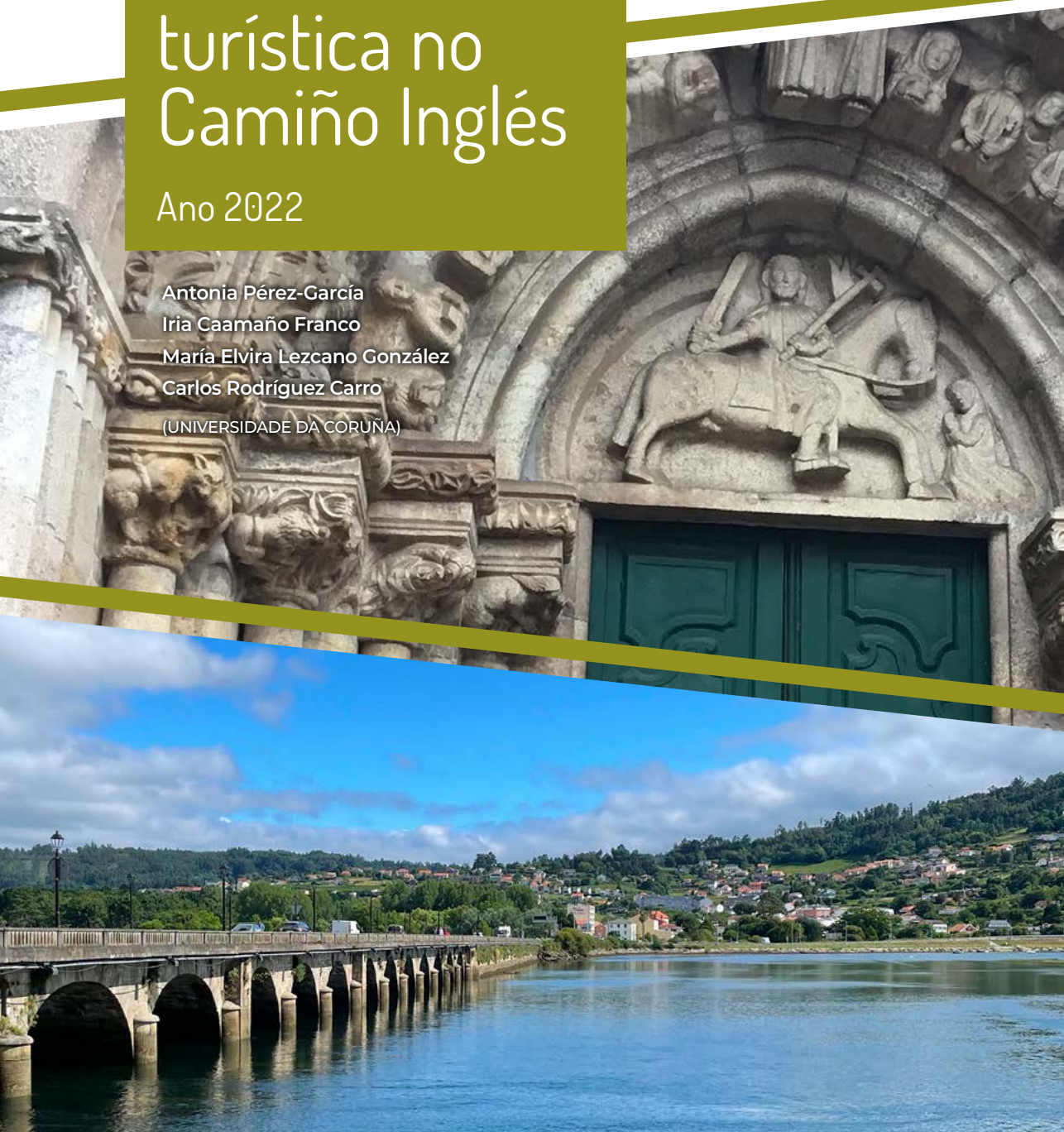


Estudo demoscópico sobre a demanda turística no Camiño Inglés

Ano 2022

Antonia Pérez-García
Iria Caamaño Franco
María Elvira Lezcano González
Carlos Rodríguez Carro
(UNIVERSIDADE DA CORUÑA)







Ferrol - Narón - Neda - Fene - Cabanas - Pontedeume - Miño -
Paderne - Betanzos - Abegondo - A Coruña - Culleredo - Cambre
- Carral - Mesía - Ordes - Oroso - Santiago de Compostela

Edita

UNIVERSIDADE DA CORUÑA
ASOCIACIÓN DE CONCELLOS DO CAMIÑO INGLÉS

Maqueta

Versal Comunicación

Imprime

Gráficas Lar

ISBN

978-84-09-48439-3

D.L.

LU 11-2023

Año

2023

Estudo demoscópico sobre a demanda turística no Camiño Inglés

Ano 2022

EQUIPO INVESTIGADOR E EDITOR

Antonia Pérez-García

Iria Caamaño Franco

María Elvira Lezcano González

Carlos Rodríguez Carro

EQUIPO COLABORADOR

Silvina López Lema

Ana Gómez Leiras

Cristina Cañas Eiris

Isabel Rodríguez Sancosmed

Unha experiencia de calidade no Camiño Inglés

Nada mellor que dispoñer dunha boa radiografía para definir a folla de ruta axeitada a través da cal seguir crescendo e avanzando. É o obxectivo que persegue a Asociación de Concellos do Camiño Inglés con este estudo demoscópico que, por segundo ano, achega un inmellorable análise DAFO deste itinerario, é dicir, as súas debilidades, ameazas, fortalezas e oportunidades.

Nun escenario xa post-pandémico, esta segunda edición do estudo ofrece unha radiografía máis ampla, xa que as 699 equisas realizáronse en catro localizacións diferentes (Sigüeiro, Pontedeume, Betanzos e Sergude) e en tres épocas distintas a lo longo do ano 2022 (Semana Santa, xullo e setembro).

Quero agradecer á Universidade da Coruña (UDC) o seu traballo na realización deste *'Estudo Demoscópico sobre a demanda turística no Camiño Inglés'*, en concreto ao equipo investigador encargado do informe: Antonia Pérez-García, Iria Caamaño Franco, María Elvira Lezcano González e Carlos Rodríguez Carro, así como aos seus colaboradores.

Durante o ano 2022 o Camiño Inglés bateu todos os seus récords ata o momento, pechando o ano con máis de 24.400 compostelas expedidas, sen contar a aqueles peregrinos que non a solicitaron, que o posicionan no cuarto camiño máis transitado. Para os que pensamos a diario en como mellorar esta experiencia, a ruta segue a ser un diamante en bruto, cun enorme potencial que entre todas e todos debemos pulir.

Neste estudo podemos observar que no Camiño Inglés hai unha maior presenza de mulleres que de homes, e un 11% das mulleres que o percorren o realizan solas. A media de idade oscila entre os 45 e 64 anos, aínda que as persoas maiores de 65 anos xa supoñen máis dun 10% do total.

En Semana Santa e setembro, máis do 37% das persoas enquisadas procedían do extranxeiro, porcentaxe que en xullo baixa ao 22%. A maior parte dos peregrinos internacionais proceden do Reino Unido (15,49%), Alemaña (15,49%), Italia (14,55%) e Portugal (11,74%), aínda que tamén destaca México, Estados Unidos, Arxentina e Canadá. Pola súa parte, a maioría dos peregrinos e peregrinas nacionais procedían de Madrid (25%), Andalucía (18%), Cataluña (10,5%), Valencia (10,3%) e Canarias (6,57%).

Das motivacións que levan a facer o Camino Inglés, aumentou con respecto ao 2021 a necesidade de descanso e relaxación e o tempo medio para realizar o camiño oscila entre os 5 e 6 días. Este estudo expón numerosas claves a ter en conta para sentar as bases da nosa planificación a curto e medio prazo. Ver como as peregrinas e peregrinos valoran o traballo xa realizado é un excelente punto e seguido para continuar mellorando a sinalización, a seguridade viaria, as opcións gastronómicas, a accesibilidade ao patrimonio cultural ou as actividades complementarias á peregrinación.

Este ano 2023, o Camiño Inglés seguirá a medrar e dende a Asociación sentímonos agradecidos por contar coa axuda e colaboración da Deputación da Coruña e da Xunta de Galicia. Algunhas iniciativas están a dar os seus froitos, como a Rede de Establecementos Turísticos 'Rede Stelar', composta por establecementos que apostan pola excelencia e a calidade na atención ao peregrino, polo que cumpren cunha serie de requisitos relacionados coa sustentabilidade, co emprego de produtos agroalimentarios e pesqueros kilómetro cero, coa calidade no servizo e coa hospitalidade co peregrino.

Dende a Asociación impulsamos cursos formativos para todos os establecementos turísticos adheridos á Rede Stelar, nos que se desenvolveron actuacións para a profesionalización dos servizos así como a elaboración do 'Menú Stelar', que pon en valor os recursos

gastronómicos dos municipios do Camiño Inglés e utiliza produtos quilómetro cero, para apoiar aos produtores locais, e de temporada, para así reducir a pegada de carbono e apostar pola sustentabilidade.

Todos os que visitan Galicia esperan unha gastronomía de calidade e no Camiño Inglés queremos que proben o mellor da nosa terra a un prezo de mercado. Este estudo reflexa ademais que as peregrinas e peregrinos demandan máis variedade de hoteis e albergues que se complementen cos establecementos xa existentes. Esta Camiño seguirá a medrar, polo que hai marxe para unha maior oferta.

O obxectivo final polo que traballamos dende a Asociación de Concellos do Camiño Inglés está claro: potenciar esta ruta xacobeá, ofrecer unha experiencia de calidade ao peregrino e aportar beneficio ás economías locais, mellorando en definitiva a calidade de vida das veciñas e veciños dos concellos que configuran o itinerario do Camiño Inglés.

Manuel Mirás Franqueira

Presidente de la Asociación de Concellos do Camiño Inglés



1. ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	9
• Obxectivo xeral	
• Obxectivos específicos	
• Evolución do número de peregrinos/as no Camiño Inglés	

2 METODOLOXÍA	11
---------------	----

3 ANÁLISE DESCRITIVO	12
3.1 Perfil sociodemográfico	
3.2 Coñecemento previo do Camiño Inglés	
3.3 Análise das motivacións	
3.4 Organización da viaxe	
3.5 Gasto medio	
3.6 Aloxamento	
3.7 Nivel de satisfacción cos servizos	
3.8 Dispoñibilidade dos servizos	

4 CONCLUSIÓN	37
--------------	----

REFERENCIAS	41
-------------	----

1. INTRODUCCIÓN

No marco do convenio asinado entre a Asociación dos Concellos do Camiño Inglés e a Universidade da Coruña durante o ano 2022 realizáronse tres estudos demoscópicos en diferentes etapas do ano coa finalidade de identificar o perfil das persoas que peregrinan a Santiago de Compostela escollendo o Camiño Inglés.



Este informe dá continuidade ao realizado en setembro do ano 2021 e ten a pretensión de continuar no tempo para poder así converterse nun verdadeiro observatorio que recolla os principais resultados asociados á evolución deste Camiño e poder así servir como unha ferramenta esencial na toma de decisións na xestión.

OBXECTIVO XERAL

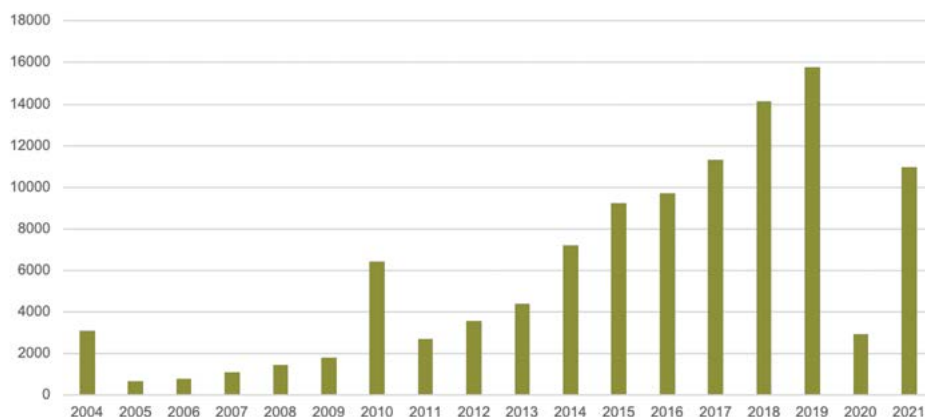
Identificar o perfil das persoas que peregrinan a Santiago de Compostela, escollendo o percorrido do Camiño Inglés.

OBXECTIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar o perfil socio-demográfico do peregrino/a que fai o Camiño Inglés.
2. Examinar as motivacións, comportamentos e fontes de información empregadas, variables de grande interese para lograr unha oferta satisfactoria, de calidade e que se axuste ás súas necesidades.
3. Analizar o nivel de satisfacción con respecto aos servizos prestados e aos condicionantes relacionados co Camiño Inglés.

■ EVOLUCIÓN DO NÚMERO DE PEREGRINOS/AS NO CAMIÑO INGLÉS

Gráfico 1. Evolución do número de peregrinos/as no Camiño Inglés (2004-2021)



Fonte: Oficina do Peregrino (2022)

O Camiño Inglés conta en Galicia con dúas alternativas: o itinerario dende A Coruña (73 km) e dende Ferrol (113,4 km), mais ambas conflúen na metade do camiño, concretamente, en As Travesas (Carral), (últimos 40 km ata Compostela).

Trátase dunha ruta que xa recibe preto de 16.000 peregrinos ao ano, cunha evolución progresiva e positiva dende o 2004, destacando como é o habitual os Anos Santos (2004 e 2010) mais cun incremento continuado, especialmente, dende o ano 2014.

Destaca a caída pronunciada do ano 2020 provocada por mor da situación sanitaria da COVID- 19 mais no ano 2021 obsérvase xa de novo unha certa normalidade a pesar das restriccións e grazas tamén a coincidir coa celebración dun esperado Ano Santo que, de maneira extraordinaria e tendo en conta o contexto, se alonxaría ata o ano 2022.

2. METODOLOXÍA

Para a consecución dos obxectivos mencionados aplícase unha metodoloxía básica de tipo cuantitativo, a través da recollida de datos administrando unha enquisa cun total de 15 ítems. As categorías son de abanico pechado, agás algunhas preguntas concretas que se establecen cunha segunda cuestión aberta coa finalidade de enriquecer os resultados.

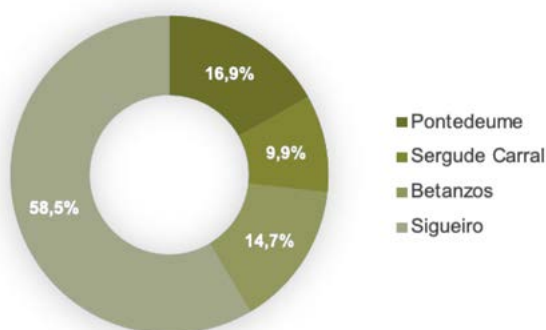
A enquisa foi presentada en catro idiomas: galego, castelán, inglés e francés, realizada de forma presencial en diferentes puntos da ruta e empregando unha tablet para a recolección dos datos de maneira rápida e sostible.

Para o cálculo da mostra tómase como referencia da poboación universo o número de peregrinos/as do ano anterior 2021, nos mesmos períodos, cun intervalo de confianza dun 95% e ao redor dun 5% de erro mostral. En canto á análise, realízase unha análise de tipo descritivo das respostas brindadas polas persoas enquisadas.

As **699 enquisas** foron recollidas en catro localizacións do Camiño e a distribución, como se aprecia no gráfico 2, foi a seguinte: Sigueiro, Pontedeume, Betanzos e Sergude Carral. Así mesmo é preciso indicar que as enquisas recolléronse durante tres etapas diferentes en 2022:

- Semana Santa (6%).
- Xullo (46,8%).
- Setembro (47,2%).

Gráfico 2. Distribución de enquisas por sitio de realización



Fonte: Elaboración propia

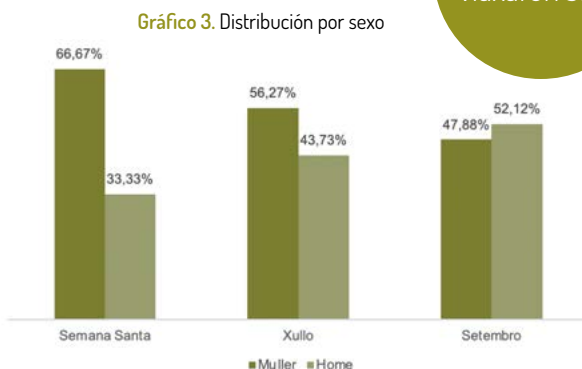
3. ANÁLISE DESCRITIVA

3.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

3.1.1. DISTRIBUCIÓN POR SEXO

No que respecta á distribución das persoas que se atopaban realizando o Camiño por sexo obsérvase unha maior presenza de mulleres (52,93%) respecto á cantidade de homes (47,07%).

O único período no cal as mulleres non foron maioría foi no mes de setembro o que pode deberse a que é un período no cal as tarefas de coidado aumentan co inicio de clases dos/as fillos/as.



Fonte: Elaboración propia

De feito, o aumento a presenza de mulleres é un fenómeno que atravesa os distintos percorridos do Camiño, como indican as estatísticas da Oficina do Peregrino. A porcentaxe de mulleres que fixeron o Camiño durante o ano 2022 foi dun 52,7%, fronte a un 47,3% de homes. Estas cifras non inclúen o mes de decembro, pois ao peche deste informe as cifras recollidas chegan ata o mes de novembro.



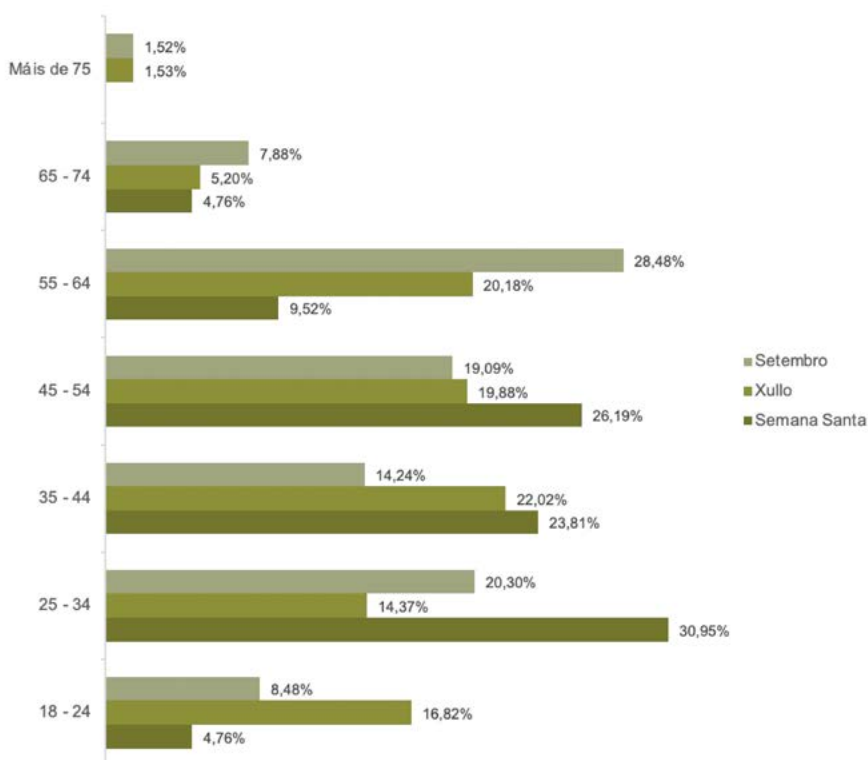
Fonte: Oficina do Peregrino (2022)

11,1%
das mulleres
viáxaron soas

3.1.2. DISTRIBUCIÓN POR IDADE

No que respecta á idade das persoas enquisadas, os rangos etarios máis frecuentes son aqueles comprendidos **entre 25 e 64 anos**. O grupo máis frecuente é o de 55 a 64 anos (23,46%), logo atópanse quen ten entre 45 e 54 anos (25,98%), entre 35 e 44 anos (24,11%) e entre 25 e 34 anos (23,74%). O resto dos grupos foron menos representativos, comezando por quen ten entre 18 e 24 anos (15,89%), seguido por quen ten entre 65 e 74 anos (8,41%) e máis de 75 anos (1,87%).

Gráfico 5. Presenza das mulleres no Camiño de Santiago



Fonte: Elaboración propia

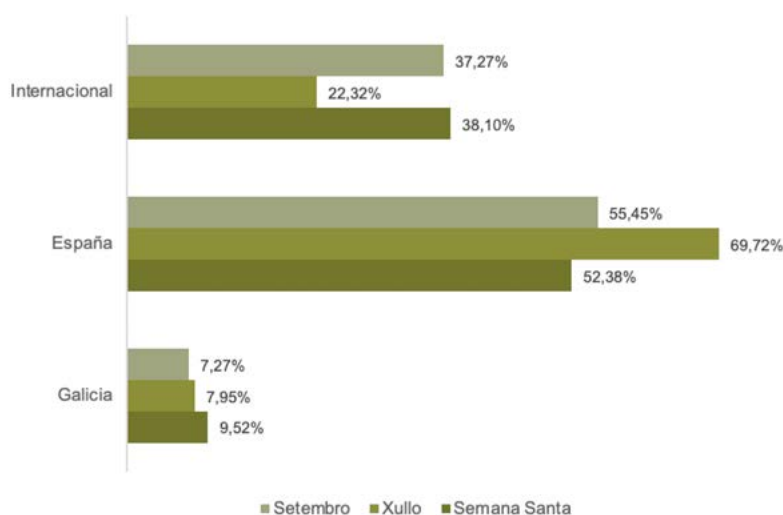
3.1.3. PROCEDENCIA

Nos tres períodos obsérvase unha **maioría** de persoas do ámbito **nacional** (Semana Santa: 52,4%, xullo: 69,7%, setembro: 55,5%), seguidas por quen procede do estranxeiro (Semana Santa: 38,1%, xullo: 22,3%, setembro: 37,3%) e por persoas de Galicia (Semana Santa: 9,5%, xullo: 8%, setembro: 7,3%).

É bastante notoria a caída de persoas procedentes do estranxeiro en xullo. En xullo dáse unha maior presenza de persoas do ámbito nacional.

A representación de galegos/as é relativamente estable.

Gráfico 6. Procedencia



Fonte: Elaboración propia



O grupo máis numeroso é o de españois/as de entre 45 e 54 anos

■ PEREGRINOS/AS NACIONAIS

A maioría dos peregrinos/as nacionais proveñen de **Madrid** (24,9%), **Andalucía** (18,1%), **Cataluña** (10,5%) e **Valencia** (10,3%). Seguidos polos/as de Canarias (6,57%), de Castela A Mancha (5,54%), de Murcia (4,72%), de Castela e León (2,26%), de Extremadura (1,85%), de Cantabria (1,44%), de Asturias (0,82%), de Aragón (0,82%), de Navarra (0,62%), de Illas Baleares (0,41%) e de País Vasco (0,21%).

Gráfico 7. Cantidad de peregrinos/as nacionales por Comunidade Autónoma



Fonte: Elaboración propia

■ PEREGRINOS/AS INTERNACIONAIS

No que respecta aos peregrinos/as de orixe internacional, a maioría provén de **Reino Unido** (15,49%), **Alemaña** (15,49%), **Italia** (14,55%) e **Portugal** (11,74%). Tamén houbo presenza de persoas de México (5,16%), Dinamarca (4,69%), Estados Unidos (3,76%), Canadá (2,82%), Polonia (2,35%), Argentina (2,35%), Países Baixos (2,35%) e en menor proporción de Suíza (1,88%), Hong Kong (1,88%), Suecia (1,88%), Brasil (1,88%), Bélxica (1,88%), Australia (1,88%), Francia (1,41%), Noruega (1,41%), Nova Zelandia (0,94%), Austria (0,94%), Romanía (0,94%) e Hungría (0,47%).

Gráfico 8. Cantidad de peregrinos/as internacionales por país de procedencia



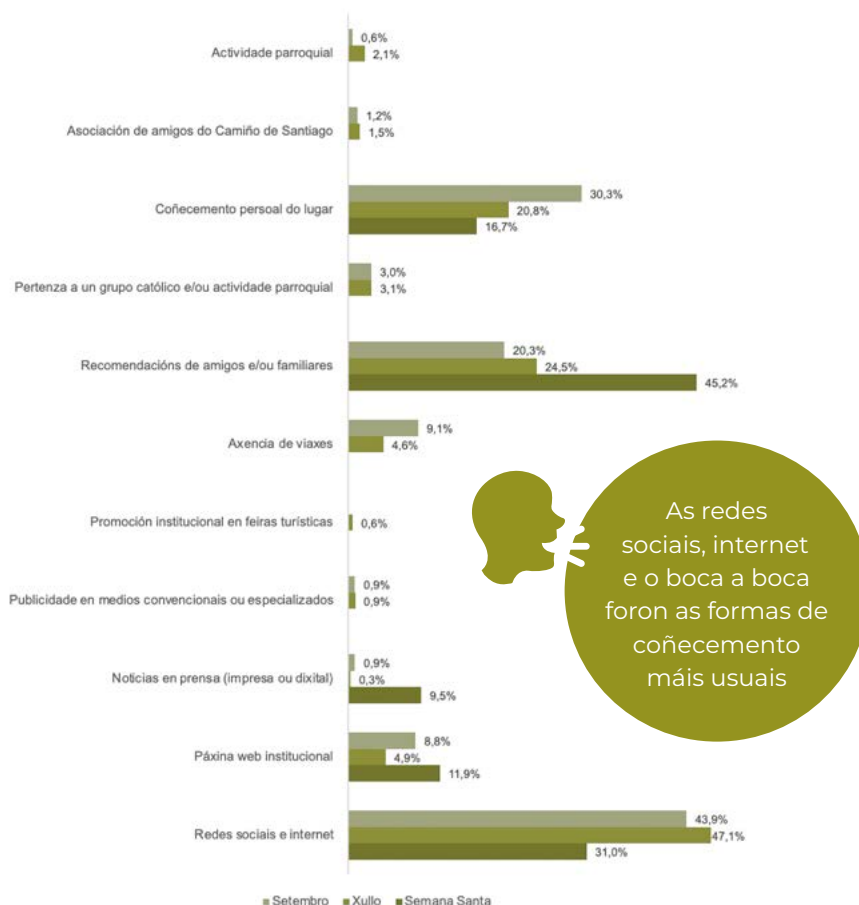
Fonte: Elaboración propia

3.2. COÑECEMENTO PREVIO DO CAMIÑO INGLÉS

Os/as peregrinos/as acceden ao coñecemento do Camiño de maneiras diversas. As máis populares foron as redes sociais e internet (Semana Santa: 31%, xullo: 47,1%, setembro: 43,9%), seguidas polas recomendacións de amizades e familiares (Semana Santa: 45,2%, xullo: 24,5%, setembro: 20,3%), o coñecemento persoal do lugar (Semana Santa: 16,7%, xullo: 20,8%, setembro: 30,3%), a páxina web institucional (Semana Santa: 11,6%, xullo: 4,9%, setembro: 8,8%) as axencias de viaxe (xullo: 4,6%, setembro: 9,1%) e as noticias de prensa impresa ou dixital (Semana Santa: 9,5%, xullo: 0,3%, setembro: 0,9%).

Houbo outras formas de coñecemento como a pertenza a un grupo católico, a actividade parroquial, a Asociación de Amigos do Camiño de Santiago, a publicidade en medios ou a promoción en feiras turísticas cuxa representación foi minoritaria.

Gráfico 9. Fontes de coñecemento do Camiño Inglés



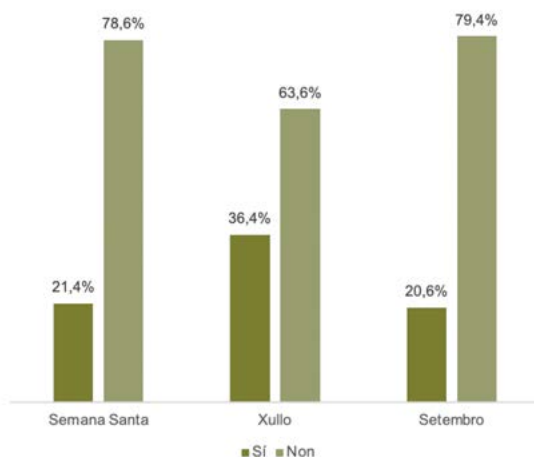
Fonte: Elaboración propia

■ REALIZACIÓN PREVIA

A maioría non realizara o Camiño con anterioridade (Semana Santa: 78,6%, xullo: 63,6%, setembro: 79,4%), fronte aos que se atopaban repetindo experiencia (Semana Santa: 21,4%, xullo: 36,4%, setembro: 20,6%).

Entre quen o realizaba, máis da metade fixérao só unha vez.

Gráfico 10. Realización do Camiño Inglés noutras ocasións



Fonte: Elaboración propia

Gráfico 11. Outros camiños realizados previamente



Fonte: Elaboración propia

Entre quen realizaba outros Camiños, os máis elixidos foron o Camiño Portugués e o Francés

3.3. ANÁLISE DAS MOTIVACIÓNS

O coñecemento das motivacións que impulsan ás persoas a realizar o Camiño é un elemento chave para a interpretación do valor que éstas dan á experiencia, así como de cara a xestionar novos produtos e servizos vinculados ao Camiño e a súa difusión.

En 2022, as motivacións máis relevantes foron:

- **Ter unha experiencia persoal/espiritual/psicolóxica diferente** (Semana Santa: 17,7%, xullo: 32,8%, setembro: 17,8%).
- **Descansar, relaxarse, desconectar da rutina** (Semana Santa: 9,2%, xullo: 21,9%, setembro: 20%).
- **Desfrutar do tempo libre coa familia/amigos** (Semana Santa: 16,9%, xullo: 14,6%, setembro: 16%).

Outras motivacións que tamén foron relevantes son:

- **Desfrutar da paisaxe e ter contacto directo coa natureza** (Semana Santa: 12,3%, xullo: 3,4%, setembro: 6,8%).
- **Ter experiencias relixiosas** (Semana Santa: 4,6%, xullo: 9,1%, setembro: 7,6%).
- **Mellorar a miña condición física ou saúde mediante o exercicio físico** (Semana Santa: 3,8%, xullo: 6,9% e setembro: 8,8%).
- **Coñecer o patrimonio cultural dos lugares do percorrido** (Semana Santa: 12,3%, xullo: 1,8% e setembro: 5,3%).
- **Coñecer xente nova** (Semana Santa: 3,1%, xullo: 2% e setembro: 4,6%).
- **Atopar diversión, aventura e emocións intensas** (Semana Santa: 5,4%, xullo: 0,8% e setembro: 2,3%).

Motivacións cunha valoración intermedia:

- **Coñecer a gastronomía dos lugares do roteiro** (Semana Santa 11,5%, xullo 1,6% e setembro 4,6%).
- **Cumprir unha promesa ou tradición** (Semana Santa 3,1%, xullo 4,5% e setembro 4%).

Outras motivacións menos relevantes ou case inexistentes:

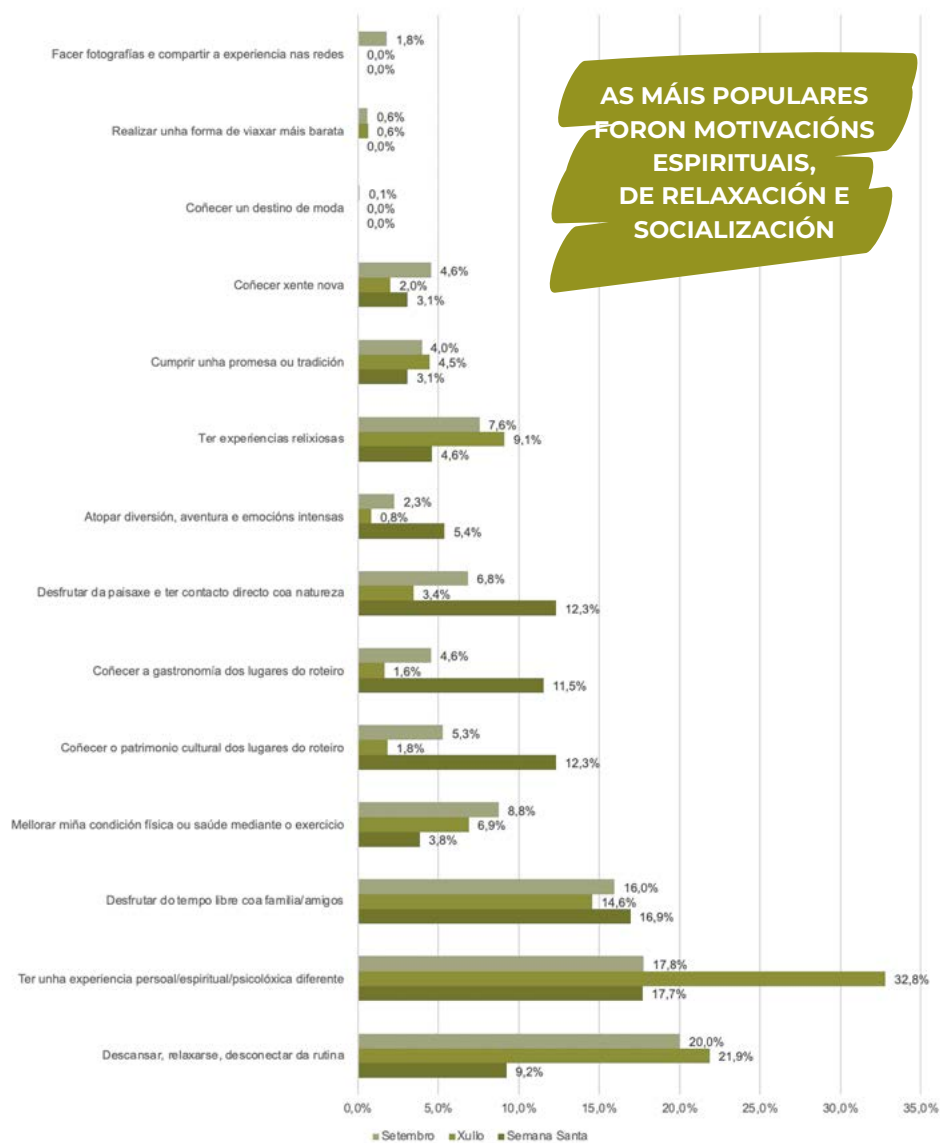
- **Coñecer un destino de moda**, ten un 0,1% só no mes de setembro, nos outros periodos non está presente.
- **Realizar unha forma de viaxar máis barata**, só está presente nos periodos de xullo e setembro, cun 0,6% en ambos casos.

De todas as motivacións presentadas, a que máis incremento tivo, con respecto ao informe do ano 2021, foi a **necesidade de descanso e relaxación**, posto que, tanto en xullo como en setembro teñen un peso importante. O resto das motivacións presentan flutuacións variables para os tres períodos da comparativa.



“A motivación constitúe un elemento fundamental na formación de expectativas que, a súa vez, determinan a satisfacción experimentada/percibida cando estas son confirmadas” (Devesa, et al., 2009, p. 253)

Gráfico 12. Motivacións para realizar o Camiño Inglés



Fonte: Elaboración propia



As motivacións máis populares repítese nos tres períodos de tempo analizados

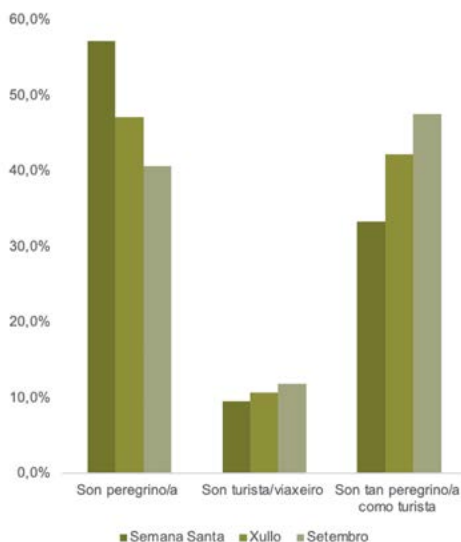
■ DEFINIÇÃO DA VIAXE

Respecto á autopercepción, a maioría considerouse peregrino/a nos períodos de Semana Santa e xullo.

Porén, en setembro as persoas percíbíronse maioritariamente **tan peregrinos/as como turistas**.

Cabe destacar que quen se considera **turista** oscila ao redor dun 10%, sendo minoría nos tres períodos.

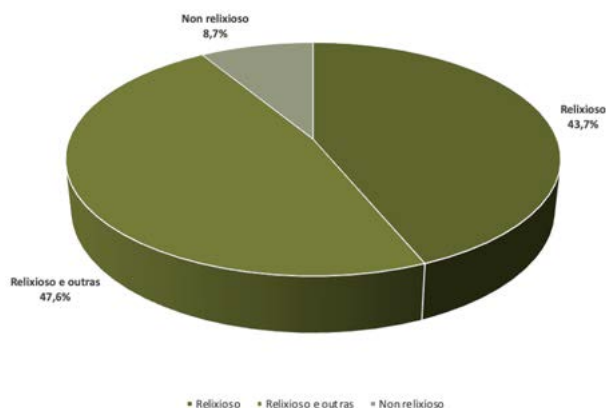
Gráfico 13. Definición da experiencia no Camiño Inglés



Fonte: Elaboración propia

Unha tendencia similar de autopercepción e motivacións ocorre en xeral en todas as rutas do Camiño. No gráfico seguinte obsérvase a distribución de persoas con motivacións relixiosas e outras (47,6%), relixiosas (43,7%) e non relixiosas (8,7%) que realizaron o Camiño entre os anos 2004 e 2021.

Gráfico 14. Definición da viaxe no Camiño de Santiago



Fonte: Oficina do Peregrino (2022)

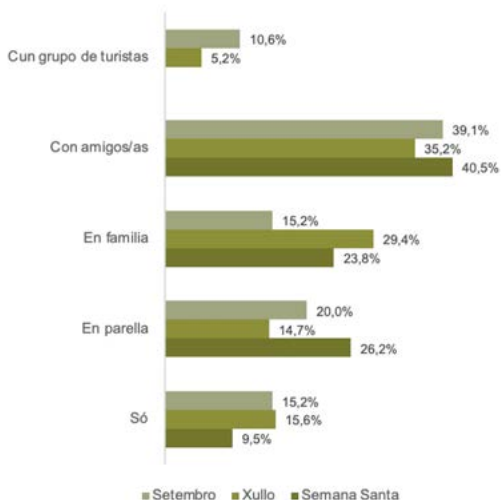
3.4. ORGANIZACIÓN DA VIAXE

3.4.1. COMPAÑÍA

A maioría escolleu viaxar en compañía de **amigos/as** (Semana Santa: 40,5%, xullo: 35,2%, setembro: 39,1%), **familia** (Semana Santa: 23,8%, xullo: 29,4%, setembro: 15,2%) ou en **parella** (Semana Santa: 26,2%, xullo: 14,7%, setembro: 20,0%).

En menor proporción, os/as peregrinos/as optaron por viaxar **sós/as** (Semana Santa: 9,5%, xullo: 15,6%, setembro: 15,2%) ou **cun grupo de turistas** (xullo: 5,2%, setembro: 10,6%).

Gráfico 15. Compañía na viaxe



Fonte: Elaboración propia

3.4.2. FORMA DE PLANIFICACIÓN

No que respecta á forma en que os/as peregrinos/as planificaron a súa ruta, a maioría o fixo de maneira **autodidacta ou autónoma** (Semana Santa: 88,1%, xullo: 77,7%, setembro: 74,5%) utilizando preferentemente apps e páxinas web. Unha porcentaxe máis pequena recorreu a axencias de viaxe (Semana Santa: 7,1%, xullo: 10,7%, setembro: 18,2%) e recomendacións de familiares e amizades (Semana Santa: 4,8%, xullo: 8,9%, setembro: 6,4%).

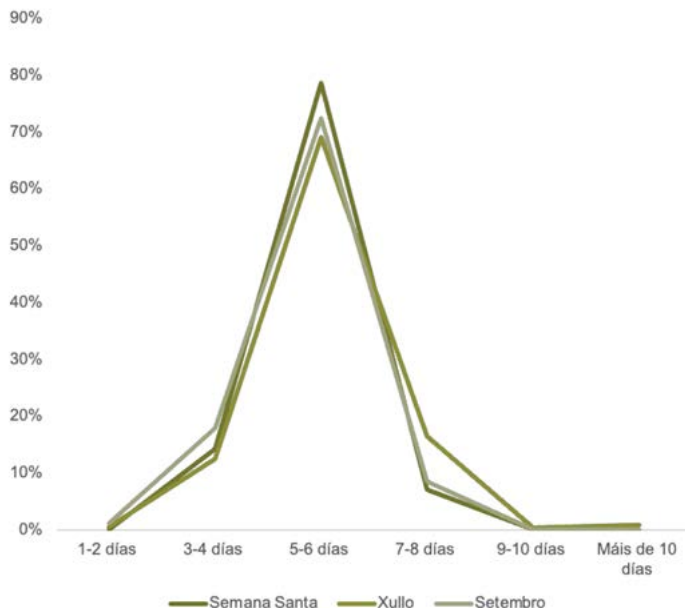
Gráfico 16. Forma de planificación



Fonte: Elaboración propia

3.4.3. DURACIÓN DA VIAXE EN DÍAS

Gráfico 17. Duración da viaxe en días



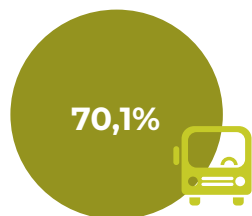
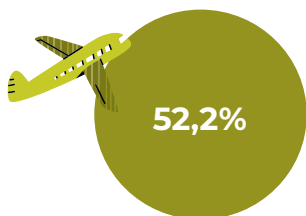
Fonte: Elaboración propia



Para os tres períodos analizados, a duración máis común de viaxe foi de entre 5 e 6 días, tal como está planificado no percorrido oficial do Camiño Inglés

3.4.4. MEDIO DE TRANSPORTE

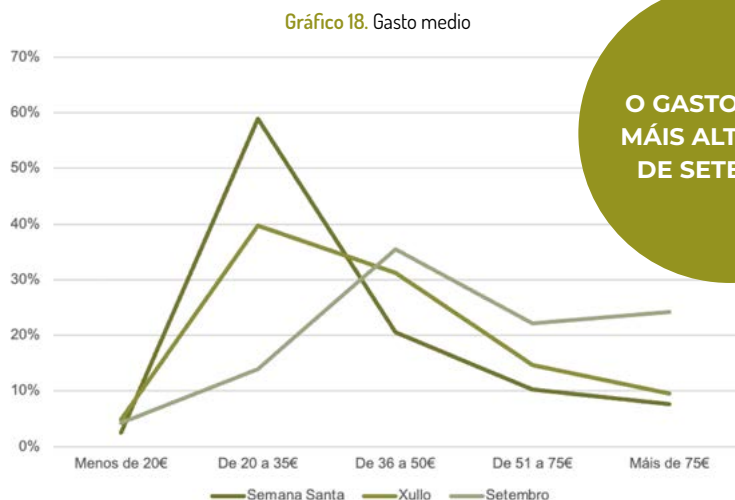
A combinación máis frecuente de medios de transporte foi o uso do avión para chegar a Santiago de Compostela ou a A Coruña (55,2%), proseguindo cun bus ata Ferrol (70,1%), onde a maioría comeza a peregrinación.



3.5. GASTO MEDIO

No que ten que ver co gasto medio de quen realizou o Camiño no ano 2022, houbo diferenzas entre os diversos períodos comparados, vendo os gastos medios máis baixos en Semana Santa e os máis altos no mes de setembro.

- Durante a **Semana Santa**, a maioría gastou de **20 a 35 euros** (59%), seguida por quen gastou de 36 a 50 euros (20,5%), de 51 a 75 euros (10,3%), máis de 75 euros (7,7%) e menos de 20 euros (2,6%).
- Durante o mes de **xullo**, a maioría gastou de **20 a 35 euros** (39,8%), seguida por quen gastou de 36 a 50 euros (31,2%), de 51 a 75 euros (14,7%), máis de 75 euros (9,5%) e menos de 20 euros (4,9%).
- Durante o mes de **setembro**, a maioría gastou de **36 a 50 euros** (35,5%), seguida por quen gastou máis de 75 euros (24,2%), de 51 a 75 euros (22,1%), de 20 a 35 euros (13,9%) e menos de 20 euros (4,2%).



O GASTO MEDIO
MÁIS ALTO FOI O
DE SETEMBRO

Fonte: Elaboración propia



Durante o mes de setembro observouse un perfil máis turístico e, probablemente, isto correspondeuse cunha alza do gasto medio

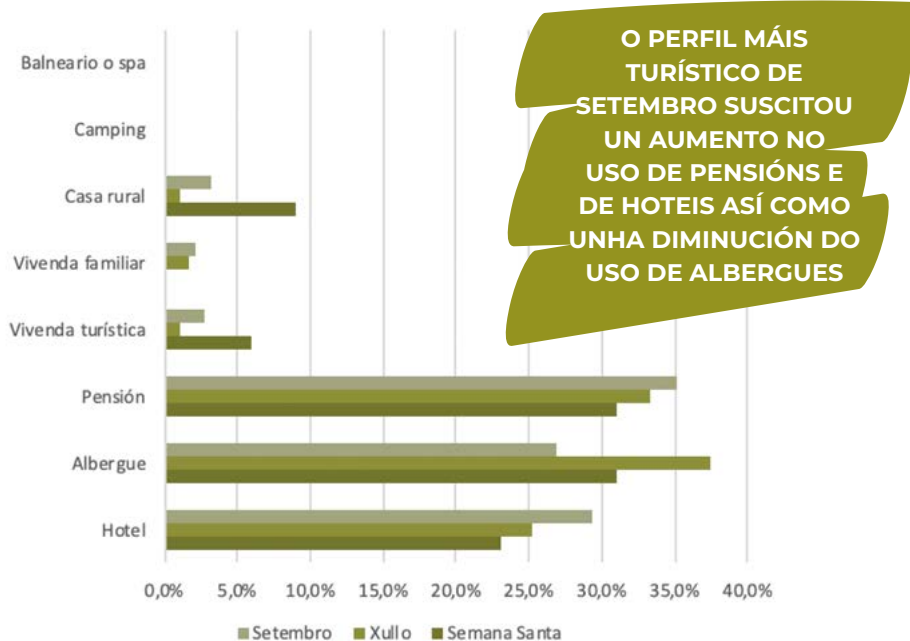
3.6. ALOXAMENTO

No que respecta aos aloxamentos, o uso máis frecuente foi o de **hoteis, pensións e albergues**.

- Durante a Semana Santa, os aloxamentos máis empregados foron os albergues (31%) e pensións (31%), seguidos dos hoteis (23%), as casas rurais (9%) e as vivendas turísticas (6%).
- No que respecta ao mes de xullo, a maioría dos/as peregrinos/as optaron polo uso de albergues (37,5%), seguidos por pensións (33,%), hoteis (25,2%), vivendas familiares (1,6%), vivendas turísticas (1,1%) e casas rurais (1,1%) e campings (0,2%).
- Por último, no mes de setembro, os aloxamentos máis utilizados foron as pensións (35,2%), seguidos por hoteis (29,4%), albergues (26,9%), casas rurais (3,2%), vivendas turísticas (2,8%), vivendas familiares (2,1%), campings (0,2%) e balnearios ou spas (0,2%).

Algúns/as peregrinos/as sinalaron que debido á escaseza de prazas nos albergues públicos víanse obrigados/as a hospedarse noutro tipo de aloxamentos, pero que estes non representaban a súa primeira opción, senón que, polo contrario, preferían quedar en albergues, no caso de atoparen sitio.

Gráfico 19. Aloxamento

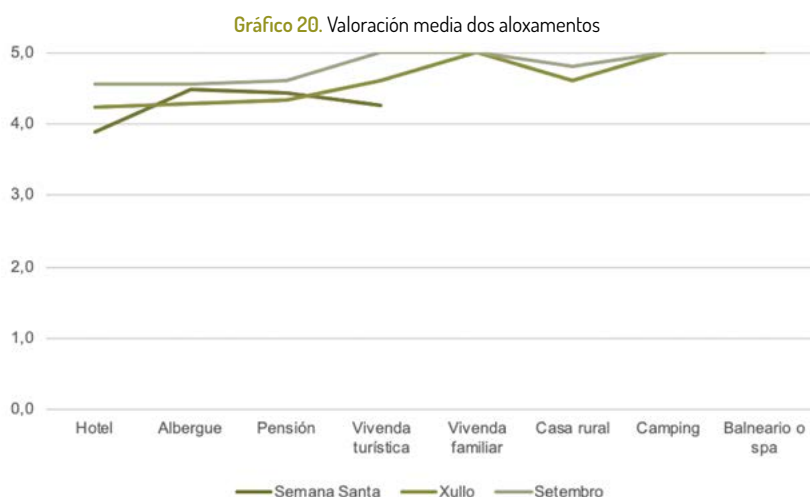


Fonte: Elaboración propia

■ VALORACIÓN MEDIA DOS ALOXAMENTOS

Os/as peregrinos/as foron convidados/as a valorar nunha escala de 1 a 5 os aloxamentos dos que fixeron uso durante o Camiño, sendo 1: moi malo e 5: moi bo.

- Obsérvase que durante a Semana Santa, as persoas enquisadas en deron unha cualificación de 4,5 aos albergues, 4,4 para as pensións, 4,3 para as vivendas turísticas e as casas rurais e 3,9 para os hoteis.
- No caso do mes de xullo, a puntuación máis alta de 5 foi para os campings e as vivendas familiares, ofreceron unha puntuación de 4,6 para as vivendas turísticas e as casas rurais, de 4,3 para pensións e albergues e de 4,2 para os hoteis.
- No que respecta a setembro, as persoas enquisadas deron 5 puntos a vivendas turísticas, vivendas familiares, campings e balnearios ou spas, 4,8 a casas rurais e 4,6 a albergues, pensións e hoteis.



Fonte: Elaboración propia



Durante todos os períodos o índice de satisfacción máis baixo foi observado nos hoteis

3.7. NIVEL DE SATISFACCIÓN COS SERVIZOS DO CAMIÑO INGLÉS

As persoas enquisadas avaliaron os servizos do Camiño mediante unha escala Likert onde 1 significa moi insatisfeito/a e 5 significa moi satisfeito/a.

Os servizos avaliados foron:

- Atención
- Trazado
- Mantemento
- Sinalización
- Hospitalidade
- Seguridade
- Gastronomía
- Paisaxe e natureza
- Arte e monumentos
- Actividades complementarias
- Información dispoñible
- Accesibilidade

“A motivación actuaría como determinante da satisfacción” (Devesa, *et al.* 2009, p. 253)

Por último, pedíuselles realizar unha valoración global da experiencia e considerar se os servizos dispoñibles no Camiño Inglés son suficientes ou se consideran que podería verse incrementada a cantidade de servizos.

Entre as persoas que consideraron que os servizos son insuficientes, solicitouse que suxerisen melloras que se poderían implementar no Camiño co obxectivo de brindar unha experiencia máis satisfactoria (pp. 34, 35 e 36).



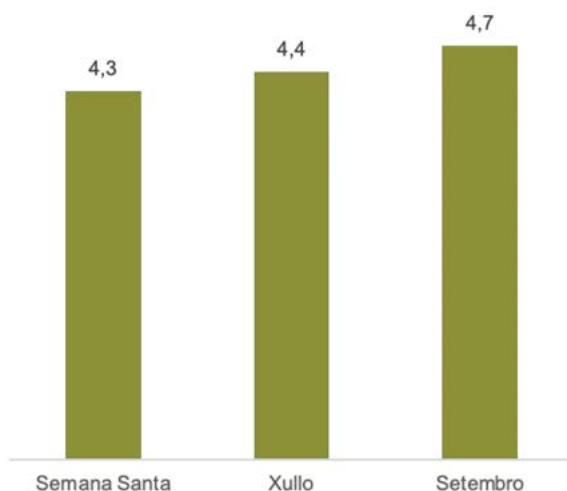
“A empresa que logra un alto nivel de fiabilidade é aquela que ofrece un alto e constante nivel de consistencia na confiabilidade das súas prestacións, entrega de servizo correcto desde o primeiro momento, cumpre sempre as promesas que fai [...], se se equivoca admite o seu erro e fai todo o que sexa necesario para deixar satisfeito ao cliente” (Casado, 2016)

■ ATENCIÓN

En xeral o nivel de satisfacción das persoas enquisadas coa atención recibida nos establecementos de restauración foi moi positiva, destacando a amabilidade e o bo trato recibido.

En Semana Santa a puntuaxe brindada nesta área foi de 4,3, no mes de xullo de 4,4 e no mes de setembro de 4,7 sobre 5 puntos.

Gráfico 21. Satisfacción coa atención recibida

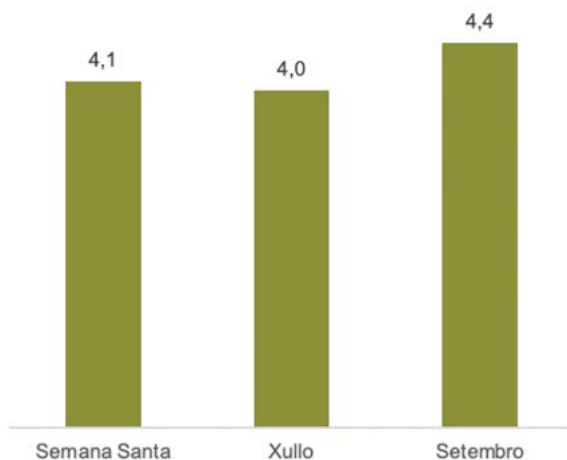


Fonte: Elaboración propia

■ TRAZADO

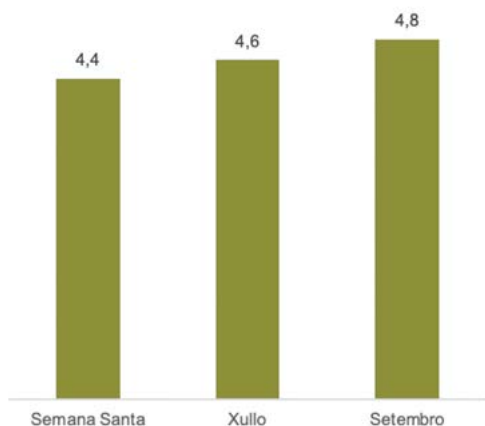
No que respecta ao trazado do percorrido do Camiño Inglés, o nivel de satisfacción foi bastante alto, sendo 4,1 puntos en Semana Santa, 4 puntos no mes de xullo e 4,4 puntos no mes de setembro. Con todo, varios/as peregrinos/as que realizaran o Camiño con anterioridade fixeron alusión a que os cambios introducidos na ruta foron en perxuízo da experiencia.

Gráfico 22. Satisfacción co trazado



Fonte: Elaboración propia

Gráfico 23. Satisfacción co mantemento

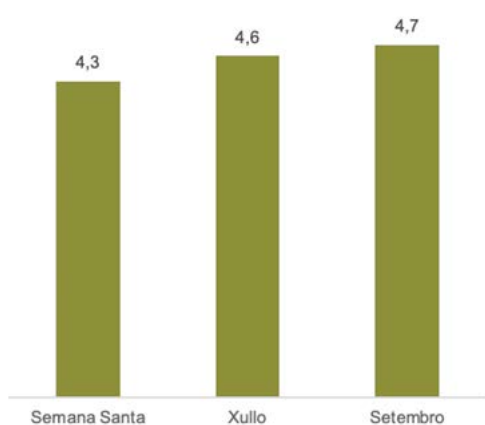


Fonte: Elaboración propia

■ MANTEMENTO

O mantemento do Camiño Inglés foi valorado de maneira moi positiva, obtendo 4,4 puntos en Semana Santa, 4,6 no mes de xullo e 4,8 no mes de setembro. Os/as peregrinos/as destacaban a limpeza en todos os tramos do percorrido. Á súa vez, tamén se valoraba de maneira positiva o estado de conservación dos albergues públicos.

Gráfico 24. Satisfacción coa sinalización



Fonte: Elaboración propia

■ SINALIZACIÓN

Respecto á sinalización, a valoración foi moi positiva, obtendo 4,3 puntos no período de Semana Santa, 4,6 puntos no mes de xullo e 4,7 puntos no mes de setembro. A maioría das persoas consultadas consideraban que a sinalización dispoñible ao longo do roteiro era suficiente, aínda que algunhas atoparon dificultades para manter a orientación na saída de Ferrol.

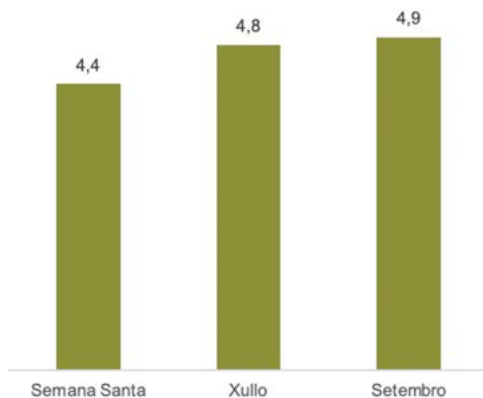
■ HOSPITALIDADE

A hospitalidade foi o aspecto mellor valorado de todos, obtendo 4,4 puntos en Semana Santa, 4,8 puntos no mes de xullo e 4,9 puntos no mes de setembro. Novamente, destacábase a amabilidade e o trato non só das persoas provedoras de servizos, dedicadas ao sector da hostalería, senón tamén o trato brindado polas persoas locais que se atopaban no Camiño.



**A HOSPITALIDADE FOI
O ASPECTO MELLOR
VALORADO DE TODOS**

Gráfico 25. Satisfacción coa hospitalidade

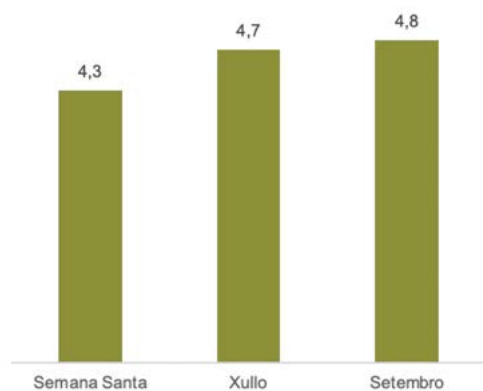


Fonte: Elaboración propia

■ SEGURIDADE

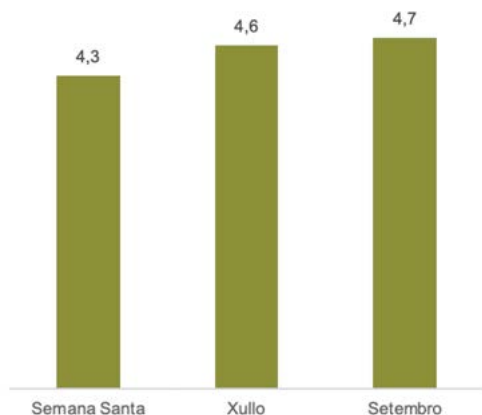
A seguridade foi un aspecto da ruta valorado moi positivamente, obtendo 4,3 puntos en Semana Santa, 4,7 puntos no mes de xullo e 4,8 puntos no mes de setembro. Algunhas persoas neste apartado fixeron referencia á seguridade vial e respecto a iso mencionaron que algúns tramos de estrada resultaban perigosos.

Gráfico 26. Satisfacción coa seguridade



Fonte: Elaboración propia

Gráfico 27. Satisfacción coa gastronomía

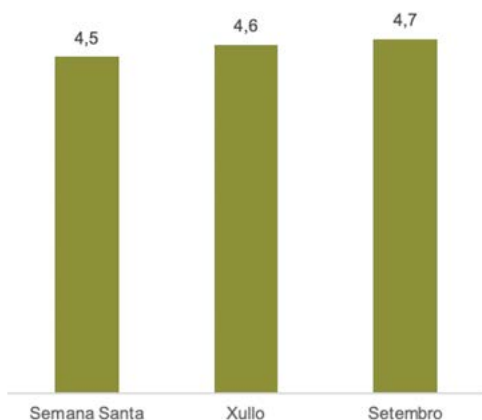


Fonte: Elaboración propia

■ GASTRONOMÍA

A valoración da gastronomía foi positiva, obtendo 4,3 puntos en Semana Santa, 4,6 puntos en xullo e 4,7 puntos en setembro. A maioría das persoas provenientes do resto de España facían referencia á imaxe coñecida de Galicia como un sitio de bo comer, cunha gastronomía destacable. De todas formas, algunhas persoas sinalaron a ausencia de opcións para quen practica outras formas de alimentación, como o veganismo.

Gráfico 28. Satisfacción coa paisaxe e natureza



Fonte: Elaboración propia

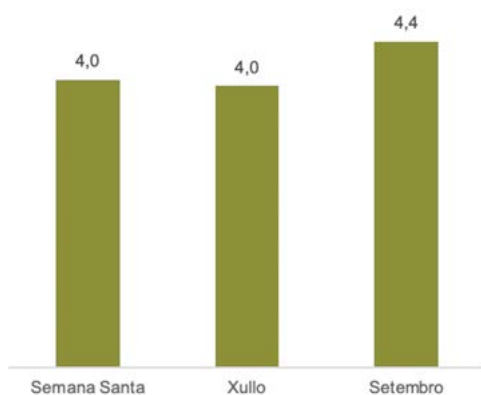
■ PAISAXE E NATUREZA

Respecto á paisaxe e a natureza, no período de Semana Santa cualificouse con 4,5 puntos, en xullo con 4,6 e en setembro con 4,7. Aínda que os/as peregrinos/as destacaban a beleza da contorna natural, tamén poñían en consideración os tramos de cidade ou de polígonos industriais que tiveron que atravesar, os cales non presentaban gran atractivo na experiencia.

■ ARTE E MONUMENTOS

O patrimonio artístico e monumental do Camiño Inglés foi valorado con 4 puntos en Semana Santa, 4 puntos no mes de xullo e 4,4 puntos mes no de setembro. Parte das persoas enquisadas destacaban a beleza do patrimonio, pero sinalaban que non conseguiron acceder ás igrexas debido a que as mesmas permanecían pechadas e non estaba claro o horario de apertura.

Gráfico 29. Satisfacción coa arte e monumentos

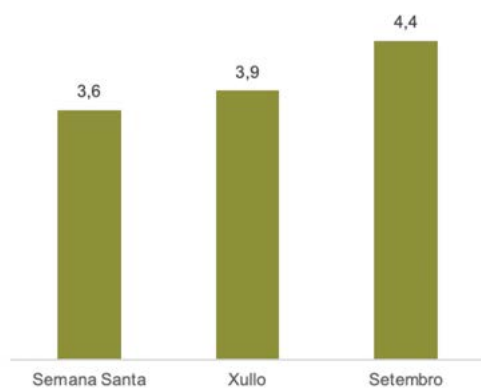


Fonte: Elaboración propia

■ ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

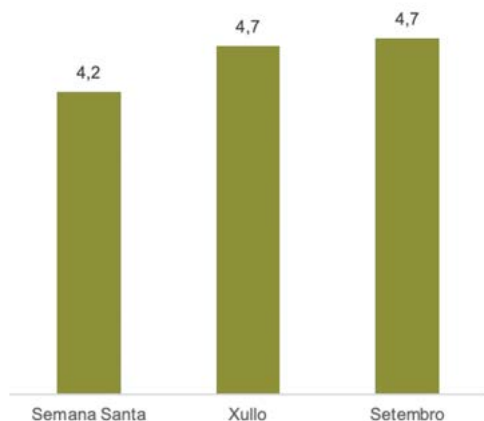
No que se refire ás actividades complementarias, as mesmas recibiron unha cualificación máis moderada de 3,6 en Semana Santa, 3,9 en xullo e 4,4 en setembro. O máis rechamante deste servizo é que a maioría das persoas optaron por non responder a pregunta en todos os períodos, posto que non fixeron ningunha actividade complementaria, además da peregrinación.

Gráfico 30. Satisfacción coas actividades complementarias



Fonte: Elaboración propia

Gráfico 31. Satisfacción coainformación dispoñible

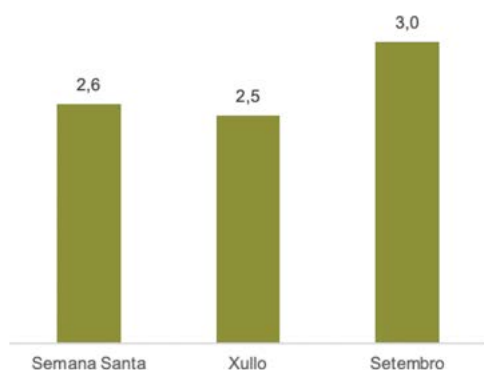


Fonte: Elaboración propia

■ INFORMACIÓN DISPOÑIBLE

A cualificación outorgada respecto á información dispoñible foi moi positiva, obtendo 4,2 durante Semana Santa, 4,7 no mes de xullo e 4,7 no mes de setembro. Neste senso, a maior parte das persoas enquisadas atopábanse moi satisfeitas, tanto coa cartelería como coa folletería, ao mesmo tempo que destacaban a información que se podía obter a través da web oficial do Camiño.

Gráfico 32. Satisfacción coa accesibilidade



Fonte: Elaboración propia

■ ACCESIBILIDADE

A accesibilidade foi o aspecto peor valorado dentro da enquisa, obtendo 2,6 puntos en Semana Santa, 2,5 en xullo e 3 en setembro. A maioría dos/as peregrinos/as facían apreciacións sobre a dificultade que podería representar facer o Camiño para unha persoa con mobilidade reducida ou mesmo carriños de bebé, posto que a accesibilidade neses casos requiriría realizar unha desviación do trazado orixinal.

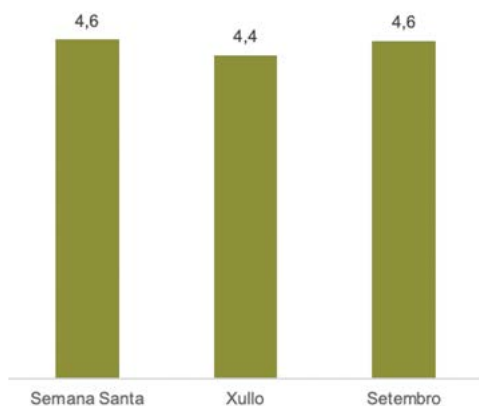
■ NIVEL DE SATISFACCIÓN GLOBAL

No referente ao nivel de satisfacción global e á valoración da experiencia no seu conxunto, en termos xerais a valoración é moi positiva, sendo de 4,6 puntos en Semana Santa, de 4,4 en xullo e de 4,6 en setembro. Sobre as disconformidades puntuais, as persoas enquisadas valoraron a súa vivencia no Camiño como unha experiencia única e moi positiva.



O NIVEL DE SATISFACCIÓN GLOBAL FOI MOI ALTO NOS TRES PERÍODOS

Gráfico 33. Satisfacción global da experiencia

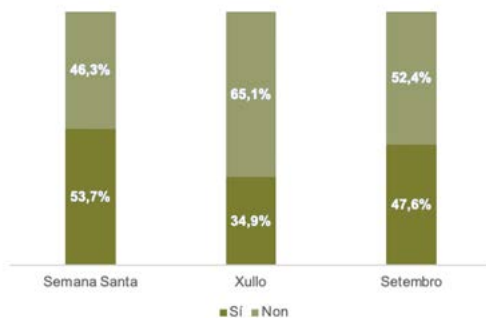


Fonte: Elaboración propia

3.8. DISPOÑIBILIDADE DOS SERVIZOS

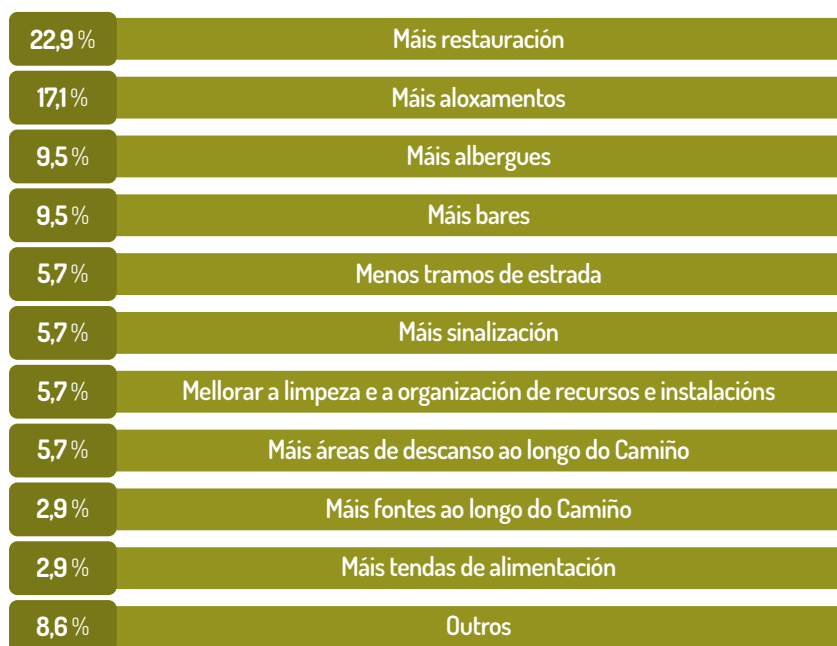
Os/as peregrinos/as foron consultados/as acerca da dispoñibilidade de servizos no Camiño Inglés e polos que atoparon preeminentemente deficitarios. En Semana Santa un 53,7% considerou que había suficientes servizos mentras que un 46,3% os considerou insuficientes. No caso do mes de xullo só un 34,9% considerou que os servizos eran suficientes, mentras que un 65,1% opinou que eran insuficientes. Por último, no mes de setembro, un 47,6% considerou que os servizos dispoñibles eran suficientes, mentras que un 52,4% os avaliou como escasos.

Gráfico 34. Satisfacción coa dispoñibilidade dos servizos



Fonte: Elaboración propia

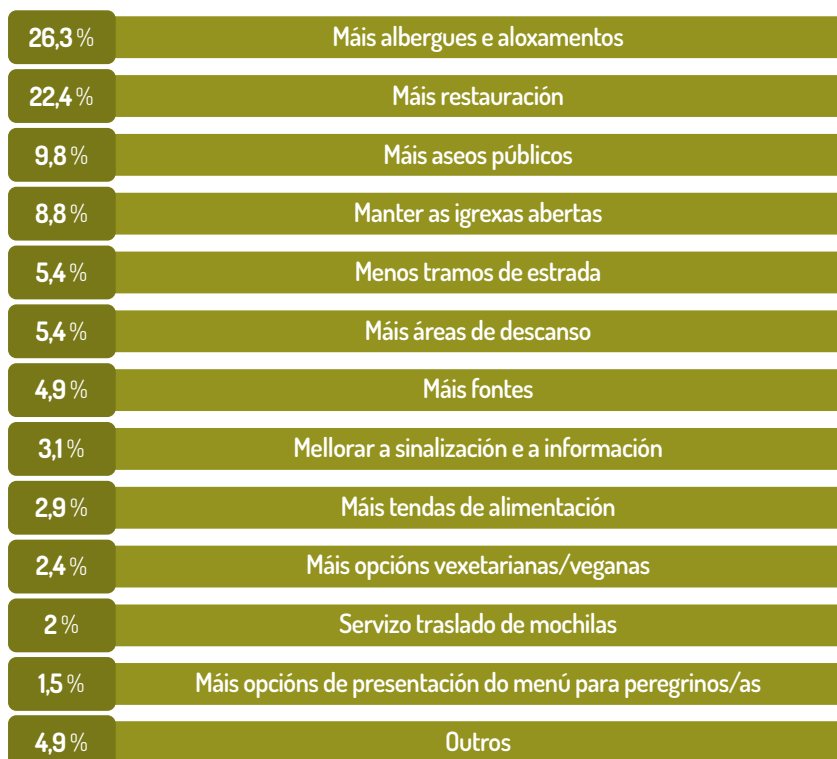
■ PROPOSTAS DE MELLORA FEITAS POLOS ENQUISADOS - SEMANA SANTA



■ PROPOSTAS DE MELLORA FEITAS POLOS ENQUISADOS - XULLO



■ PROPOSTAS DE MELLORA FEITAS POLOS ENQUISADOS - SETEMBRO



4. CONCLUSIONES

Neste informe do ano 2022 realizáronse 699 enquisas distribuídas en diferentes puntos do trazado: Sigüeiro, Betanzos, Pontedeume e Sergude-Carral. A continuación expóñense aqueles datos máis destacables:

En primeiro lugar, unha aproximación sociodemográfica permitiu coñecer que a maioría das persoas que realizan o Camiño Inglés ten unha idade comprendida entre 25 e 64 anos observando unha maior presenza de mulleres (52,93%) respecto á cantidade de homes (47,07%), tendencia que se observa tamén nas estadísticas da Oficina do Peregrino. En canto á procedencia destacar que é maioritariamente nacional destacando por Comunidades Madrid (24,9%), Andalucía (18,1%), Cataluña (10,5%) e Valencia (10,3%). Obviamente, en comparación co ano anterior o turismo internacional incrementouse pero cunha procedencia moi similar, Reino Unido (15,49%), Alemaña (15,49%), Italia (14,55%) e Portugal (11,74%). Ademais, a maioría escolleu viaxar en compañía de amigos/as (Semana Santa: 40,5%, xullo: 35,2%, setembro: 39,1%), familia (Semana Santa: 23,8%, xullo: 29,4%, setembro: 15,2%) ou en parella (Semana Santa: 26,2%, xullo: 14,7%, setembro: 20%).

Confírmase tamén a tendencia de que as persoas que realizan o Camiño Inglés comezan maioritariamente en Ferrol. Para os tres períodos analizados, a duración máis común de viaxe foi de entre 5 e 6 días, tal como está planificado no percorrido oficial do Camiño Inglés.

Pero en termos xerais, en canto ao gasto medio diario por persoa pódese dicir que houbo diferenzas entre os diversos períodos comparados, observando os gastos medios máis baixos en Semana Santa e os máis altos no mes de setembro. Durante o mes de setembro coincide tamén un perfil máis turístico e, probablemente, isto correspondeuse cun alza do gasto medio. Deberíase avaliar en que medida a calidade dos servizos está en equilibrio co prezo que os/as peregrinos/as están a pagar por eles.

En segundo lugar, en canto ao coñecemento do Camiño, a maioría das persoas enquisadas afirmaron coñecer a ruta a través de redes sociais e de internet. Na mesma liña, no que respecta á forma en que os/as peregrinos/as planificaron a súa ruta, a maioría fíxoo de maneira autodidacta ou autónoma (Semana Santa: 88,1%, xullo: 77,7%, setembro: 74,5%) utilizando preferentemente apps e páxinas web.

En terceiro lugar, en 2022, as motivacións máis relevantes foron:

- Ter unha experiencia persoal/espiritual/psicolóxica diferente (Semana Santa: 17,7%, xullo: 32,8%, setembro: 17,8%).
- Descansar, relaxarse, desconectar da rutina (Semana Santa: 9,2%, xullo: 21,9%, setembro: 20%).
- Desfrutar do tempo libre coa familia/amigos (Semana Santa: 16,9%, xullo: 14,6%, setembro: 16%).

En cuarto lugar, respecto á autopercepción, a maioría considerouse peregrino/a nos períodos de Semana Santa e xullo. Porén, en setembro as persoas percibíronse maioritariamente tan peregrinos/as como turistas. Con isto, as estratexias de traballo deberían de estar enfocadas en resaltar a esencia desta ruta nunha experiencia persoal e espiritual conectada co patrimonio do lugar. Así mesmo, a maneira na que as persoas se identifican a si mesmas parece resultar significativo xa que aqueles que se consideran peregrinos/as mostran un maior nivel de satisfacción global.

En quinto lugar, unha cuestión básica para o desenvolvemento adecuado do turismo no territorio é o aloxamento. O uso máis frecuente foi o de hoteis, pensións e albergues. Durante todos os períodos o índice de satisfacción máis baixo foi observado nos hoteis.

Nesta ocasión detéctase a necesidade de traballar na mellora deste aspecto dende varias perspectivas: realizar investimentos nas melloras dos hoteis xa abertos e, por outra banda, promover a apertura de novos establecementos (especialmente albergues privados).

En sexto lugar, en canto ao nivel de satisfacción sobre o Camiño Inglés, a satisfacción en xeral é moi positiva. A hospitalidade foi o aspecto mellor valorado de todos, obtendo 4,4 puntos en Semana Santa, 4,8 puntos no mes de xullo e 4,9 puntos no mes de setembro. Novamente, destacábase a amabilidade e o trato non só das persoas provedoras de servizos, dedicadas ao sector da hostalería, seno tamén o trato brindado polas persoas locais que se atopaban no Camiño. No referente ao nivel de satisfacción global e a valoración da experiencia no seu conxunto, en termos xerais a valoración é moi positiva, sendo de 4,6 puntos en Semana Santa, de 4,4 en xullo e de 4,6 en setembro. Sobre as disconformidades puntuais, as persoas enquisadas valoraron a súa vivencia no Camiño como unha experiencia única e moi positiva. Os/as peregrinos/as foron consultados/as acerca da dispoñibilidade de servizos no Camiño Inglés e polos que atoparon preminentemente deficitarios. En canto á conformidade cos servizos dispoñibles no Camiño obsérvase que a medida que a idade se incrementa o grao de conformidade cos servizos dispoñibles é menor, por tanto, os peregrinos/as son máis esixentes. Como debilidades destacaríase o cambio do trazado, que non acaba

de convencer. Ademais, é imprescindible traballar nunha mellor comunicación do patrimonio (material e inmaterial) e dinamizar a realización de actividades no Camiño, posto que segue a existir descoñecemento sobre isto cando se pasa por dúas grandes cidades e vilas medievais históricas.

En sétimo e último lugar, na comparativa obsérvase que aparecen novas propostas en escena como manter as igrexas abertas, dispoñer de menú para o/a peregrino/a e unha mellora no traslado das mochilas.

Para finalizar, engadir que sería recomendable continuar realizando este tipo de estudos durante todos os meses do ano ou, cando menos, durante as etapas máis relevantes que permitan a súa vez incardinalos nun cadro de tendencias. Igualmente, cunha traxectoria temporal de resultados máis longa poderase comparar con maiores evidencias como evoluciona o Camiño Inglés e a súa demanda fronte a como o fan o resto de Camiños.

Igualmente, como futuras liñas de investigación tamén podería ser de interese realizar un estudo específico sobre as actividades complementarias ofertadas no territorio e detectar as súas potencialidades, así como as debilidades polas cales non están a ter tanta presenza nas persoas que realizan o Camiño Inglés; o rol das axencias de viaxes no desenvolvemento deste Camiño; o incremento no uso e existencia de vivendas turísticas; e/ou na promoción, difusión e comunicación do patrimonio existente nesta ruta.

A continuación engádense unhas fichas que representan de maneira sitentizada e visual a información recollida sobre a información dos difrentes perfís.

Carmen López		Camiño Inglés
	Muller 45-54 anos Nacionalidade: Española (Comunidade de Madrid) 1ª vez facendo o Camiño Inglés	 Semana Santa
Vía de coñecemento Recomendación de amigos e familiares	Duración da viaxe 5 a 6 días	Motivacións 1. Ter unha experiencia persoal/espiritual/psicolóxica diferente 2. Gozar do tempo libre con amigos/as 3. Coñecer o patrimonio cultural dos lugares da ruta 4. Disfrutar da paisaxe e ter contacto directo coa natureza
Lugar de partida Ferrol	Gasto medio (día/persoa) 20 a 35 euros	
Planificación da viaxe De xeito autónomo	Hospedaxe Hostais/pensións e albergues	
Con quen o realiza Con amigos	Percepción no Camiño Peregrina	
	Satisfacción global Moi boa	Suxerencias 1. Máis restauración 2. Máis aloxamentos



Lucía López

Muller
35-44 anos
Nacionalidade: Española (Comunidade de Madrid)
1ª vez facendo o Camiño Inglés

Camiño Inglés



Xullo

Vía de coñecemento
Redes sociais e internet

Lugar de partida
Ferrol

Medio de transporte
Avión + autobús

Planificación da viaxe
De xeito autónomo

Con quen o realiza
Con amizades

Duración da viaxe
5 a 6 días

Gasto medio (día/persoa)
20 a 35 euros

Hospedaxe
Albergues

Percepción no Camiño
Peregrina

Satisfacción global
Moi boa

Motivacións

1. Ter unha experiencia persoal/espiritual/psicolóxica diferente
2. Descansar, relaxarse/desconectar da rutina
3. Gozar do tempo libre con amigos/as

Suxerencias

1. Máis albergues e aloxamentos
2. Máis bares
3. Manter igrexas abertas
4. Fontes



Marta Fernández

Muller
45 e 54 anos
Nacionalidade: Española (Comunidade de Madrid)
1ª vez facendo o Camiño Inglés

Camiño Inglés



Vía de coñecemento
Redes sociais e internet

Lugar de partida
Ferrol

Medio de transporte
Avión + autobús

Planificación da viaxe
De xeito autónomo

Con quen o realiza
Con amizades

Duración da viaxe
5 a 6 días

Gasto medio (día/persoa)
20 a 35 euros

Hospedaxe
Hostals/pensións e albergues

Percepción no Camiño
Peregrina

Satisfacción global
Moi boa

Motivacións

1. Ter unha experiencia persoal/espiritual/psicolóxica diferente
2. Gozar do tempo libre con amigos/as
3. Descansar, relaxarse/desconectar da rutina

Suxerencias

1. Maior oferta de aloxamentos
2. Máis restauración



Antonio Sánchez

Home
55-64 anos
Nacionalidade: Española (Comunidade de Madrid)
1ª vez facendo o Camiño Inglés

Camiño Inglés



Setembro

Vía de coñecemento
Redes sociais e internet

Lugar de partida
Ferrol

Medio de transporte
Avión + autobús

Planificación da viaxe
De xeito autónomo

Con quen o realiza
Con amizades

Duración da viaxe
5 a 6 días

Gasto medio (día/persoa)
36 a 50 euros

Hospedaxe
Hostals/pensións

Percepción no Camiño
Tanto turista como peregrino

Satisfacción global
Moi boa

Motivacións

1. Descansar, relaxarse, desconectar da rutina
2. Ter unha experiencia persoal/espiritual/psicolóxica diferente
3. Gozar do tempo libre con amigos/as

Suxerencias

1. Máis albergues e aloxamentos
2. Maior oferta de restauración
3. Aseos públicos

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación de Amigos do Camiño Inglés. <https://www.caminoingles.gal/>

Casado, J. C. A. (2016). *Fidelización de clientes*. ESIC.

Devesa Fernández, M. ,Laguna García, M. y Palacios Picos, A. (2009). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), 253-268. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1576-59622008000200007&Ing=es&tlng=en.

Oficina do Peregrino. <https://oficinadelperegrino.com/estadisticas2/>



FERROL
SANTIAGO



DISTANCIA
113,4 Km

A CORUÑA
SANTIAGO



DISTANCIA
73,0 Km



