lo que publicitan las instituciones locales, lo cual supone un punto a favor en cuanto a las estrategias de marketing turístico de la ciudad, promocionando una imagen de destino verdadera y creíble.

Esta coincidencia entre ambas imágenes se pone también de manifiesto en la pregunta “¿La imagen que tenía de la ciudad ha cambiado tras su visita?”; y es que la gran mayoría de los 96 encuestados, (60, -62,5% del total-) respondieron que no había cambiado su imagen de A Coruña; mientras que 27 (28% del total) respondieron que sí. Los 9 encuestados restantes (9,4%) no contestaron la pregunta.

Respecto a los 27 encuestados que contestaron que su imagen de la ciudad sí había cambiado tras la visita, 24 de ellos (que representan un cuarto del total de pasajeros encuestados) respondieron además en qué había cambiado, destacando un total de 36 cuestiones o apreciaciones. A este respecto, la mayoría de ellos (54,2% de los que contestaron) destacaron que era, a grandes rasgos, porque la ciudad era mucho mejor de lo que esperaban. Un 16,7% sostuvieron que les llamó la atención porque era una ciudad muy agradable para pasear, y un 12,5% respondió como motivo la sorpresa de sus playas y el buen ambiente de la ciudad.

El resto de motivos fueron mencionados por menos del 10% de los que respondieron la pregunta, debido al pequeño tamaño de la muestra por la cantidad de casos perdidos en esta cuestión, y entre los motivos que motivaron su cambio de imagen destacan aspectos como el carácter histórico de la ciudad, sus edificios altos e imponentes o la amabilidad de los ciudadanos, entre otras.

Gráfico 15. Razones por las que los cruceristas manifiestan que cambió la imagen que tenían de la ciudad



Fuente: Elaboración propia

Además, para verificar estadísticamente la no diferencia entre la imagen proyectada de la urbe y la percibida por los turistas, se plantea un modelo de regresión logística binaria, técnica estadística que sirve para analizar la relación entre una variable criterio o dependiente y varias variables independientes o predictoras. Este tipo de análisis se usa para predecir el resultado de una variable categórica en función de las variables independientes o predictoras (Pardo y Ruiz, 2002). En nuestro caso, la variable independiente será el cuarto ítem del bloque 5 del cuestionario, “*La ciudad es diferente a lo que me esperaba*”; mientras que la variable criterio, de la que se intentarán predecir los resultados en función de la variable independiente, será “*¿La imagen que tenía de la ciudad ha cambiado tras su visita?*”, con las categorías de respuesta *Sí/No*. De entrada, el modelo propuesto es significativo tal y como indica la prueba ómnibus (véase tabla XIII).

Tabla XIII. Prueba ómnibus del análisis de regresión logística

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	17,334	1	,000
	Bloque	17,334	1	,000
	Modelo	17,334	1	,000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de clasificación resultante tras el análisis (paso 1), el número de casos correctamente clasificado se encuentra en la diagonal de la matriz. Como podemos observar, el porcentaje global de clasificación correcta es elevado (el 80,7%). Lo interesante de dicha matriz es que el éxito clasificatorio de los que no habían cambiado su imagen tras su visita, el grupo con mayor número de casos, es del 93% (cifra claramente superior a la conseguida por los que sí lo habían hecho -el 53,8%-).

Tabla XIV. Tabla de clasificación del análisis de regresión logística

Tabla de clasificación^a

Paso 1	Observado		Pronosticado		Porcentaje correcto
			¿La imagen que tenía de la ciudad ha cambiado tras su visita?		
			SI	NO	
¿La imagen que tenía de la ciudad ha cambiado tras su visita?	SI		14	12	53,8
	NO		4	53	93,0
Porcentaje global					80,7

a. El valor de corte es ,500

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, a partir de los datos observados mediante el análisis de regresión logística y las consideraciones previas expuestas en este epígrafe, podemos afirmar que la imagen proyectada de A Coruña apenas difiere de la imagen percibida por los cruceristas. De esta forma, quedaría refutada nuestra hipótesis de investigación.

5. CONCLUSIONES

Llegados a este punto, es necesario hacer un análisis final con los resultados obtenidos en este trabajo.

El presente Trabajo de Fin de Máster ha tratado dos temas clave como son la imagen de destino turístico y el sector del turismo de cruceros. Teniendo en cuenta la importancia de la imagen de destino turístico como uno de los factores clave para el posicionamiento de las ciudades como destinos, y el auge actual del sector de los cruceros, se postuló como tema de interés el estudiar y comparar cómo son la imagen proyectada y percibida de la ciudad de A Coruña por parte de los turistas de cruceros; un segmento de mercado por el que la ciudad ha apostado fuertemente en la última década. El contraste entre la imagen proyectada de la ciudad por las instituciones y la percibida por los cruceristas permitiría conocer las diferencias entre ambas para, en su caso, obrar en consecuencia y corregir estas diferencias, ya que de la similitud entre ambas imágenes depende el éxito de la comercialización del destino y su capacidad de atraer y retener turistas (Bulnes, 2008; Sanz, 2008).

El contraste entre la imagen proyectada de la ciudad por las instituciones y la imagen percibida por los cruceristas constituyó el objetivo general de esta investigación. La hipótesis a comprobar era la de no coincidencia de ambas imágenes, apoyada en que las imágenes turísticas promocionan sólo los aspectos positivos del destino y, además, una escala de crucero es una visita rápida y superficial en la que resulta complicado llegar a conocer todos los aspectos de la idiosincrasia de la ciudad con la que ésta se vende.

Paralelamente, se propusieron tres objetivos específicos relacionados con las temáticas que los estudios sobre turismo de cruceros suelen abordar (Petrick y Sirakaya, 2004). Estos objetivos específicos fueron el de averiguar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la ciudad en cuestión de imagen turística; identificar aquellos recursos turísticos poco promocionados pero a los que los cruceristas otorgan gran valor tras la visita; y por último conocer el gasto que los turistas de cruceros realizan durante su escala.

Para la consecución de estos objetivos se optó por una metodología cuantitativa basada en la realización de una encuesta compuesta por variables y atributos de interés relativos a la imagen percibida de destino. El cuestionario fue realizado a una muestra de 96 turistas de cruceros que hicieron escala en la ciudad durante los meses

de mayo y junio de 2015. En dicha encuesta se conjugaron técnicas estructuradas y no estructuradas, midiendo la percepción de la imagen de destino a través del componente cognitivo, afectivo y de imagen global; siguiendo el modelo de autores como Echtner y Ritchie (1991, 1993). Los atributos de interés a valorar en la encuesta se obtuvieron a través del folleto promocional de “A Coruña-Puerto de destino de cruceros”, que sirvió para conocer cómo es esa imagen que las instituciones proyectan de la ciudad. Mediante las respuestas de los cruceristas en la encuesta se obtuvo la imagen percibida de A Coruña por estos.

Gracias al cuestionario se observó que el perfil de crucerista que recalca en A Coruña es el de pasajero de nacionalidad británica, con una edad media de 54 años y de nivel socioeconómico alto, datos que no difieren mucho de los de estudios como el de Turismo de Galicia (2013) o de lo que señalan autores como Besteiro (2004). Así, el 82% de los encuestados provenían del Reino Unido y un 21% del total tenían más de 65 años. Un 60% tenía formación universitaria y un 20% pertenecían a la categoría de directores y gerentes, siendo también abundantes los técnicos científicos e intelectuales y los empleados contables y administrativos (19% y 15%, respectivamente). No obstante, los jubilados eran mayoría dentro de las categorías ocupacionales clasificadas (27%).

El resultado de la valoración de los recursos la ciudad para conocer los puntos fuertes y débiles de ésta en cuestión de imagen turística, primer objetivo específico de la investigación, concluye con la afirmación de que los cruceristas valoran en general de forma muy positiva casi todos los aspectos de la ciudad, destacando su riqueza cultural, su entorno natural y su carácter abierto al mar; así como la existencia de amplios espacios peatonales, limpieza y seguridad. Consideran asimismo que es una ciudad relajante y agradable. Como puntos débiles, no obstante, los cruceristas opinan que es una ciudad con bastante tráfico y que el funcionamiento del transporte público, a pesar de no calificarlo como malo, es mejorable.

Por edades, en general son los mayores de 65 años los que quedaron más satisfechos con la ciudad, y el segmento de edad media (35 a 64 años) se sitúa como el más exigente. También los encuestados que poseían sólo estudios primarios o secundarios tendieron a puntuar casi todos los bloques por debajo del resto. En cuestión de imagen global de destino, por categoría ocupacional, existe una diferencia significativamente estadística entre las medias de los técnicos y empleados de oficina (más bajas) y el resto de categorías. Por último, cabe decir que los británicos puntuaron todos los bloques de la encuesta (salvo el afectivo) sensiblemente por debajo del grupo de otras nacionalidades.

En cuanto al segundo objetivo específico de esta investigación, identificar aquellos recursos turísticos que están fuera de los puntos de promoción turística habitual de la ciudad, pero a los que los cruceristas otorgan gran valor tras la visita, los resultados parecen indicar que los turistas de cruceros no perciben otros recursos valiosos más allá de aquellos ya promocionados. Así, la Torre de Hércules (principalmente), la Plaza de María Pita, las playas, la Ciudad Vieja o La Marina son los puntos de interés más destacados por los turistas de cruceros, y coinciden, entre otros, con aquellos más promocionados.

Sí se observa, no obstante, que existen recursos publicitados pero que han pasado inadvertidos para los cruceristas, como es el caso de las actividades de turismo activo y los museos de la ciudad, que apenas son citados por los turistas de cruceros. Asimismo, se observa que en general los puntos de interés más señalados por los cruceristas están en los alrededores de la zona portuaria, puesto que la mayoría de los pasajeros quieren pasear sin perder de vista el barco. Como se ha señalado, sería necesario dotar a los cruceristas de mayor información y empujarlos a visitar más rincones de la ciudad, bien sea dotándolos de información sobre líneas de transporte público o recorridos que pueden hacer a pie en función de su tiempo de escala.

En cuanto al gasto realizado durante la escala, tercero de nuestros objetivos específicos, la media de este se situó en 64€, similar al de otros puertos españoles como Vigo o Málaga según sus propios estudios. Los pasajeros que más gastan son los de edad más elevada y nivel socioeconómico más alto.

Así, una vez obtenida la información en la encuesta que reflejaba la imagen percibida por los cruceristas, el contraste con la imagen proyectada revela que ambas imágenes apenas difieren. En líneas generales, la ciudad es percibida por los turistas de cruceros como un destino con importante riqueza histórica y cultural, gran belleza natural con el mar como principal protagonista y dotada de amplios espacios para pasear, tal y como se promociona. Asimismo, los cruceristas, en su mayoría (62,5%), no manifiestan que la imagen de tenían de la ciudad haya cambiado tras su visita, mientras que los que sí lo hacen destacan principalmente que la ciudad es mucho mejor de lo que esperaban. En consecuencia, queda refutada nuestra hipótesis de que la imagen proyectada de la ciudad no se corresponde con la percibida, si bien con matices.

Entre ellos, aspectos como los relativos al comercio (horarios de las tiendas por ejemplo) deberían ser objeto de análisis ya que, a pesar de que los cruceristas señalan como punto de interés de la ciudad sus tiendas (10,3% de los que señalaron

puntos de interés lo hicieron) y destacan el ambiente general de la ciudad como uno de los factores que más ha propiciado que cambiara la imagen que tenían de ésta; ello no se traduce en una visión general de que es una ciudad con un ambiente comercial dinámico y a la vanguardia de la moda, que es parte de la imagen que proyecta la ciudad. Asimismo, como ya se ha señalado, deberían promocionarse más los museos de la ciudad y las actividades de turismo activo que se pueden realizar, para que todo ello ayude a que los cruceristas tengan una experiencia más completa en A Coruña que redunde en una mayor satisfacción con el destino.

Opino que este proyecto de investigación ayuda a conocer de forma bastante detallada la opinión de los turistas de cruceros sobre diferentes aspectos de la ciudad de A Coruña así como su imagen global, lo que puede servir de mucha ayuda a la hora de enfocar las estrategias futuras de promoción turística. Así, los resultados obtenidos a través de este estudio han permitido conocer las opiniones y sensaciones de los turistas de cruceros sobre los principales atributos relevantes de la ciudad para su imagen de destino, sus potencialidades, cuáles son los recursos más valorados de la ciudad y los que menos y el gasto medio que realizan los turistas de cruceros durante su escala.

También durante el desarrollo de los objetivos se han hecho algunas sugerencias sobre cuestiones a estudiar para mejorar la experiencia de los cruceristas, como dotarles de más información sobre las líneas de transporte público y rutas turísticas, estudiar con los comerciantes de la ciudad la posibilidad de adaptar sus horarios a la llegada de un barco, analizar los beneficios o no que podría tener para A Coruña ser puerto base de rutas crucerísticas, entre otros aspectos.

Sin embargo, opino que la principal virtud de este trabajo ha sido estudiar el contraste entre la imagen proyectada y la imagen percibida de un destino desde la óptica de los turistas de cruceros, algo sobre lo que hoy en día no hay apenas bibliografía al respecto. Además, a la hora de analizar la imagen percibida de destino se tuvo también en cuenta el componente afectivo de la imagen y se usó una combinación de técnicas estructuradas y no estructuradas en el cuestionario, cuando la gran mayoría de investigaciones publicadas sobre imagen de destino turístico se centran únicamente en el componente cognitivo y su medición es a través de técnicas estructuradas (Sanz, 2008).

Sin embargo, a pesar de que este estudio pretendió ser ambicioso en sus objetivos y detallado en sus resultados, también es necesario hacer autocrítica y mencionar algunas debilidades de este. En primer lugar, a nivel bibliográfico, cabe decir que las

publicaciones estadísticas sobre turismo de cruceros a nivel mundial han descendido en los últimos años, por lo que fue difícil encontrar referencias recientes, con datos numéricos, sobre pasajeros y estado del sector (a modo de ejemplo, en España, Puertos del Estado no publica desde 2013 su memoria anual).

Ya en cuanto al desarrollo del trabajo en sí, entre sus debilidades se encontraría el tamaño muestral, que mediante un muestreo aleatorio simple se situó en 96 cruceristas con un error absoluto del 10%. Para disminuir este error habría sido necesario tomar una muestra más amplia, pero se trataría ya de un número de encuestados bastante difícil de realizar para los tiempos de este trabajo. Asimismo, en cuanto a la muestra es necesario decir que los pasajeros de nacionalidad británica están algo sobrerrepresentados respecto al resto de nacionalidades. Esto, como se ha mencionado, responde a que fue bastante más difícil conseguir que pasajeros de otras nacionalidades, de elevada edad y que no tenían el inglés o el español como lengua habitual, contestasen al cuestionario en estos idiomas.

Por último, cabe decir que lo ideal para conocer de forma más detallada la imagen previa que los cruceristas tenían de la ciudad habría sido hacerles preguntas relativas a si habían escuchado alguna vez hablar de la ciudad, qué es lo que conocían de ésta, sus expectativas, etc. No obstante, dado que la imagen proyectada de destino requiere un amplio análisis, y en este caso muchos cruceristas, en base a estudios previos, no tenían ningún conocimiento ni expectativas sobre A Coruña (Turismo de Galicia, 2013); se optó por únicamente analizar el folleto turístico, por ser la única referencia que tendrían muchos de los cruceristas y por el trabajo que requeriría un análisis más detallado de su imagen previa. Un análisis más exhaustivo de la imagen proyectada, no obstante, podría ser una variable de interés para estudios futuros.

Y es que los análisis llevados a cabo en este proyecto de investigación también pueden servir como aproximación para la realización de estudios más ambiciosos tomando en cuenta aspectos que, por su extensión o por no ajustarse estrictamente a los objetivos, no se han abordado o apenas se han tenido en cuenta en este trabajo (motivaciones de los cruceristas para escoger el crucero, influencia de la escala en la ciudad en su decisión, etc.). Asimismo, aunque en este estudio el tamaño muestral no fue suficiente como para hacer un análisis de la satisfacción de los cruceristas con las excursiones realizadas en la escala, esta sería una variable de interés para estudiar en un proyecto de carácter más amplio, además de conocer por qué los cruceristas prefieren la excursión a visitar la ciudad puerto de escala o si combinan las dos. Otra variable que también sería importante pero que no se ha abordado en este trabajo

sería el conocer qué actividades realizaron los cruceristas durante su escala (como pasear, ir de compras, etc.), entre otras.

Tabla XV. Balance general del Trabajo de Fin de Máster

APORTACIONES A LA LITERATURA	PUNTOS DÉBILES DEL TFM	NUEVOS ESCENARIOS DE INVESTIGACIÓN	APRENDIZAJE PERSONAL
Aporte al estudio del contraste entre imagen proyectada e imagen percibida de destino turístico por parte de los turistas de cruceros	Dificultad para obtener datos estadísticos actuales (horizonte inferior al año) sobre pasajeros en la industria crucerística	Análisis del conocimiento, la imagen previa y expectativas de los cruceristas respecto al destino	Profundización en los conceptos clave sobre imagen de destino turístico y el sector del turismo de cruceros
Estudio de la imagen de destino turístico tratando el componente afectivo de la imagen y el uso de una combinación de técnicas estructuradas y no estructuradas	Tamaño muestral relativamente pequeño	Influencia de la escala a la hora de elegir el crucero y factores motivacionales	Desarrollo de técnicas de campo
Valoración de los principales atributos de la ciudad de A Coruña por parte de los turistas de cruceros	Escaso ahondamiento en algunas cuestiones dada su extensión	Conocer qué actividades realizan los cruceristas durante su escala, y en qué gastan el dinero	Mejora en la interpretación y técnicas de análisis de datos secundarios
Estimación del gasto que los turistas de cruceros realizan en A Coruña	Habría sido adecuado haber realizado un análisis más exhaustivo sobre las expectativas e imagen previa de la ciudad por parte de los cruceristas	Factores que motivan la contratación de excursiones o la visita a la ciudad puerto de escala	Implementación de la capacidad de síntesis, estructuración de ideas y desarrollo de soluciones ante problemas surgidos

Fuente: Elaboración propia

Por último, llegados a este punto, es necesario hacer también una valoración sobre lo que me ha aportado la realización de este trabajo a nivel de aprendizaje. Además de la profundización en conceptos como la imagen de destino turístico y los conocimientos que he adquirido sobre el sector del turismo de cruceros, cabe destacar el contacto directo que he tenido con los cruceristas en campo, con todo lo que ello conlleva (mejora en las técnicas de campo, práctica del idioma, intercambio de ideas y experiencias, etc.). De la misma manera, he adquirido muchas destrezas en el análisis de datos secundarios y su interpretación, utilizando para ello técnicas estadísticas que no conocía (como el análisis de regresión logística). Asimismo, en general, he mejorado también en capacidad de síntesis (a lo largo de todo el trabajo fue necesario

resumir mucha información para hacerlo lo más concreto posible), estructuración de ideas (sobre todo en lo referido a la exposición clara y secuencial de éstas) y solución de problemas (dificultad para encontrar datos recientes, problemas surgidos en campo, etc.).

Para concluir, creo que este trabajo cumple con los objetivos marcados y contribuye a ampliar las referencias sobre el estudio de la imagen de destino turístico por parte de los turistas de cruceros, un tema sobre el cual la bibliografía existente aún es escasa en nuestro país. Asimismo, deja abiertas nuevas líneas de investigación que servirán para seguir profundizando sobre ello, conjugando uno de los factores clave para el posicionamiento de los destinos, como es la imagen turística, con uno de los sectores más en boga en la actualidad, como son los cruceros.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, María José (2010): "Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural: Técnica estructurada y no estructurada", en *Revista de Análisis Turístico*, 9: 74-93.
- Andreu, Luisa; José Enrique Bigné y Chris Cooper (2000): "Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travelers", en *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (4): 47-67.
- Baloglu, Seyhmus y Ken W. McCleary (1999): "A model of destination image formation", en *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- Beerli, Asunción y Josefa D. Martín (2004): "Factors influencing destination image", en *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.
- Besteiro, Begoña (2004): "El desarrollo del turismo náutico en Galicia", en *Cuadernos de Turismo*, 13: 145-163.
- Bramwell, Bill y Liz Rawding (1996): "Tourism, marketing images of industrial cities", en *Annals of Tourism Research*, 23 (1): 201-221.
- Brida, Juan Gabriel et al. (2010): "Impactos económicos del turismo de cruceros. Un análisis del gasto de los pasajeros de cruceros que visitan el Caribe colombiano", en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19 (5): sept-oct.
- Bulnes, Danay M. (2008): *La imagen de destino turístico La Habana. Diseño de un instrumento de medición*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Butler, Manuel (2001): *Análisis económico y oportunidades para España en el mercado de los cruceros turísticos*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- Camprubí, Raquel (2009): *La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals*. Girona: Universitat de Girona.
- Chase, Gregory e Ilan Alon (2002): "Evaluating the economic impact of cruise tourism: A case study of Barbados", en *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 13 (1): 5-18.
- Chon, Kaye Sung (1990): "The role of destination image in tourism: a review and discussion", en *The Tourist Review*, 45 (2): 2-9.

- Cunin, Elisabeth (2006): “«Escápate a un mundo fuera de este mundo»: turismo, globalización y alteridad. Los cruceros por el Caribe en Cartagena de Indias (Colombia)”, en *Boletín de Antropología*, 20 (37): 131-151.
- De San Eugenio, Jordi (2013): “Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio”, en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62: 189-211.
- Echtner, Charlotte M. y J. R. Brent Ritchie (1991): “The meaning and measurement of destination image”, en *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2-12.
- Echtner, Charlotte M. y J. R. Brent Ritchie (1993): “The measurement of destination image: an empirical assessment”, en *Journal of Travel Research*, 31 (4): 3-13.
- Escudero, Luis Alfonso (2013): “La imagen urbana de Santiago de Compostela (España), un estudio de su representación pública, mediática, promocional y artística”, en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62: 265-294.
- Estébanez, José (1982): “La geografía humanística”, en *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 2: 11-34.
- Galí, Nuria y José Antonio Donaire (2003): “La imagen a priori de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona”, en *Papers de Turisme*, 34: 78-97.
- Galí, Nuria y José Antonio Donaire (2005): “The social construction of the image of Girona: a methodological approach”, en *Tourism Management*, 26 (5): 777-785.
- Galí, Nuria y José Antonio Donaire (2006): “La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona”, en *Estudios Turísticos*, 168: 123-239.
- Gallarza, Martina G.; Irene Gil y Haydée Calderón (2002): “Imagen de un destino: Hacia un marco conceptual”, en *Annals of Tourism Research en Español*, 4 (1): 37-62.
- Gartner, William C. (1989): “Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques”, en *Journal of Travel Research*, 28 (2): 16-20.
- Gartner, William C. (1994): “Image formation process”, en *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3): 191-215.
- Gonçalves, Maria Estela (2008): *A Lisboa dos e nos guias turísticos: Lisboa a compor-se ao espelho*. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa.
- Henthorne, Tony L. (2000): “An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica”, en *Journal of Travel Research*, 38 (3): 246-250.

- Hobson, J. S. Perry (1993): "Analysis of the US cruise line industry", en *Tourism Management*, 14 (6): 453-462.
- Hosany, Sameer y Mark Witham (2010): "Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend", en *Journal of Travel Research*, 49 (3): 351-364.
- Jonay, Alberto; Pablo Díaz y Agustín Santana (2012): "Estrategias de gestión de imagen de destino en Fuerteventura. De los folletos a la intercomunicación", en *Cuadernos de Turismo*, 30: 219-239.
- Labrador, Lucía (2012): *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Losano, Piedad y Cecilia Torrejón (2006): "El turismo de cruceros", en *Boletín Electrónico Intercambio*, 5 (26) (en línea) <http://www.economicasunp.edu.ar/getace/images/stories/LOSANO%20-%20EI%20Turismo%20de%20Cruceros.pdf> Consulta realizada el 01/09/2015.
- Lyon, David (1997): *Postmodernidad*. Madrid: Editorial Alianza.
- Mazanec, Josef A. (1994): "Consumer behaviour in tourism", en *Tourism Marketing and Management Handbook*, eds. Witt, S. F. y Moutinho, L.: 63-68. Hempel Hempstead: Prentice Hall.
- Molina, Arturo (2005): *Análisis de imagen y utilidad generada por los folletos de información turística: Evaluación e influencia sobre la elección de un destino turístico*. Toledo: Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha.
- Morgan, Nigel y Annette Pritchard (1998): *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. Chichester: Wiley.
- Murias, Ricardo (2002): *La industria del crucero en el siglo XXI. Implicación en los puertos españoles y perspectivas de futuro*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Murphy, Peter; Mark P. Pritchard y Brock Smith (2000): "The destination product and its impact on traveler perceptions", en *Tourist Management*, 21 (1): 43-52.
- Douglas, Ngaire y Norman Douglas (2004): "Cruise ship passenger spending patterns in Pacific Island ports", en *International Journal of Tourism Research*, 6 (4): 251-261.

- Organización Mundial del Turismo – OMT (2008): *Turismo de cruceros. Situación actual y tendencias*. Madrid: OMT.
- Pardo, Antonio y Miguel Ruiz (2002): *SPSS 11: Guía para el análisis de datos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Peisley, Tony (1986): "Cruise industry in the Mediterranean: prospects for 1986 and beyond", en *Travel and Tourism Analyst*, April: 24-37.
- Peisley, Tony (1993): "The Asia Pacific cruise market", en *Travel and Tourism Analyst*, 5: 6-19.
- Peisley, Tony (1995): "The cruise ship industry to the 21st century", en *Travel and Tourism Analyst*, 2: 4-25.
- Peisley, Tony (1998a): "The cruise market in mainland Europe", en *Travel and Tourism Analyst*, 1: 4-25.
- Peisley, Tony (1998b): "The North American cruise market", en *Travel and Tourism Analyst*, 4: 122.
- Peisley, Tony (1999): "The cruise business in Asia Pacific", en *Travel and Tourism Analyst*, 2: 1-20.
- Peisley, Tony (2000): "The cruise industry in the Arabian Gulf and Indian Ocean", en *Travel and Tourism Analyst*, 1: 3-17.
- Peisley, Tony (2002): "The world cruise market", en *Travel and Tourism Analyst*, 2: 106-128.
- Peisley, Tony (2004): "Cruises - North America and the Caribbean", en *Travel and Tourism Analyst*, 9: 1-42.
- Peisley, Tony (2007): "European cruises", en *Travel and Tourism Analyst*, 14: 1-50.
- Perelló, José Luis (2006): *La imagen de destino turístico en el proceso global de satisfacción del consumidor. Metodología para su estudio*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Petrick, James F. (2003): "Measuring cruise passengers' perceived value", en *Tourism Analysis*, 7 (3-4): 251-258.
- Petrick, James F. y Ercan Sirakaya-Turk (2004): "Segmenting cruisers by loyalty", en *Annals of Tourism Research*, 31 (2): 472-475.

- Pi, Laia (2014): *La formación de la imagen a través de la identidad de los espacios urbanos. Una perspectiva de análisis desde el caso de Lisboa*. Universitat de Barcelona.
- Pike, Steven (2002): "Destination image analysis. A review of 142 papers from 1973-2000", en *Tourism Management*, 23 (5): 541-549.
- Puche, Mayka y Emilio M. Obiol (2011): "Procesos de «re-imageneering» turístico: El eclipse de la identidad local de Valencia", en *Cuadernos de Turismo*, 28: 191-214.
- Reilly, Michael D. (1990): "Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment", en *Journal of Travel Research*, 28 (4): 21-26.
- Reynolds, William H. (1965): "The role of the consumer in image building", en *California Management Review*, 7 (3): 69-76.
- Rusell, James A. y Geraldine Pratt (1980): "A description of the Affective Quality Attributed to Environments", en *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (2): 311-322.
- San Martín, Héctor (2005): *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Sanz, Silvia (2008): "Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia", en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17 (4): 95-114.
- Silvestre, António Luís; Carlos M. Santos y Carla Ramalho (2008): "Satisfaction and behavioural intentions of cruise passengers visiting the Azores", en *Tourism Economics*, 14 (1): 169-184.
- Telišman-Košuta, Neda (1994): "Tourist destination image", en *Tourism Marketing and Management Handbook*, eds. Witt, S. F. y Moutinho, L.: 557-561. Cambridge: Prentice Hall.
- Teye, Victor B. y Denis Leclerc (1998): "Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers", en *Tourism Management*, 19 (2): 153-160.
- Wood, Robert E. (2000): "Turismo de cruceros en el Caribe", en *Annals of Tourism Research en Español*, 2 (1): 99-128.

REFERENCIAS ONLINE

- Autoridad Portuaria de A Coruña (2013): (en línea)

<http://www.puertocoruna.com/es/autoridad-portuaria/quienes-somos/historia/historia-XXI-2013.html> Consulta realizada el 01/09/2015.

- Autoridad Portuaria de A Coruña (2014): *A Coruña-Puerto de destino de cruceros* (en línea)

http://www.puertocoruna.com/galeria-descargas/documentacion/oportunidades-negocio-publicaciones-comerciales-documentos/traficocruceros/DESTINO_CRUCEROS_xPAGINASx.pdf Consulta realizada el 01/09/2015.

- Autoridad Portuaria de Málaga (2012): *Análisis del Turismo de Cruceros en Málaga* (en línea)

http://www.puertomalaga.com/dlfile.jsp?./descargas/Estudio_Turismo_Cruceros_2012.pdf Consulta realizada el 01/09/2015.

- Ayuntamiento de A Coruña (2014): *A nova Mariña da Coruña* (en línea)

<https://www.coruna.es/servlet/Satellite?pagename=CorunaPortal/Page/Generico-Page-Generica&cid=1283931723199&itemID=1405905374837&itemType=Suceso> Consulta realizada el 01/09/2015.

- Edei (2012): *Estudio del Mercado del Turismo de Cruceros en Canarias* (en línea)

http://www.gobiernodecanarias.org/opencms8/export/sites/presidencia/turismo/downloads/InvestigacionesAD_HOC/InformeFinal2011-2012-.pdf Consulta realizada el 01/09/2015

- Puertos del Estado (2015): (en línea)

<http://www.puertos.es/es-es/Newsletter/2015-ser%C3%A1-el-a%C3%B1o-del-turismo-de-cruceros.aspx> Consulta realizada el 01/09/2015.

- Turismo de Galicia (2013): *Turismo de Cruceiros Galicia 2013* (en línea)

<http://www.turgalicia.es/aet/portal/index.php?idm=12> Consulta realizada el 01/09/2015.

PRENSA

- Economía Digital (2 de mayo de 2014): *“Récord histórico de cruceros en A Coruña”* (en línea)

http://www.economiadigital.es/gles/notices/2014/05/record_historico_de_cruceros_en_a_coruna_36343.php Consulta realizada el 01/09/2015.

- El Correo Gallego (8 de marzo de 2011): *“El turismo de cruceros deja más de 15 millones en Vigo”* (en línea)

<http://www.elcorreogallego.es/galicia/ecg/turismo-cruceros-deja-15-millones-vigo/idEdicion-2011-03-08/idNoticia-646863/> Consulta realizada el 01/09/2015.

- Europa Press (7 de marzo de 2011): *“Crucevistas y tripulantes dejaron en Vigo más de 15 millones de euros en 2010 y generaron 185 empleos”* (en línea)

<http://www.europapress.es/galicia/noticia-crucevistas-tripulantes-dejaron-vigo-mas-15-millones-euros-2010-generaron-185-empleos-20110307131457.html> Consulta realizada el 01/09/2015.

- El Ideal Gallego (21 de diciembre de 2014): *“Con los traslados al Puerto Exterior pensaremos en potenciar un poco más los cruceros”* (en línea)

<http://www.elidealgallego.com/articulo/coruna/traslados-puerto-exterior-pensaremos-potenciar-poco-mas-cruceros/20141220235718222486.html> Consulta realizada el 01/09/2015.

- El Ideal Gallego (15 de mayo de 2015): *“Unos 8.000 turistas toman la ciudad en la primera escala triple de cruceros del año”* (en línea)

<http://www.elidealgallego.com/articulo/coruna/8-000-turistas-toman-ciudad-primera-escala-triple-cruceros-ano/20150514225523241481.html> Consulta realizada el 01/09/2015.

¿QUÉ PUNTOS DE INTERÉS DE LA CIUDAD DESTACARÍA EN SU VISITA? (Máximo tres)

--

BLOQUE 2: Desplazamientos dentro de la ciudad

	Nada de acuerdo									Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Es sencillo moverse por la ciudad										
Los puntos de interés de la ciudad están bien señalizados										
Es una ciudad con tráfico fluido										
El transporte público de la ciudad funciona adecuadamente										
Es una ciudad cuyos principales recorridos se pueden hacer a pie										
Es una ciudad con amplios espacios peatonales										
Es una ciudad accesible para personas con discapacidades										

BLOQUE 3: Percepciones sobre el ambiente de la ciudad

	Nada de acuerdo									Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Es una ciudad con un ambiente comercial dinámico										
Es una ciudad a la vanguardia de la moda										
Es una ciudad en la que destacan sus parques y jardines										
Las calles y el mobiliario urbano de la ciudad están limpios y cuidados										
Los edificios de la ciudad están en buen estado de conservación										
Es una ciudad segura para visitar										
Es una ciudad barata en general										

BLOQUE 4: Calidad del servicio turístico

	Nada de acuerdo									Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La información disponible sobre la ciudad en el destino me sirvió de ayuda										
Las instalaciones de la terminal de cruceros son las adecuadas										
No tuve problemas para entender folletos y paneles de información turística										
En la ciudad hay suficientes puntos de conexión Wi-Fi										
Es una ciudad con pocos turistas										
Es una ciudad con buena atención al turista y calidad del servicio										

BLOQUE 5: Satisfacción e imagen percibida

	Nada de acuerdo									Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Volvería a visitar esta ciudad										
Recomendaría visitar esta ciudad										
La ciudad ha satisfecho mis expectativas										
La ciudad es diferente a lo que me esperaba										

BLOQUE 6: Atributos afectivos de la imagen

Es un destino...	Aburrido									Divertido
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Estresante									Relajante
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Deprimente									Excitante
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Desagradable									Agradable
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

BLOQUE 7: Imagen global de destino

	Totalmente negativa									Totalmente positiva
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
En general, mi imagen global de la ciudad ha sido...										

¿LA IMAGEN QUE TENÍA DE LA CIUDAD HA CAMBIADO TRAS SU VISITA?

SI ↓ NO

¿En qué? (Máximo de tres cuestiones o apreciaciones)

[SÓLO SI HA VISITADO OTRA CIUDAD ADEMÁS DE A CORUÑA EN SU ESCALA]

CIUDAD 2: _____

	Nada de acuerdo					Totalmente de acuerdo				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Es una ciudad con riqueza histórica y patrimonial										
La ciudad posee numerosas atracciones culturales para visitar (monumentos, museos...)										
Las costumbres de la ciudad son dignas de conocer										
Es una ciudad con gran belleza paisajística y natural										
Los puntos de interés de la ciudad están bien señalizados										
Es una ciudad cuyos principales recorridos se pueden hacer a pie										
Es una ciudad con amplios espacios peatonales										
Es una ciudad con un ambiente comercial dinámico										
Es una ciudad en la que destacan sus parques y jardines										
La calles y mobiliario urbano de la ciudad están limpios y cuidados										
Los edificios de la ciudad están en buen estado de conservación										
Es una ciudad segura para visitar										
Es una ciudad barata en general										
La información disponible sobre la ciudad en destino me sirvió de ayuda										
No tuve problemas para entender folletos y paneles turísticos										
Volvería a visitar esta ciudad										
Recomendaría visitar esta ciudad										
La ciudad ha satisfecho mis expectativas										
La ciudad es diferente a lo que me esperaba										

CIUDAD 3: _____

	Nada de acuerdo					Totalmente de acuerdo				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Es una ciudad con riqueza histórica y patrimonial										
La ciudad posee numerosas atracciones culturales para visitar (monumentos, museos...)										
Las costumbres de la ciudad son dignas de conocer										
Es una ciudad con gran belleza paisajística y natural										
Los puntos de interés de la ciudad están bien señalizados										
Es una ciudad cuyos principales recorridos se pueden hacer a pie										
Es una ciudad con amplios espacios peatonales										
Es una ciudad con un ambiente comercial dinámico										
Es una ciudad en la que destacan sus parques y jardines										
La calles y mobiliario urbano de la ciudad están limpios y cuidados										
Los edificios de la ciudad están en buen estado de conservación										
Es una ciudad segura para visitar										
Es una ciudad barata en general										
La información disponible sobre la ciudad en destino me sirvió de ayuda										
No tuve problemas para entender folletos y paneles turísticos										
Volvería a visitar esta ciudad										
Recomendaría visitar esta ciudad										
La ciudad ha satisfecho mis expectativas										
La ciudad es diferente a lo que me esperaba										

POR ÚLTIMO...

¿PODRÍA INDICARNOS CUÁL HA SIDO EL GASTO APROXIMADO QUE HA HECHO DURANTE SU VISITA?

Gasto: €

PREGUNTAS DE SEGMENTACIÓN

SEXO: H M EDAD: _____ NACIONALIDAD: _____

NIVEL DE ESTUDIOS:

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios sin completar
- Estudios secundarios
- Formación profesional
- Estudios universitarios sin completar
- Estudios universitarios de primer ciclo (grado, diplomatura, licenciatura)
- Estudios universitarios superiores (máster, posgrado, doctorado)
- NS/NC

OCUPACIÓN:

- Directores y gerentes
- Técnicos y profesionales científicos e intelectuales
- Técnicos; profesionales de apoyo
- Empleados contables, administrativos y otros empleados de oficina
- Trabajadores de los servicios de restauración, personales, seguridad y vendedores
- Trabajadores cualificados en el sector agrícola, ganadero, forestal y pesquero
- Artesanos y trabajadores de las industrias manufactureras y la construcción
- Operadores de instalaciones y maquinaria, y montadores
- Ocupaciones elementales
- Ocupaciones militares
- Parados
- Jubilados
- Estudiantes
- Inactivos (ni ocupado, ni parado, o trabajo doméstico no remunerado, etc.)
- NS/NC

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

7.2. ANEXO II: TABLAS DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

Tabla XVI. Puntuaciones del Bloque 1 de la encuesta: "Monumentos y cultura local"

BLOQUE 1: MONUMENTOS Y CULTURA LOCAL	MEDIA	DESV. TÍPICA	VÁLIDOS/ PERDIDOS
Es una ciudad con riqueza histórica y patrimonial	7,70	1,82	94/2
La ciudad posee numerosas atracciones culturales para visitar (monumentos, museos...)	7,18	1,90	91/5
La ciudad posee numerosos edificios y construcciones emblemáticas	7,23	1,90	91/5
Las costumbres de la ciudad (artesanía, folclore...) son dignas de conocer	7,43	1,84	86/10
Es una ciudad donde puede degustarse una gastronomía de calidad	7,57	1,73	91/5
Es una ciudad con gran belleza paisajística y natural	8,22	1,75	96/0
La ciudad tiene un clima agradable	8,03	1,62	91/5
Es una ciudad abierta al mar, con éste como principal protagonista	8,28	1,57	94/2

Fuente: Elaboración propia

Tabla XVII. Puntos de interés destacados por los cruceristas en la encuesta

PUNTOS DE INTERÉS	P.Int. 1	P.Int. 2	P.Int. 3	TOTAL	%
Torre de Hércules	32	6	.	38	55,9
Plaza de María Pita-Ayuntamiento	12	5	5	22	32,4
Playas	5	5	4	14	20,6
Ciudad vieja-Centro ciudad	6	4	.	10	14,7
La Marina-Zona portuaria	2	4	2	8	11,8
Tiendas	3	2	2	7	10,3
Paseo Marítimo	.	4	2	6	8,8
Iglesias de la Ciudad Vieja	2	2	.	4	5,9
Monte de San Pedro	2	.	1	3	4,4
Pulpo	.	3	.	3	4,4
Parque de Santa Margarita	.	2	.	2	2,9
Casa de los Peces-Acuario	2	.	.	2	2,9
Castillo de San Antón	1	.	1	2	2,9
Museo Militar	1	1	.	2	2,9
Fiestas de San Juan	.	2	.	2	2,9
TOTAL	68	40	17	125	-

Fuente: Elaboración propia

Tabla XVIII. Puntuaciones del Bloque 2 de la encuesta: "Desplazamientos dentro de la ciudad"

BLOQUE 2: DESPLAZAMIENTOS DENTRO DE LA CIUDAD	MEDIA	DESV. TÍPICA	VÁLIDOS/ PERDIDOS
Es sencillo moverse por la ciudad	8,03	1,70	95/1
Los puntos de interés de la ciudad están bien señalizados	7,46	1,86	93/3
Es una ciudad con tráfico fluido	4,64	1,90	95/1
El transporte público de la ciudad funciona adecuadamente	6,73	1,69	63/33
Es una ciudad cuyos principales recorridos se pueden hacer a pie	8,33	1,59	91/5
Es una ciudad con amplios espacios peatonales	8,32	1,47	91/5
Es una ciudad accesible para personas con discapacidades	7,62	1,87	78/18

Fuente: Elaboración propia

Tabla XIX. Puntuaciones del Bloque 3 de la encuesta: "Percepciones sobre el ambiente de la ciudad"

BLOQUE 3: PERCEPCIONES SOBRE EL AMBIENTE DE LA CIUDAD	MEDIA	DESV. TÍPICA	VÁLIDOS/ PERDIDOS
Es una ciudad con un ambiente comercial dinámico	6,92	1,71	85/11
Es una ciudad a la vanguardia de la moda	6,91	1,76	79/17
Es una ciudad en la que destacan sus parques y jardines	7,34	1,76	92/4
Las calles y el mobiliario urbano de la ciudad están limpios y cuidados	7,82	1,89	93/3
Los edificios de la ciudad están en buen estado de conservación	7,79	1,89	90/6
Es una ciudad segura para visitar	8,35	1,52	91/5
Es una ciudad barata en general	7,43	1,89	88/8

Fuente: Elaboración propia

Tabla XX. Puntuaciones del Bloque 4 de la encuesta: "Calidad del servicio turístico"

BLOQUE 4: CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO	MEDIA	DESV. TÍPICA	VÁLIDOS/ PERDIDOS
La información disponible sobre la ciudad en el destino me sirvió de ayuda	7,66	2,07	86/10
Las instalaciones de la terminal de cruceros son las adecuadas	8,10	1,63	94/2
No tuve problemas para entender folletos y paneles de información turística	7,99	1,68	93/3
En la ciudad hay suficientes puntos de conexión Wi-Fi	6,91	2,30	74/22
Es una ciudad con pocos turistas	6,22	2,07	86/10
Es una ciudad con buena atención al turista y calidad del servicio	7,74	1,72	92/4

Fuente: Elaboración propia

Tabla XXI. Puntuaciones del Bloque 5 de la encuesta: "Satisfacción e imagen percibida"

BLOQUE 5: SATISFACCIÓN E IMAGEN PERCIBIDA	MEDIA	DESV. TÍPICA	VÁLIDOS/ PERDIDOS
Volvería a visitar esta ciudad	8,22	2,11	96/0
Recomendaría visitar esta ciudad	8,26	2,02	96/0
La ciudad ha satisfecho mis expectativas	8,33	1,93	96/0
La ciudad es diferente a lo que me esperaba	6,82	2,79	91/5

Fuente: Elaboración propia

Tabla XXII. Puntuaciones del Bloque 6 de la encuesta: "Atributos afectivos de la imagen"

BLOQUE 6: ATRIBUTOS AFECTIVOS DE LA IMAGEN	MEDIA	DESV. TÍPICA	VÁLIDOS/ PERDIDOS
Aburrido-Divertido	7,05	1,51	92/4
Estresante-Relajante	8,02	1,65	94/2
Deprimente-Excitante	7,37	1,87	93/3
Desagradable-Agradable	8,47	1,82	95/1

Fuente: Elaboración propia

Tabla XXIII. Puntuaciones del Bloque 7 de la encuesta: "Imagen global de destino"

BLOQUE 7: IMAGEN GLOBAL DE DESTINO	MEDIA	DESV. TÍPICA	VÁLIDOS/ PERDIDOS
En general, mi imagen global de la ciudad ha sido...	8,62	1,31	95/1

Fuente: Elaboración propia

Tabla XXIV. Motivos por los que cambió para los cruceristas su imagen previa de la ciudad

MOTIVO CAMBIO IMAGEN	Motivo 1	Motivo 2	Motivo 3	TOTAL	%
Mucho mejor de lo que esperaba	8	5	.	13	54,2
Agradable para pasear	4	.	.	4	16,7
Bonitas playas	.	.	3	3	12,5
Ciudad con buen ambiente	2	.	1	3	12,5
Ciudad histórica	.	2	.	2	8,3
Paisaje muy bonito	2	.	.	2	8,3
Edificios imponentes	2	.	.	2	8,3
Amabilidad de los ciudadanos	2	.	.	2	8,3
Más grande de lo que esperaba	1	.	.	1	4,2
Ciudad que se sale de lo común	1	.	.	1	4,2
Ciudad muy limpia	.	1	.	1	4,2
Variedad de zonas para correr y hacer ejercicio al aire libre	.	1	.	1	4,2
Variedad de restaurantes	.	.	1	1	4,2
TOTAL	22	9	5	36	-

Fuente: Elaboración propia

8. ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS

FIGURAS

- Figura 1. Situación geográfica de A Coruña.....5
- Figura 2. Evolución del número de escalas y turistas de cruceros en el Puerto de A Coruña (2005-2014).....6
- Figura 3. Portada del folleto “A Coruña-Puerto de destino de cruceros”.....33
- Figura 4. Perfil sociodemográfico de los cruceristas encuestados.....38

TABLAS

- Tabla I. Objetivos e hipótesis de investigación.....8
- Tabla II. Bloque 6 del cuestionario: “Atributos afectivos de la imagen”.....23
- Tabla III. Bloque 7 del cuestionario: “Imagen global de destino”.....23
- Tabla IV. Bloques de atributos relevantes para la imagen percibida de destino y su relación con los diferentes componentes de la imagen.....29
- Tabla V. Objetivos de la investigación y su relación con las preguntas del cuestionario.....30
- Tabla VI. Relación de fechas, cruceros, tiempo de escala y encuestas realizadas.....31
- Tabla VII. Resumen por secciones del folleto turístico “A Coruña-Puerto de destino de cruceros”.....35
- Tabla VIII. Aspectos mejor y peor valorados por los cruceristas de los atributos de la ciudad (Bloques 1-4).....52
- Tabla IX. Tabla de ANOVA por nivel de estudios.....53
- Tabla X. Tabla de ANOVA por ocupación.....54
- Tabla XI. Test de Tukey para comparar las medias de las categorías ocupacionales con la imagen global.....54
- Tabla XII. Tabla de correlaciones.....59
- Tabla XIII. Prueba ómnibus del análisis de regresión logística.....62
- Tabla XIV. Tabla de clasificación del análisis de regresión logística.....63
- Tabla XV. Balance general del Trabajo de Fin de Máster.....69

- Tabla XVI. Puntuaciones del Bloque 1 de la encuesta: “Monumentos y cultura local”	83
- Tabla XVII. Puntos de interés destacados por los cruceristas en la encuesta.....	83
- Tabla XVIII. Puntuaciones del Bloque 2 de la encuesta: “Desplazamientos dentro de la ciudad”	84
- Tabla XIX. Puntuaciones del Bloque 3 de la encuesta: “Percepciones sobre el ambiente de la ciudad”	84
- Tabla XX. Puntuaciones del Bloque 4 de la encuesta: “Calidad del servicio turístico”	84
- Tabla XXI. Puntuaciones del Bloque 5 de la encuesta: “Satisfacción e imagen percibida”	85
- Tabla XXII. Puntuaciones del Bloque 6 de la encuesta: “Atributos afectivos de la imagen”	85
- Tabla XXIII. Puntuaciones del Bloque 7 de la encuesta: “Imagen global de destino”	85
- Tabla XXIV. Motivos por los que cambió para los cruceristas su imagen previa de la ciudad.....	85

GRÁFICOS

- Gráfico 1. Evolución del número de cruceristas en los puertos gallegos (2004-2014).....	13
- Gráfico 2. Evolución del peso de cada puerto sobre el total de cruceristas que llegan a Galicia (2004-2014).....	13
- Gráfico 3. Puntuaciones medias del Bloque 1: “Monumentos y cultura local”.....	41
- Gráfico 4. Puntuaciones medias del Bloque 2: “Desplazamientos dentro de la ciudad”.....	42
- Gráfico 5. Puntuaciones medias del Bloque 3: “Percepciones sobre el ambiente de la ciudad”.....	44
- Gráfico 6. Atributos sobre ambiente comercial y moda por grupos de edad.....	45
- Gráfico 7. Puntuaciones medias del Bloque 4: “Calidad del servicio turístico”.....	46
- Gráfico 8. Puntuaciones medias del Bloque 5: “Satisfacción e imagen percibida”....	47
- Gráfico 9. Bloque 5: “Satisfacción e imagen percibida” por grupos de edad.....	48
- Gráfico 10. Bloque 5: “Satisfacción e imagen percibida” por nivel de estudios.....	48

- Gráfico 11. Puntuaciones medias del Bloque 6: “Atributos afectivos de la imagen”.....	49
- Gráfico 12. Bloque 6: “Atributos afectivos de la imagen” por grupos de edad.....	50
- Gráfico 13. Puntos de interés de la ciudad señalados por los cruceristas.....	56
- Gráfico 14. Gasto realizado por los cruceristas en la escala por grupos de edad.....	58
- Gráfico 15. Razones por las que los cruceristas manifiestan que cambió la imagen que tenían de la ciudad.....	62