

OBSERVATORIOS TURÍSTICOS COMO HERRAMIENTA INTELIGENTE DE GESTIÓN DEL TURISMO CULTURAL URBANO. EL CASO DE A CORUÑA (GALICIA, ESPAÑA)¹

Iria Caamaño Franco²

Begoña Muíño Sar³

Eduardo Guillén Solórzano⁴

Resumen:

En un entorno cada vez más cambiante y dinámico, parece necesaria que la estructuración y definición de las políticas turísticas sean coherentes con las realidades que emergen. Por ello, es de suma importancia tomar como punto de referencia información veraz y lo más actualizada posible sobre el desarrollo de la actividad turística. Con este contexto, esta investigación tiene como objetivo presentar y analizar un caso de estudio práctico relacionado con una estructura de gobernanza turística como es el Observatorio de Turismo de la Ciudad de A Coruña (Galicia, España), un destino urbano situado en el norte de España. La metodología utilizada es documental y descriptiva, que se completa con la información obtenida a través de diferentes reuniones y salidas de trabajo de campo. Los primeros resultados del estudio han permitido conocer con mayor detalle la implantación de un observatorio turístico en un destino urbano cuya oferta es principalmente de carácter cultural. Los resultados confirman que un proyecto de estas características es útil si la información obtenida es concisa, precisa y fiable. Asimismo, la participación de actores públicos y privados resulta fundamental para su funcionamiento y éxito. Finalmente, cabe señalar que uno de los principales retos a la hora de extraer valor de los datos es su calidad, es decir, el procesamiento de los mismos es una de las fases más relevantes, así como su correcta interpretación, uso y difusión.

Palabras Clave: inteligencia turística; observatorios turísticos; gestión turística; turismo cultural.

¹ El estudio se ha realizado al amparo del proyecto INV10422/Creación del Observatorio Turístico de A Coruña, teniendo como entidad financiadora al Consorcio de Turismo y Congresos de A Coruña.

² Universidade da Coruña. iria.caamano@udc.es

³ Universidade da Coruña.begona.muino@udc.es. Corresponding author

⁴ Universidade da Coruña.eduardo.guillen@udc.es

TOURISM OBSERVATORIES AS AN INTELLIGENT TOOL FOR URBAN CULTURAL TOURISM MANAGEMENT. THE CASE OF A CORUÑA (GALICIA, SPAIN)

Abstract:

Given an increasingly changing and dynamic environment, it seems necessary for the structuring and definition of tourism policies to be consistent with emerging realities. Therefore, it is of utmost importance to use accurate and up-to-date information as a reference point for the development of tourism activities. In this context, this research aims to present and analyze a practical case study related to a tourism governance structure, such as the tourism observatory of the city of A Coruña (Galicia, Spain), an urban destination located in the north of Spain. The methodology employed is documentary and descriptive, complemented by information gathered through various meetings and fieldwork outings. The initial study results have provided a more detailed understanding of the implementation of a tourism observatory in an urban destination with a predominantly cultural character. The findings confirm that a project of this nature is useful when the information obtained is concise, accurate, and reliable. Additionally, the involvement of both public and private stakeholders is crucial for its operation and success. Finally, it is noteworthy that one of the main challenges in extracting value from the data lies in its quality; thus, data processing is one of the most relevant phases, along with its correct interpretation, use, and dissemination.

Keywords: tourism intelligence; tourism observatories; tourism management; cultural tourism.

1. INTRODUCCIÓN

La emergencia de las nuevas tecnologías ha provocado cambios profundos en diversos aspectos de la sociedad moderna. Desde la manera en que nos comunicamos hasta la forma en que accedemos a la información y realizamos transacciones, la tecnología ha transformado radicalmente nuestra vida cotidiana. En el sector turístico, estas transformaciones son especialmente notables, cambiando por completo la planificación y gestión de un destino, la creación y gestión de una empresa turística y la experiencia global del turista.

Gracias a las nuevas tecnologías, los turistas cuentan desde la posibilidad de reservar alojamientos y actividades en línea hasta la implementación de sistemas de pago sin contacto, por lo que, los turistas disfrutan de una mayor comodidad y eficiencia en cada etapa de su viaje. Además, la creación de contenido web atractivo y personalizado, que incluye videos, blogs y reseñas de viajes, contribuye a que el turista cada vez disponga de más información y sea más experimentado y exigente.

En cuanto a la gestión y planificación de destinos turísticos, las nuevas tecnologías han revolucionado la forma en que se abordan estos procesos. Herramientas como los sistemas de información geográfica (SIG), la inteligencia artificial y el análisis de datos permiten a los destinos turísticos recopilar y analizar grandes cantidades de información, desde las preferencias de los turistas hasta los patrones de movilidad. Este Big data generado por los turistas se ha convertido en una fuente invaluable de información para la planificación y gestión turística inteligente.

Iniciativas como la de SEGITTUR, promueven la creación de Destinos Turísticos Inteligentes. Estos destinos se caracterizan por su enfoque innovador y tecnológico (Flores et al., 2019), donde la gobernanza, la sostenibilidad y la accesibilidad son aspectos fundamentales. La innovación y la tecnología se erigen como pilares esenciales para mejorar la calidad de la experiencia turística y garantizar la viabilidad y competitividad de los destinos en un entorno cada vez más digitalizado y globalizado.

En este contexto, los Observatorios Turísticos emergen como una oportunidad única, consolidándose como estructuras de gobernanza en destino para el análisis de datos y la generación de conocimiento turístico. Estos observatorios desempeñan un papel crucial al recopilar, analizar e interpretar la gran cantidad de datos generados por los turistas, permitiendo a los destinos comprender mejor las necesidades y preferencias de sus visitantes. Además, facilitan la toma de decisiones informadas y estratégicas para la planificación y gestión turística, contribuyendo así a la mejora continua de la experiencia del turista y a la sostenibilidad del destino a largo plazo. En resumen, los Observatorios Turísticos representan un elemento clave en el panorama de la gestión turística moderna, impulsando la innovación, la eficiencia y la competitividad de los destinos turísticos en la era digital.

2. MARCO TEÓRICO

Los observatorios turísticos surgen con la necesidad de generar nuevos conocimientos y se inician en Europa en la década de los años 2000. El primero de ellos se creó en Francia, denominado Cote d’Azur (años 80), llegando a España en los 90 con la creación del Observatorio del Turismo de Canarias (Molina y Báez, 2017). Con la proliferación en la creación de los mismos, surge en 2004 la Red Internacional de Observatorios de Turismo Sostenible de Turismo de las Naciones Unidas (INSTO) por la Organización Mundial del Turismo (OMT) que hoy cuenta con 44 observatorios miembros, seis de ellos, localizados en España.

En lo que concierne a la definición de observatorios, la literatura académica ha sido enriquecida por la contribución de varios autores, cada uno ofreciendo su propia perspectiva. En términos generales, los observatorios pueden conceptualizarse como herramientas tecnológicas destinadas a la recolección, producción y análisis sistemático de datos relacionados con un área específica de interés. Estos instrumentos, a menudo interdisciplinarios en su enfoque, se utilizan para monitorear y evaluar diversos aspectos de dicha área, proporcionando una base sólida de información que puede ser utilizada para informar la toma de decisiones y desarrollar políticas efectivas. Graell define observatorio turístico como “herramientas tecnológicas para la recolección, producción y análisis de datos” (2020, p.7) y Bertocchi et al. da una definición más amplia, definiéndolos como “una herramienta estratégica y relevante para monitorear el desempeño turístico, el crecimiento, los impactos, las tendencias y el atractivo turístico de los territorios y regiones” (2020, p.6).

Entre los objetivos principales de los observatorios turísticos se distinguen por su énfasis en la generación de información turística actualizada, periódica, detallada, oportuna y continua, con el propósito de proporcionar datos pertinentes y actualizados sobre la actividad turística. Además, estos observatorios buscan facilitar la información necesaria a los diversos agentes económicos involucrados en el sector turístico, lo que incluye tanto a los actores del sector privado como del sector público. Asimismo, otro objetivo relevante consiste en fomentar el intercambio de información entre la academia, el sector privado y el sector público, promoviendo la colaboración y el diálogo entre estos diferentes ámbitos. Además de la

generación y difusión regular de información y de indicadores estadísticos, los observatorios turísticos también aspiran a reflexionar sobre el conocimiento adquirido, facilitando una adecuada interpretación de los datos recopilados y proporcionando un marco para la discusión y el análisis crítico de los mismos (Hernández et al., 2020; Fátima et al., 2020; Padilla, et al. 2020; Cuevas et al. 2022).

Tal como establecen Marco et al. (2009, p.5), los observatorios pretenden “aportar datos reales y continuados en el tiempo; facilitar la toma de decisiones; fomentar el debate entre los diferentes agentes y contribuir al desarrollo del sector turístico). Santágata definía un proceso preciso del recorrido informativo de los observatorios donde establecía que:

Partiendo de los datos de entrada (input), el observatorio procesa y elabora las informaciones de salida (output) necesarias en la fase ex ante del proceso decisional, para luego integrarlas en la fase ex post con la información correspondiente al control de los resultados logrados (p.16).

Entre las ventajas más destacadas de los observatorios turísticos se halla su capacidad para facilitar la toma de decisiones fundamentadas en el ámbito del turismo. Estas herramientas proporcionan un acceso invaluable a datos actualizados y detallados sobre diversos aspectos de la actividad turística, lo que permite a los responsables políticos y a los gestores del sector tomar decisiones informadas y estratégicas. Además, los observatorios turísticos ofrecen la posibilidad de reorientar y establecer políticas públicas más efectivas, al proporcionar una comprensión profunda de los desafíos y oportunidades presentes en el sector turístico. Asimismo, son útiles para realizar previsiones futuras al analizar tendencias y patrones históricos, lo que contribuye a una planificación más precisa y adaptativa para el desarrollo turístico sostenible (Quintero et al., 2019; Perinotto, 2022).

Así mismo, la generación y análisis de información por parte de los observatorios turísticos requiere la definición y utilización de indicadores establecidos mediante un proceso riguroso de gobernanza. Estos indicadores son herramientas clave que permiten medir y evaluar diversos aspectos del sector turístico, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones informadas y la formulación de políticas efectivas (Brandão y Costa, 2008). Entre los indicadores más comunes se encuentran aquellos relacionados con la oferta y la demanda turística, que permiten analizar la capacidad y la demanda de los recursos turísticos de un destino. Además, cada vez cobra más importancia el uso de indicadores de sostenibilidad turística, que evalúan el impacto ambiental, social y económico de la actividad turística y ayudan a garantizar su desarrollo de manera equitativa y sostenible a largo plazo. En conjunto, estos indicadores proporcionan una visión integral y holística del sector turístico, permitiendo a los observatorios turísticos realizar análisis detallados y precisos que contribuyen a una gestión más eficiente y sostenible del turismo.

3. METODOLOGÍA

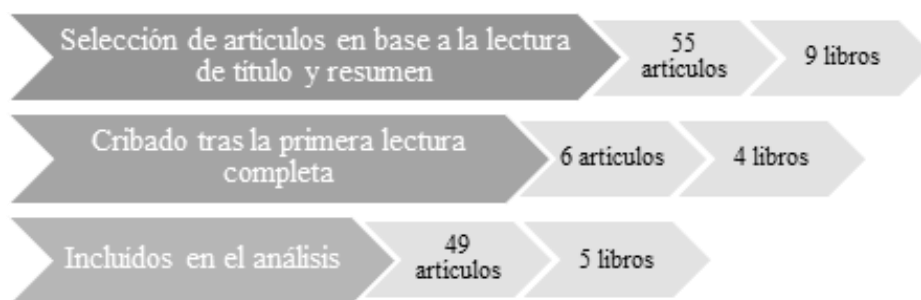
La presente investigación se sustenta en una metodología combinada, principalmente documental y descriptiva, enriquecida por la información derivada de las diferentes reuniones realizadas con los actores principales involucrados en el tema de estudio y la realización de trabajo de campo. Toda la información recopilada fue sometida a un análisis integrado, lo que permitió la identificación de patrones, contradicciones y tendencias y como resultado de ello está la puesta en marcha exitosa del OTC.

3.1. Revisión documental y web

La metodología documental constituye la base principal de este estudio. Se llevó a cabo una exhaustiva revisión y análisis de fuentes documentales relevantes a Observatorios Turísticos, como informes previos, estudios académicos, documentos oficiales y otros recursos escritos relacionados con el ámbito de investigación. Esta fase permitió la recopilación de antecedentes, datos históricos y contextuales esenciales para el desarrollo del trabajo.

La exploración bibliográfica se desarrolló mediante búsquedas generales en la base de datos en Google Académico, con el término "observatorio turístico" y "tourism observatory", dado que las bases de datos de Scopus y Web of Science arrojaban resultados de artículos vinculados a la palabra clave "tourism observatory", aunque no resultaban pertinentes para el tema de interés. Este inconveniente planteó un desafío significativo durante la fase de revisión bibliográfica. Con el propósito de establecer un marco teórico sólido, se optó por realizar una revisión exhaustiva de los artículos seleccionados de Google Académico (Véase Figura 1).

Figura 1. Revisión bibliográfica sobre Observatorios Turísticos



Fuente: elaboración propia

Esta revisión documental permitió principalmente la elaboración de un marco teórico en el que se establecen: definiciones, objetivos, estructura, indicadores, ventajas, inconvenientes y problemáticas. Esto facilitó el establecimiento de fases para la creación del OTC.

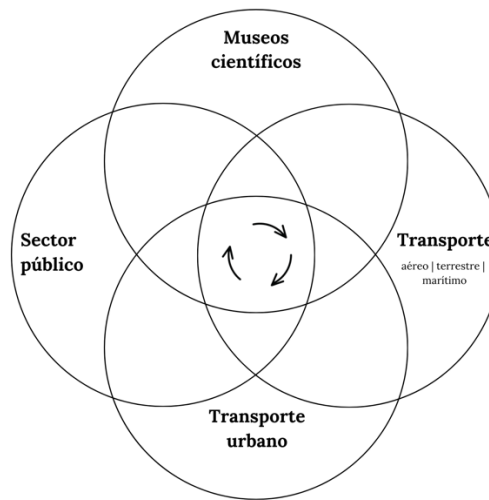
Así mismo, el estudio web se centró en tres observatorios nacionales que servirían como caso de estudio y referencia para el posterior desarrollo y puesta en marcha: Observatorio Turístico de Málaga, puesto en marcha en 2008 (<https://visita.malaga.eu/>); el Centro de Inteligencia Turística de Madrid, iniciado en 2009 (<https://www.madrid-destino.com/>) y el Observatorio Turístico de Barcelona, que dio inicio en 2015 (<https://www.observatoriturisme.barcelona/es>).

En esta revisión se estudiaron los objetivos de cada uno de ellos y la representación de sus indicadores principales en la página web asociada.

3.2. Reuniones con agentes implicados

La metodología empleada en este estudio implicó una serie de reuniones con los diversos agentes involucrados en el destino turístico seleccionado. Estas reuniones se llevaron a cabo como parte de la fase de auditoría de datos, con el objetivo de comprender exhaustivamente la situación inicial del destino. Durante estas interacciones, se buscó obtener información detallada sobre los datos disponibles, los métodos de recopilación empleados y las prácticas existentes relacionadas con la gestión de la información turística generada en el destino (Véase Figura 2).

Figura 2. Reunión con los agentes implicados en el OTC



Fuente: elaboración propia

Además, se indagó sobre las necesidades y desafíos específicos enfrentados por cada agente en relación con la recopilación, análisis y utilización de datos turísticos. Estas reuniones proporcionaron una base sólida para el diseño posterior de la estrategia de recopilación y análisis de datos, así como para la identificación de áreas de mejora y oportunidades de colaboración entre los diferentes actores del destino turístico.

3.3. Trabajo de campo

La metodología de trabajo de campo se centró en explorar los diversos lugares turísticos de A Coruña con el propósito de identificar los sitios más adecuados para llevar a cabo encuestas en la ciudad, considerando toda su oferta cultural. Tras realizar una visita a cada recurso identificado, se determinaron tres lugares principales de encuestación: el Aquarium Finisterrae, la Torre de Hércules y el Teatro Colón.

Posteriormente, se realizó un seguimiento en múltiples ocasiones a cada uno de estos lugares, con el objetivo de identificar el punto específico donde se podría obtener el mayor número de respuestas por parte de los visitantes. Una vez seleccionados los lugares óptimos, se procedió a la realización de las encuestas.

En el caso de la Torre de Hércules, las encuestas se llevaron a cabo en la base del monumento, considerando que este punto ofrece un área de descanso para los visitantes durante su ascenso y descenso.

En el Aquarium Finisterrae, las encuestas se realizaron en la entrada principal del museo, en la zona exterior, aprovechando la llegada de los visitantes y las posibles colas que se pudieran formar en momentos de alta afluencia.

Finalmente, en el Teatro Colón, las encuestas se llevaron a cabo en la parte exterior del recinto, justo antes del inicio de los eventos, momento en el que la mayoría del público se encuentra en la zona y está dispuesto a participar en las encuestas (Véase Figura 3).

Figura 3. Puntos de encuestación del OTC Fase 1



Fuente: elaboración propia

4. CASO DE ESTUDIO

A Coruña es una ciudad situada en la comunidad autónoma de Galicia, en la provincia de A Coruña, en el noroeste de España, en la costa atlántica (Véase Figura 4). Por su arquitectura e historia, es también conocida como el “Balcón del Atlántico”, “Ciudad de Cristal” o “Ciudad Herculina” y se dice que es la “Ciudad donde nadie es forastero”.

Figura 4. Ubicación de A Coruña en el contexto de España, Galicia y provincia de A Coruña



Fuente: elaboración propia a partir de Q-GIS (Desktop 3.18.0)

A Coruña es el segundo municipio más poblado de toda Galicia, con 247.350 habitantes (IGE, 2023), por detrás de Vigo.

4.1. La oferta cultural de A Coruña

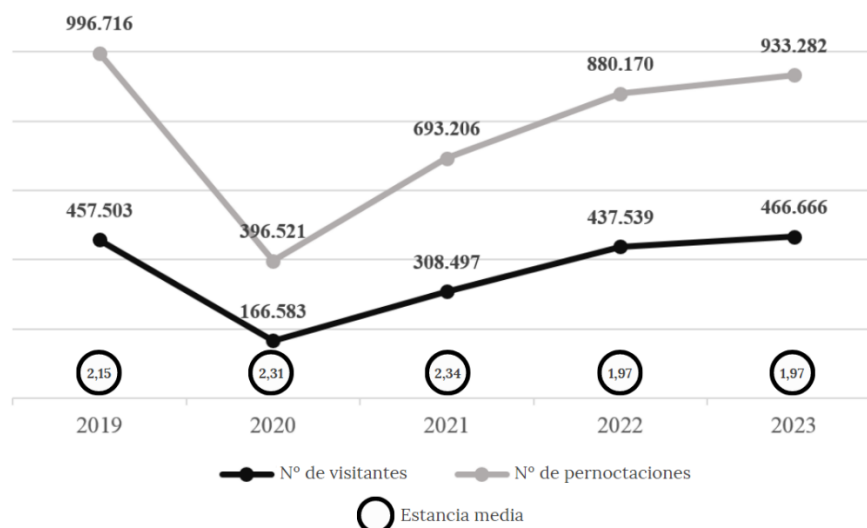
Su oferta turística se basa, principalmente, en el turismo cultural, destacando entre sus recursos la Torre de Hércules, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el

año 2009. Estas características hacen que se consolide como uno de los principales atractivos turísticos y reciba alrededor de 89.177 visitantes al año (CIAV, 2022). A este recurso, se suma su casco histórico, conocido como la Ciudad Vieja, así como el legado de famosas figuras como la del artista Pablo Ruíz Picasso y la escritora Emilia Pardo Bazán, con sendos Casas-Museo. Además, A Coruña cuenta con una amplia oferta museística, pues dispone de cuatro museos científicos: Casa de las Ciencias, la Domus, el Aquarium Finisterrae y el Museo Nacional de Ciencia y Tecnología (MUNCYT) y otros museos que abordan diferentes temáticas como, por ejemplo, el Museo arqueológico e Histórico del Castillo de San Antón, Museo de Bellas Artes, Mundo Estrella Galicia (MEGA), Museo de Los Relojes, Museo Histórico Militar y el Museo de Arte Sacra. Tal es el compromiso del destino por la oferta cultural, que dispone de diferentes galerías de arte y exposiciones en las diferentes fundaciones de la ciudad, unido con un amplio y diverso cronograma de eventos de carácter cultural de lo más diverso.

4.2. La demanda del turista cultural de A Coruña

En lo que respecta al número de visitantes y turistas, la ciudad de A Coruña ha sido testigo de un flujo constante de visitantes, con cerca de 500.000 personas que la eligen como destino anualmente, según datos del Instituto Galego de Estatística (IGE) para el año 2023. La resiliencia de la ciudad ante la crisis del COVID-19 ha sido notable, como lo demuestra la Figura 5, donde se observa una rápida recuperación que culminó en cifras récord durante el mismo año. Sin embargo, es importante destacar un fenómeno peculiar: a pesar del aumento en el número de visitantes, las pernoctaciones han experimentado una ligera disminución. Este hecho sugiere que si bien más personas están optando por visitar la ciudad no realizan pernoctación o realizan estancias más cortas, lo que impacta en la duración promedio de las visitas en comparación con el año 2019.

Figura 5. Afluencia de visitantes, pernoctaciones y estancia media en los últimos 5 años en A Coruña.



Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto Gallego de Estadística (IGE, 2023)

Para resaltar la relevancia de los recursos culturales, se presenta en la Tabla 1 la evolución del número de entradas vendidas tanto en la Torre de Hércules como en el Aquarium Finisterrae. Sin embargo, es importante destacar que existe un considerable número de

personas que acuden a contemplar la Torre de Hércules sin necesariamente adquirir una entrada formal, lo que sugiere un número significativamente mayor de visitantes. Este fenómeno subraya la importancia de considerar no solo las cifras de entradas vendidas, sino también la afluencia total de visitantes para comprender adecuadamente el impacto y la popularidad de estos sitios culturales.

Tabla 1. Evolución del N° de entradas en el Aquarium y Torre de Hércules (2012-2022)

Año	Aquarium Finisterrae	Torre de Hércules
2012	218.023	83.559
2013	214.212	116.946
2014	206.657	113.849
2015	207.443	117.427
2016	195.776	127.801
2017	192.702	133.100
2018	187.705	125.585
2019	212.652	123.500
2020	80.778	21.799
2021	145.001	28.514
2022	219.165	89.177

Fuente: Estadísticas Aquarium Finisterrae y Torre de Hércules

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

5. RESULTADOS

5.1. Estudio comparativo de observatorios turísticos

Tal como se ha especificado en la metodología, se toman como referencia tres observatorios turísticos nacionales:

a) Observatorio Turístico de Málaga

El Observatorio Turístico de Málaga tiene como objetivo conocer de una forma completa e integrada las pautas de visita y el perfil del visitante. Busca dotar al sector turístico de anticipación y reacción ante los cambios del entorno. A su vez, ofrecer mayor probabilidad de éxito en la estrategia de promoción y marketing del Área de Turismo y del destino. Por último, identificar oportunidades de apoyo al diseño de técnicas de segmentación del universo de turistas, pudiendo a posteriori elaborar actuaciones específicas para cada uno de ellos.

En lo que respecta a la web del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga presenta un conjunto de datos de manera estática en archivos pdf. Entre ellos se incluyen planes estratégicos de turismo, estudios del perfil del visitante, estudios acerca de eventos locales, informes acerca de recursos turísticos tales como los museos locales, balances anuales e información acerca de ocupación hotelera.

A su vez, esta web incluye una herramienta llamada Sistema de Inteligencia de Destino (SID). Se trata de una plataforma de Business Intelligence que emplea Power BI. El SID se alimenta de datos que generan el Ayuntamiento, el sector, otros organismos y entidades del ámbito provincial, regional, nacional e internacional (OMT, DATASTUR, AENA, SEPE, etc.), así como de otras fuentes de datos privadas.

Como se aprecia en la Figura 6, las áreas analizadas son oferta de alojamientos, viajeros y pernoctaciones, Big Data de Costa del Sol, estadísticas de aeropuerto e información sobre cruceros.

Figura 6. Sistema de Inteligencia de Destino, Ayuntamiento de Málaga.



Fuente: Ayuntamiento de Málaga (https://datasid.malaga.eu/turismo_malaga/home)

b) Centro de Inteligencia Turística de Madrid

En cuanto al Centro de Inteligencia Turística de Madrid, sus objetivos son, por una parte, afrontar la recopilación de los principales indicadores para la medición de la evolución del sector turístico en Madrid. A su vez, observar las tendencias de comportamiento de los mercados emisores, mejorar la toma de decisiones de las entidades competentes en materia de turismo de la ciudad y adecuar la comercialización del destino Madrid para mantenerlo como uno de los más demandados.

Figura 7. Informes dinámicos del Centro de Inteligencia Turística de Madrid



Fuente: Madrid Destino (<https://www.madrid-destino.com/turismo/inteligencia-turistica>)

La web Madrid Destino se muestra un apartado de Inteligencia Turística, donde pueden descargarse publicaciones tales como informes de cifras de Madrid, resultados de encuestas de satisfacción y percepción turística, anuarios de turismo es informes de recursos y coyuntura.

Por otra parte, la herramienta de Business Intelligence ofrecida (Figura 7) opera utilizando Tableau. Se pueden consultar el vademécum turístico mensual con los principales indicadores vinculados (viajeros, pernoctaciones, estancia media, gasto, entre otros), el perfil del visitante internacional y la conectividad donde se muestran las principales rutas aéreas de Madrid.

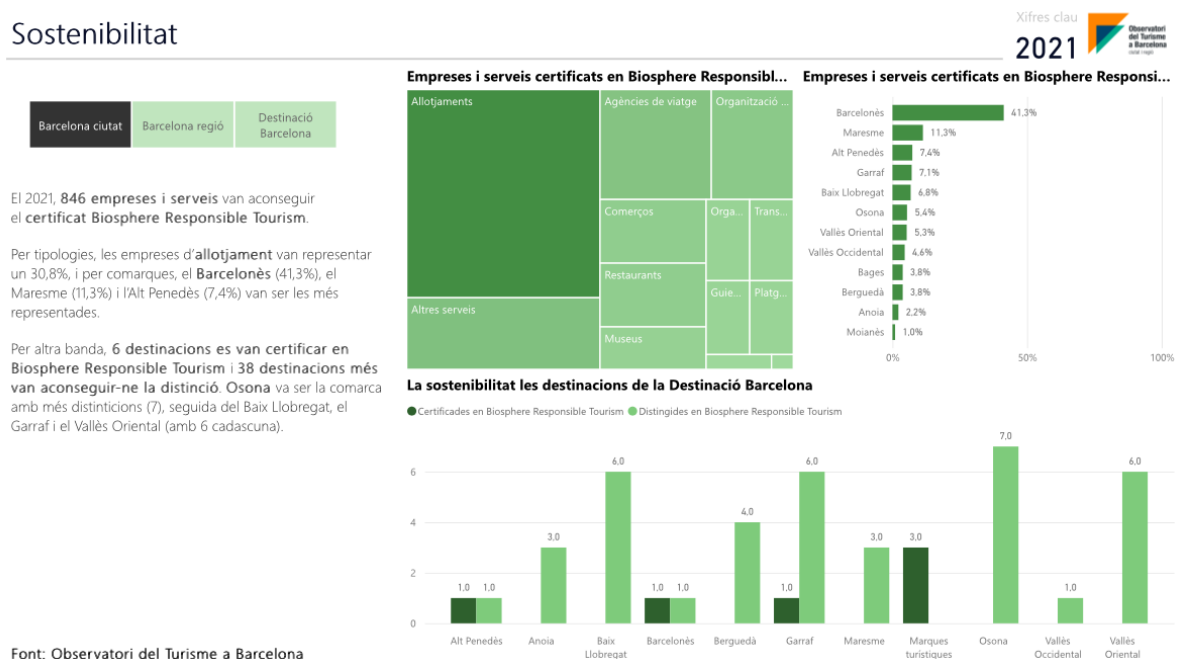
c) Observatorio Turístico de Barcelona

En lo que respecta al Observatorio de Turismo de Barcelona, este busca generar conocimiento aportando análisis, descripción y evaluación de la actividad turística, monitorizándola de forma inteligente y transversal. Pretende establecer criterios metodológicos comunes en la cuantificación y caracterización de la actividad turística. A su vez, busca facilitar y agilizar la toma de decisiones haciendo transferencia activa a los actores vinculados a la actividad para la mejora de su competitividad y la calidad de vida de la ciudadanía, desde la academia, la administración pública, la empresa privada y la propia ciudadanía. Intenta contribuir a la sostenibilidad de la actividad turística en todas sus dimensiones. Y, finalmente, ambiciona posicionar la ciudad y la región como referente internacional en el ámbito de la observación del turismo sostenible en ámbitos urbanos y compartir conocimiento.

El Observatorio de Turismo de Barcelona posee una web propia en la que se pueden consultar novedades, reportes estáticos acerca de la actividad turística, el perfil del turista y el mercado de trabajo en turismo, todos descargables en formato pdf y un área de sostenibilidad.

También posee un apartado de consulta de las cifras clave (Figura 8) que funciona con Power BI. Allí se pueden consultar datos sobre alojamiento, demanda turística, infraestructuras, perfil del turista, gasto del turista, valoración, mercado de trabajo y sostenibilidad.

Figura 8. Tablero de sostenibilidad del Observatorio de Turismo de Barcelona



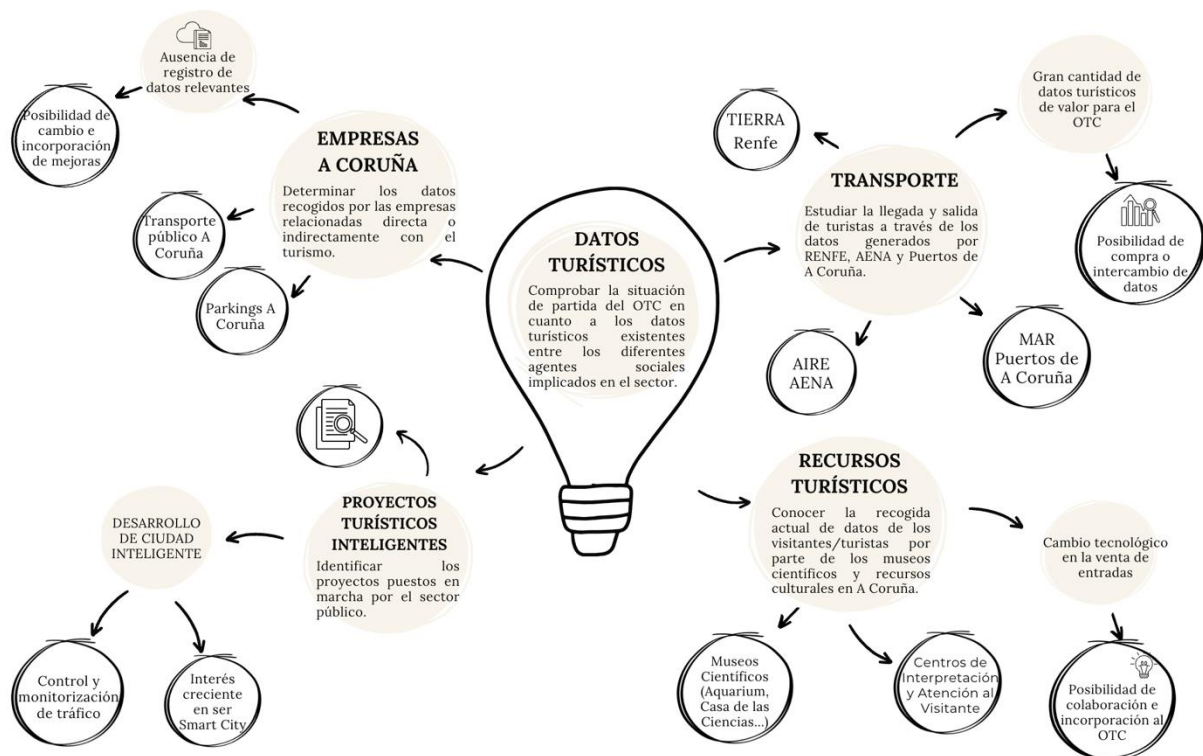
Fuente: Observatori del Turisme a Barcelona (<https://www.observatoritourisme.barcelona/>)

5.2. Situación inicial para la puesta en marcha del OTC

Tras mantener un diálogo constructivo con los diferentes actores involucrados, se extraen conclusiones de gran relevancia que perfilan el rumbo del OTC (Véase Figura 9). Se destaca especialmente la disponibilidad de valiosos conjuntos de datos proporcionados por empresas de transporte de renombre como RENFE, AENA y los Puertos de A Coruña. Estos datos, que abarcan desde el flujo de pasajeros hasta los patrones de movimiento, representan una fuente de información crucial para el OTC, sugiriendo la posibilidad de establecer alianzas estratégicas o incluso realizar compra de datos en la segunda fase del proyecto.

Sin embargo, emerge una preocupación significativa respecto a la falta de digitalización de datos por parte de los centros de información y museos locales. Esta carencia dificulta su integración en el marco del OTC, aunque se vislumbra una prometedora tendencia hacia la adopción de tecnologías más avanzadas en la gestión de ventas de entradas, lo que podría allanar el camino para su incorporación en futuras etapas del observatorio. Es relevante señalar que los datos actualmente disponibles se limitan mayormente a cifras cuantitativas y la procedencia de los visitantes, careciendo de detalles más específicos que podrían enriquecer el análisis.

Figura 9. Resumen de la situación de puesta en marcha



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se hace evidente la falta de registros por parte de empresas vinculadas directa o indirectamente al sector turístico en cuanto al transporte de viajeros dentro de la ciudad. Esta ausencia de datos dificulta la identificación de patrones de comportamiento turístico, como la procedencia de los visitantes y los destinos más frecuentados, lo que representa un desafío para la implementación efectiva del OTC.

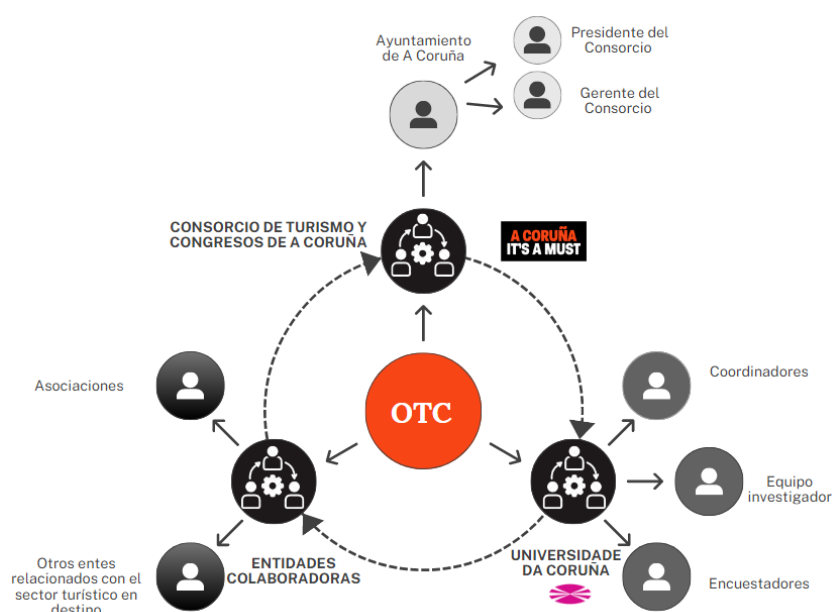
Por último, es importante resaltar los esfuerzos en curso por parte de entidades gubernamentales y organismos públicos para transformar A Coruña en una Smart City. En este contexto, el OTC se posiciona como una herramienta imprescindible para recopilar, analizar y presentar datos relevantes en tiempo real, contribuyendo así al desarrollo sostenible y la eficiencia en la gestión urbana en el marco de la transformación tecnológica de la ciudad.

5.3. Estructura y objetivos del OTC

El proyecto del OTC parte con el finde diseñar una herramienta de inteligencia que se encarga de recopilar, analizar y difundir información relevante sobre la actividad turística en la ciudad y proveerla de esta estructura necesaria para la toma de decisiones y la gestión responsable del destino. Este observatorio ofrece una visión global y permanente de la situación y evolución de la industria turística, basando sus líneas de trabajo en cuatro objetivos principales:

- **Recolectar, monitorizar y analizar datos:** recopilar información detallada sobre la afluencia de turistas, pernoctaciones, actividades turísticas, perfiles de visitantes, tendencias de mercado y otros indicadores clave. Todo ello en tiempo real y en una única plataforma.
- **Desarrollar un proyecto participativo:** entre actores públicos y privados que permita trazar una estrategia conjunta para A Coruña basada en la inteligencia turística.
- **Medir la huella de carbono en eventos:** estudiar el impacto ecológico de los eventos celebrados en la Coruña con la finalidad de reducir su huella medioambiental en beneficio de un turismo sostenible.
- **Apoyar y fomentar el desarrollo sostenible del destino:** respaldado por el conocimiento que proporciona la investigación turística.

Figura 10. Estructura del equipo que conforma el OTC



Fuente: elaboración propia

Es imprescindible destacar que los datos recopilados se comparten de manera centralizada en la plataforma del observatorio, dando acceso público y restringido según la colaboración del ente en cuestión con el propio observatorio. De este modo, la planificación estratégica y gestión turística de la ciudad se apoya en los datos en tiempo real pero también en los informes periódicos que caracterizan cuantitativa y cualitativamente la situación turística.

El OTC surge de una colaboración entre el Ayuntamiento de A Coruña, a través de su Consorcio de Turismo y Congresos, y la Universidade da Coruña, a través de su equipo de investigación, lo cual sin duda ha aportado un carácter diferencial al integrar a la Academia en su configuración y, especialmente, en su coordinación y función (Véase Figura 10).

Este modelo ejemplifica de manera evidente la gobernanza en el destino, al fomentar la colaboración y coordinación entre actores clave, promoviendo así un enfoque unificado y efectivo para la planificación y gestión turística.

5.4. Fases y procedimiento de puesta en marcha del OTC

Los resultados iniciales de la investigación han proporcionado una visión detallada sobre la implementación de esta estructura en un destino urbano específico, como es el caso de A Coruña (Véase Figura 11). La ejecución exitosa de la primera fase de este Observatorio Turístico ha permitido profundizar en la comprensión de las características distintivas del turista cultural que visita la ciudad.

Figura 11. Cronograma de puesta en marcha del OTC



Fuente: elaboración propia

5.3.1. Auditoría de datos turísticos

Tras realizar una revisión de la situación actual de los observatorios a nivel nacional, se abordó una identificación, análisis y organización de aquellos datos que son de interés turístico relativos a la delimitación territorial que aplica al proyecto, en este caso, el ayuntamiento de A Coruña. Para ello, se tuvieron en cuenta todos aquellos datos secundarios facilitados por todas las entidades vinculadas de manera directa o indirecta con el sector turístico. Entre las fuentes de datos secundarios (que no se ubican en la propia ciudad de A Coruña) identificadas de posible interés están las visibles en la Tabla 2.

Tabla 2. Fuentes para la auditoria de datos secundarios

Ente	Enlace web
Instituto Nacional de Estadística (INE)	https://www.ine.es/
Instituto Galego de Estatística (IGE)	https://www.ige.gal/
Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)	https://www.aena.es/
Ministerio para la Transición Ecológica y Reto Demográfico (MITECO)	https://www.miteco.gob.es/
Red Nacional de Ferrocarriles Españoles (RENFE)	https://data.renfe.com/
DATAESTUR	https://www.dataestur.es/
Instituto Nacional de Turismo	https://datos.gob.es/en/
Instituto Enerxético de Galicia	https://appsinega.xunta.es/
International Air Transport Association (IATA)	https://www.iata.org/

Fuente: elaboración propia

Se llevó a cabo una evaluación exhaustiva de los datos proporcionados por los diferentes organismos, con el propósito de categorizarlos y organizarlos e identificar aquellos que fuesen de relevancia e interés para el OTC.

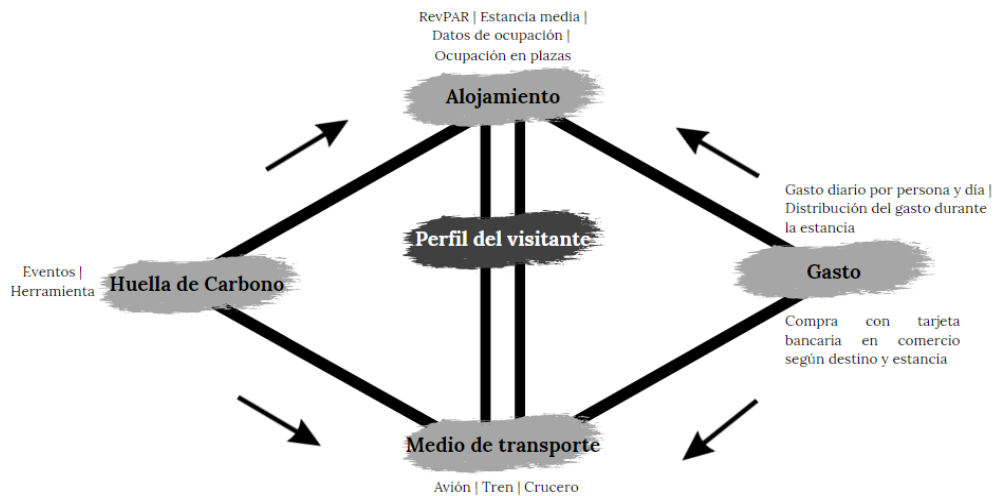
Así mismo, de forma paralela se realizó un trabajo de campo en A Coruña, visitando museos científicos, oficinas de turismo y departamentos municipales, estableciendo contactos con actores turísticos clave para el desarrollo del Observatorio Turístico de la Ciudad (OTC), quienes mantienen una relación directa con los visitantes. Con ello, se buscaba también el identificar los datos que eran recogidos por estas entidades y el método de recogida.

Los resultados de esta investigación inicial revelaron una falta significativa de datos estadísticos esenciales para la planificación y gestión del destino turístico, especialmente en áreas como motivación, satisfacción, métodos de pago y gastos en la ciudad. Como respuesta, se reconoció la necesidad de definir indicadores que complementaran la información del OTC.

5.3.2. Diseño y configuración de indicadores

En esta fase inicial del OTC, en cuanto a la configuración de indicadores, el perfil del visitante se posiciona como el eje central que orienta decisiones estratégicas fundamentadas (Véase Figura 12). Se ha implementado un conjunto de indicadores clave, tales como la huella de carbono, el medio de transporte, el gasto y el alojamiento, que tienen la capacidad de ser influenciados, adaptados y/o ampliados a medida que el proyecto avanza y se desarrolla. Cada uno de estos indicadores no solo busca proporcionar información relevante, sino también establecer nuevas conexiones y sinergias que serán útiles para las próximas fases del OTC.

Figura 12. Relación de indicadores establecida para la primera fase del Observatorio Turístico de A Coruña



Fuente: elaboración propia por el personal científico del OTC.

5.3.3. Creación, validación y puesta en marcha de la encuesta del perfil del turista

Una de las principales tareas del OTC, con la finalidad de obtener datos primarios, ha sido el diseño de una encuesta que tenga por fin el análisis del perfil de la demanda turística en la ciudad. Para la consecución de este objetivo, se emplea una metodología de tipo cuantitativo, a través de la recogida de datos mediante la encuesta diseñada a partir de 17 variables y distribuida en castellano, gallego e inglés (Véase Figura 13). La encuesta fue preparada a través del software Microsoft Forms, el cual permite realizar formularios sencillos generando, de forma automática, una base de datos en formato Excel que se vincula automáticamente con la web del OTC, que permite visualizar en tiempo real los resultados de las encuestas realizadas empleando el software Power BI (Véase apartado 5.3.4.).

Las encuestas se han realizado de manera presencial durante el período en cuestión, de forma ininterrumpida pero premiando aquellos días de mayor afluencia y buscando heterogeneidad en los resultados. Para la realización del estudio se contó con el apoyo de un equipo de personas encuestadoras, tanto del equipo técnico como estudiantes de la Facultad de Turismo de la Universidade da Coruña (Véase Figura 14).

Figura 13. Encuesta realizada por el OTC

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

Coche

Moto

Tren

Avión

Bus

Crucero

Car sharing (Bilalcar / similares)

Camión / Furgón

Otros

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

	<20€	21-50€	51-100€	81-120€	121-150€	>150€	NS/NC
Alojamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comida y bebida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades culturales y de ocio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy insatisfecho Muy satisfecho

Figura 14. Encuestadores a pie de recurso



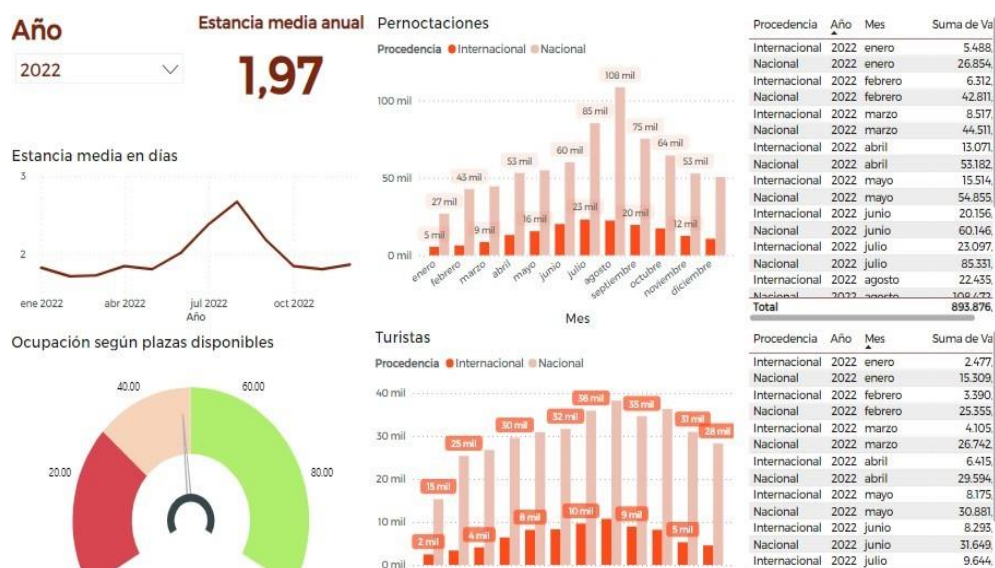
Fuente: elaboración propia

5.3.4. Desarrollo de herramienta de inteligencia turística

En este punto, se llevó a cabo integración de todos los datos secundarios accesibles y de interés, así como de los datos primarios en el sitio web del OTC, haciendo uso de la herramienta PowerBI. Dicha herramienta ha sido configurada para gestionar dos fuentes de información distintas: datos secundarios y datos primarios.

En cuanto a la extracción de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), se creó un modelo que se materializó a través de la creación de paneles específicos, siendo dos de ellos derivados de la información proporcionada por el INE (demanda y alojamiento) (Véase Figura 15), y otros cuatro vinculados a la encuesta de perfil de la demanda (perfil sociodemográfico, gasto, motivaciones, valoraciones).

Figura 15. Tablero PowerBI del OTC con datos procedentes del INE



Fuente: elaboración propia

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

5.3.5. Tratamiento de datos y elaboración de informes

Durante la fase inicial del observatorio, se estableció la presentación trimestral de informes, divididos en siete secciones: introducción, metodología, resultados, análisis de SPSS, buyer persona, conclusiones y anexos.

El apartado de resultados, de especial interés, ofrece un análisis descriptivo del perfil sociodemográfico, características del viaje, imagen y satisfacción del visitante. Se presenta tanto a nivel general de los tres meses, como por punto de encuestación, facilitando la observación de diferencias o similitudes entre ellos. Este informe incluye un análisis descriptivo a través del tablero de PowerBI (Véase Figura 16).

Figura 16. Tablero PowerBI perfil sociodemográfico del visitante

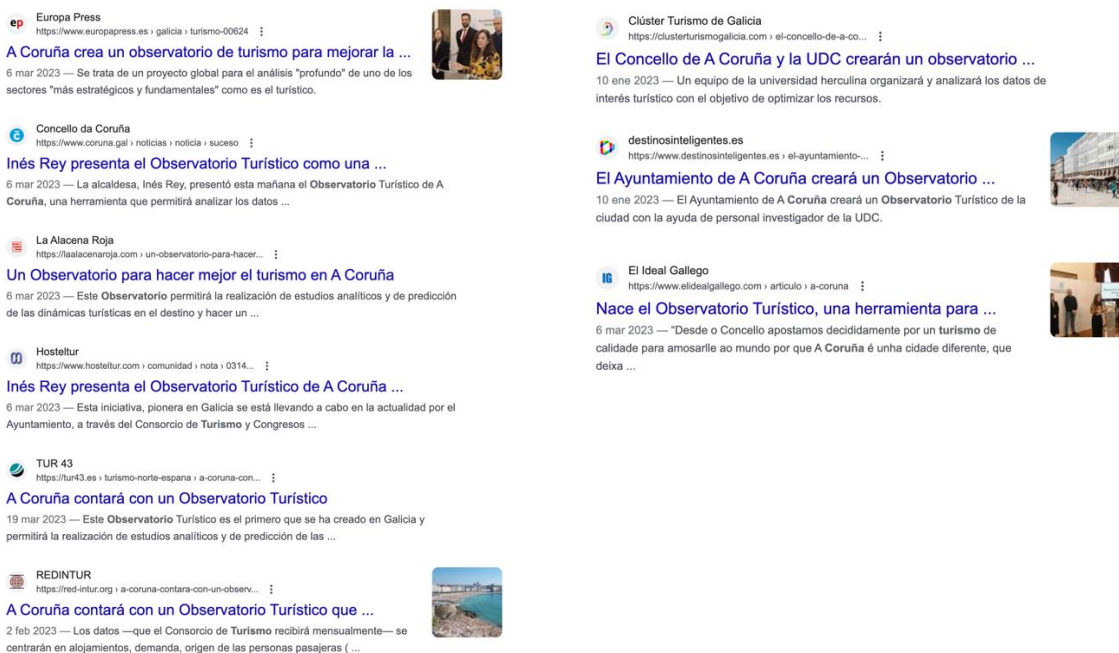


Fuente: elaboración propia

5.3.6. Comunicación y difusión

Desde un comienzo, la comunicación y difusión del proyecto se ha considerado una labor transversal a lo largo de todas las etapas, sin encuadrar la misma en ninguna fase concreta. Por esta razón, una de las primeras acciones emprendidas fue la presentación del OTC en una rueda de prensa celebrada en el Ayuntamiento de la ciudad (Véase Figura 17).

Figura 17. Notas de prensa OTC



Fuente: elaboración propia

Así mismo, los siguientes meses el equipo coordinador e investigador del proyecto participó en foros, simposios y congresos (Véase Figura 18), con la intención de dar a conocer esta herramienta que se erige como fundamental para la gestión del turismo cultural urbano de A Coruña.

Figura 18. Parte del equipo del OTC en comunicaciones de congresos



Fuente: NODOS (<https://nodos.org/>)

6. CONCLUSIONES

El desarrollo y la implementación del Observatorio Turístico de la ciudad de A Coruña representa un hito significativo en la gestión y promoción del destino. Las colaboraciones identificadas a través de las entrevistas subrayan la importancia de la cooperación entre diversos actores para potenciar la competitividad y la sostenibilidad del turismo en la región. Así mismo la estructura de gobernanza establecida proporciona una base sólida para la supervisión y colaboración para el avance continuo del proyecto.

El OTC refleja el énfasis del destino en la innovación tecnológica y el uso de herramientas avanzadas de análisis de datos reflejan un compromiso con la mejora constante y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado turístico. Con ello, la monitorización continua de la actividad turística ofrece información valiosa que facilita la toma de decisiones informadas y la planificación estratégica a largo plazo.

El trabajo realizado hasta la fecha, incluyendo la realización de encuestas a pie de calle y la creación de una serie histórica de datos, sienta las bases para futuras iniciativas y garantiza la consistencia en la recopilación y el análisis de información turística. En las próximas fases del proyecto, se espera consolidar estos logros y avanzar hacia la implementación de nuevas medidas que impulsen aún más el desarrollo turístico sostenible de A Coruña. Esto incluirá la expansión de las colaboraciones existentes, el desarrollo de estrategias de promoción innovadoras y el fortalecimiento de la infraestructura tecnológica del Observatorio Turístico. Con un enfoque proactivo y una colaboración continua entre todos los actores involucrados, el futuro del turismo en A Coruña se vislumbra prometedor y lleno de oportunidades de crecimiento y mejora.

BIBLIOGRAFÍA

- Aquarium Finisterrae (2023). Registro de venta de entradas 2012-2022 [Conjunto de datos].
- Bertocchi, D., Camatti, N., Salmasi, L. y van der Borg, J. (2021). Assessing the tourism sustainability of EU regions at the NUTS-2 level with a composite and regionalized indicator. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1738-1755. <https://ssrn.com/abstract=3841952>
- Brandão, F. y Costa, C. (2008). Novas dinâmicas e novas formas de gestão para o sector do turismo ao nível local. O Caso da Criação de Observatórios Regionais de Turismo. In: CAVACO, C. (ed.) Turismo, Inovação e Desenvolvimento – Actas do I Seminário Turismo e planeamento do Território. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, 255-280.
- Centro de Inteligencia Turística de Madrid (10 de enero de 2024). Inteligencia turística. Informes dinámicos. <https://www.madrid-destino.com/turismo/inteligencia-turistica>
- Cuevas, T. J., Zizaldrá, I., Márquez, B.L., Bribiescas, F. Y González, C. (2022). Red horizontal de observatorio de turismo y movilidad en Ciudad Juárez. *Productos de Creación Artística, Tecnológica, Humanidades e Investigación Científica*. <http://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/24821>
- Fátima, I., De Miranda, T.C., Marciel, M.A. y Catramby, C.V. Observatório de turismo e lazer na região turística Baixada Verde: experiência e resultados. *Caderno Virtual de Turismo*, 20(1). <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.20n1.2020.1754>
- Flores, D., Perogil, J. y Barroso, M^a (2019). La inteligencia en el ámbito turístico. Una nueva formulación en la gestión de los destinos turísticos y su posible adaptación a los destinos culturales. *Journal Tourism and Heritage research*, 2(4), 353-381. <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/122>
- Graell, L. (2020). Importancia de establecer un Observatorio de Turismo Sostenible para el desarrollo del turismo en Panamá. *Revista Espectro Investigativo Latinoamericano*, 4(1), 4-11. Recuperado de: <https://revista.isaeuniversidad.ac.pa/index.php/EIL/article/view/69>
- Hernández, C.P., Cevallos, T., Cifuentes, J.A. y Guerrero, O.C. (2020). Análisis de indicadores económicos de turismo para la provincia de Pastaza enfocados al observatorio turístico “UEA”. *Ciencia Digital*, 4(4), 107-128. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v4i4.1439>
- Instituto Gallego de Estadística (30 de diciembre de 2023). Turismo. Resultados detallados. Indicador de la intensidad de la demanda turística. https://www.ige.gal/web/mostrar_actividade_estadistica.jsp?idioma=es&codigo=0305002&num_pag=1
- Instituto Nacional de Estadística (30 de diciembre de 2023). Cifras de población y censos demográficos. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176992&menu=ultiDatos&idp=1254735572981
- López, S., Martínez, M. y Guillén, E. (23 de noviembre de 2023). *Medición de la huella de carbono en eventos. Una propuesta para la ciudad de A Coruña* [Ponencia Congreso]. Nodos del Conocimiento, Online. <https://nodos.org/ponencia/medicion-de-la-huella-de-carbono-en-eventos-una-propuesta-para-la-ciudad-de-a-coruna/>

- Marco, B., García, F. y Sabater, V. (2009). Metodología a seguir para la creación y desarrollo de un Observatorio Turístico de la Provincia de Alicante. III Congreso Internacional de Turismo de Leiria y Oeste (Portugal). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10045/16569>
- Molina, E. y Báez, S. (2017). Los observatorios turísticos a través de los tiempos. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 10 (22). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7932251>
- Observatorio turístico de Málaga (10 de enero de 2024). Informes. Estudios observatorio turístico de Málaga. <https://visita.malaga.eu/profesional/es/observatorio-turistico/informes>
- Observatori del Turisme a Barcelona ciutat i regió (10 de enero de 2024). <https://www.observatoriturisme.barcelona/es>
- Padilla, P., Sánchez, S., Hernández, J. y Mendoza, Y. (2020). Gestión de datos de investigación en los observatorios de turismo regional en Chile. *Cuadernos de Turismo*, 45, 289-310. <https://doi.org/10.6018/turismo.426141>
- Perinotto, A.R., Marques, O., Souza Neto, V. y Pacheco, L. (2022). Gestao de destinos turísticos baseada em evidências: proposta de modelo conceitual de observatorios de turismo. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 14(3), 573-595. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i4p595>
- Quintero, J.L., Mena, F. y Salazar D.A. (2018). Reflexiones acerca del desarrollo del turismo: casa de estudio observatorio de turismo para la provincia de Pichincha. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 8(3), 100-110. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2018.v8.14071>
- Santágata, H.G. (2011). La importancia de un observatorio turístico en provincia de Buenos Aires como instrumento de orientación en la toma de decisiones y en la planificación. *Notas en Turismo y Economía*, 2(3), 8-44. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/25780>
- Torre de Hércules (2023). Registro de venta de entradas 2012-2022 [Conjunto de datos].