

ESTUDO DE CARACTERIZACIÓN DA DEMANDA TURÍSTICA

SANTIAGO DE COMPOSTELA

Ano 2006

INTRODUCCIÓN

O Estudo de Caracterización da Demanda Turística de Santiago de Compostela ten como principal obxectivo debuxar un perfil do visitante da cidade, en termos cualitativos, a partir da análise das principais variables relacionadas coa visita. En particular, as motivacións da viaxe, organización da mesma, caracterización da estadía, grao de satisfacción, principais atractivos, perfil sociodemográfico... Ten esencialmente un carácter continuo debido á necesidade de obter información en períodos temporais distintos, para observar os cambios na tipoloxía de visitantes da cidade ao longo do ano (e posteriormente entre distintos anos), e medir así posibles tendencias nalgún dos principais segmentos analizados. Neste sentido cabe salienta a necesaria distinción entre o comportamento do turista e o excursionistas dentro da cidade, e tamén entre outros segmentos extraídos a partir da análise das motivacións principais da viaxe ou do lugar de procedencia, entre outros.

A metodoloxía de estudo baséase na realización dunha enquisa dirixida aos visitantes maiores de idade da cidade de Santiago. O cadro seguinte amosa os datos técnicos máis relevantes do traballo desenvolvido:

Cadro 1. Ficha técnica da enquisa

Universo	Visitantes maiores de 18 anos
Ámbito xeográfico	Cidade de Santiago de Compostela
Datas de realización	Ano 2006
Tamaño poboación	Tecnicamente infinito
Tamaño da mostra	Mostra deseñada: 1.680 enquisas Mostra realizada: 1.460 enquisas
Procedemento da mostra	Aleatoria simple, dividindo o tamaño da mostra por períodos de realización (trimestral e por semanas)
Traballo de campo	Toma de datos realizada en distintos Puntos de Interese Turístico da cidade (Catedral e entorno máis próximo, rúas e prazas da zona histórica, Alameda,...), seguindo o plan de mostraxe
Erro da mostra	Para un nivel de confianza de 95,5% e $p=q$, o erro estimado é de 2,6%

Universo e tamaño da mostra

O universo da enquisa está conformado polo conxunto de visitantes de Santiago de Compostela, maiores de idade, que viaxaron á cidade durante o ano 2006 por motivos turísticos. Neste sentido, e ante a ausencia de datos fiables en relación ao tamaño da poboación obxectivo, considerouse a necesidade de cuantificar a mesma como tecnicamente infinita desde o punto de vista estatístico, hipótese que permite obter unha mostra representativa a partir dun nivel de confianza razoable, e que ademais non incrementa substancialmente o tamaño da mesma a considerar en relación ao seu hipotético tamaño real.

Mostra

A mostra obtense de forma aleatoria, distribuíndo proporcionalmente o volume de enquisas entre os distintos trimestres do ano, e dentro dos mesmos entre as distintas semanas, tratando de realizar unha distinción entre semana e fin de semana segundo o plan de mostraxe.

Traballo de campo

O traballo de campo desenvolveuse na súa totalidade en distintos puntos de interese turístico da cidade, onde a frecuencia de paso dos visitantes é relativamente elevada. Esta hipótese foi corroborada a medida que as sucesivas análises trimestrais amosaban que a maior parte dos visitantes da cidade pasaban por determinados puntos do centro histórico (Prazas do Obradoiro, Praterías, A Quintana, Cervantes e O Toural, ou rúas do Franco, Raíña, Vilar, Nova ou Caldeirería, entre outras), lugares onde se concentrou a maior parte dos esforzos na recollida de datos.

O resultado final do traballo realizado resúmese nos dous seguintes cadros:

Cadro 2. Por lugar de realización

Enquisas - Lugar de realización		Nº	%
Puntos de Interese Turístico	Catedral e entorno	1098	75,2%
	Resto cidade histórica	337	23,1%
	Cidade extramuros	25	1,7%
	Total	1460	100,0%

A práctica totalidade das enquisas foron realizadas, tal como se comentou anteriormente e se establecía no plano de mostraxe, en distintos puntos de interese turístico da cidade, localizados case todos eles na cidade histórica. En particular, dous tercios das enquisas (o 75,2%) realizáronse no entorno da Catedral (Obradoiro, A Quintana, Praterías e Acibechería), mentres que o 23% corresponden a distintos puntos do centro histórico (rúa do Vilar, rúa Nova, O Toural, Mazarelos,...).

Cadro 3. Por data de realización

Enquisas - Data de realización	Nº	%
Xaneiro	124	8,5%
Febreiro	124	8,5%
Marzo	126	8,6%
Abril	118	8,1%
Maio	122	8,4%
Xuño	124	8,5%
Xullo	122	8,4%
Agosto	106	7,3%
Setembro	112	7,7%
Outubro	129	8,8%
Novembro	134	9,2%
Decembro	119	8,2%
TOTAL	1460	100%

Por datas de realización observamos que o reparto de número de enquisas responde á necesidade de acadar un mínimo de representatividade por trimestre, e dentro de cada un deles por meses e semanas. Desta maneira, e segundo o establecido no plano de mostraxe, realizáronse unha media de 120-125 enquisas por mes agás un pequeno incremento nos meses de Outubro e Novembro. En calquera caso, isto non diminúe a representatividade por trimestre, aspecto esencial para observar a evolución dos datos.

Esta primeira análise do perfil característico do visitante da cidade de Santiago inclúe o estudo das principais variables de caracterización do mesmo, con carácter xeral, e tamén unha aproximación ó comportamento dalgún dos principais segmentos de demanda considerados. En concreto, a segmentación realízase en función de:

- Perfil do visitante, distinguindo entre turistas e excursionistas
- Motivación principal da viaxe (soamente para aqueles que afirman visitar Santiago por vacacións ou ocio.). Esta segmentación posibilita caracterizar o perfil do visitante vacacional de Santiago.
- Por lugar de procedencia, diferenciando nos casos que así sexa relevante entre o visitante doméstico e o estranxeiro.

Nalgunhas das variables de estudo integradas na enquisa non se efectúa a correspondente segmentación en función das variables anteriores. Nuns casos débese fundamentalmente a que tal segmentación considérase a efectos estatísticos pouco ou nada significativa, por canto a representatividade dos resultados é practicamente nula. Noutros casos a realización da

operación estatística non aporta resultados significativamente diferentes do caso xeral e, por tanto, o comportamento da variable segmentada é similar ou igual á variable en orixe.

Con carácter complementario, e aproveitando a posibilidade que ofrece dispoñer de datos a nivel trimestral, realízase unha comparativa intertemporal do comportamento observado en cada unha das variables analizadas. Ademais, nalgúns casos tamén se tentará dar unha visión máis ampla no tempo, ao comparar os datos actuais cos resultados do ano 2005, de tal xeito que se poidan detectar tendencias que expliquen dun xeito máis profundo a evolución dos visitantes á cidade de Santiago de Compostela.

A presentación dos resultados estrutúrase nunha serie de capítulos máis ou menos homoxéneos que agrupan un conxunto de variables de caracterización e/ou comportamento do visitante de Santiago, variables extraídas directamente da análise da enquisa. Os grandes capítulos son:

- Organización da viaxe
- Caracterización da estadía
- Valoración do destino turístico
- Perfil sociodemográfico

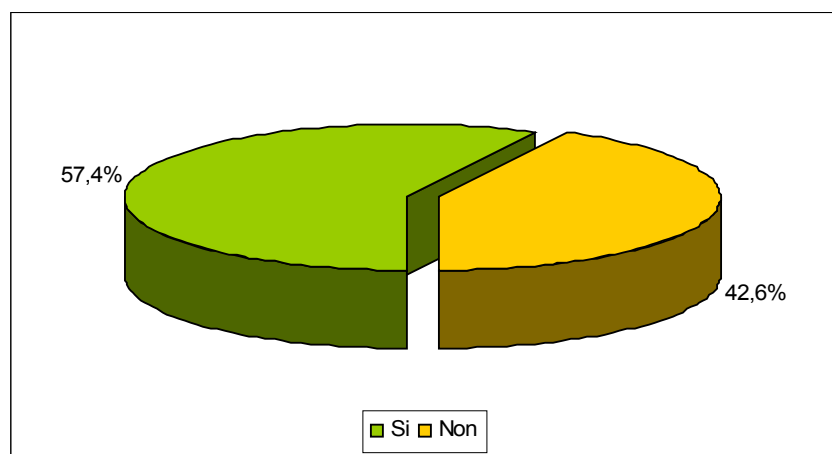
I) ORGANIZACIÓN DA VIAXE

Neste primeiro capítulo do informe abórdanse diferentes cuestións relacionadas coa organización da viaxe. En concreto, algunhas das variables que aquí se analizan fan referencia á frecuencia da visita, procedencia, motivacións e razóns da viaxe a Santiago,... e algúns outros máis específicos da propia organización (consulta de medios publicitarios, compañía da viaxe, medio de transporte utilizado, forma de organización,...)

Frecuencia da visita a Santiago

Unha primeira cuestión a abordar na análise da visita a Santiago é a frecuencia da mesma, isto é, observar en que medida o visitante realiza a viaxe por primeira vez á cidade ao longo do ano 2006 ou se, polo contrario, repite visita durante o mesmo. Este factor, ademais de servir de elemento contextualizador do perfil do visitante, configúrase tamén como unha das variables que axudan a medir o grao de satisfacción da visita á cidade (aspecto que se abordará en capítulos posteriores).

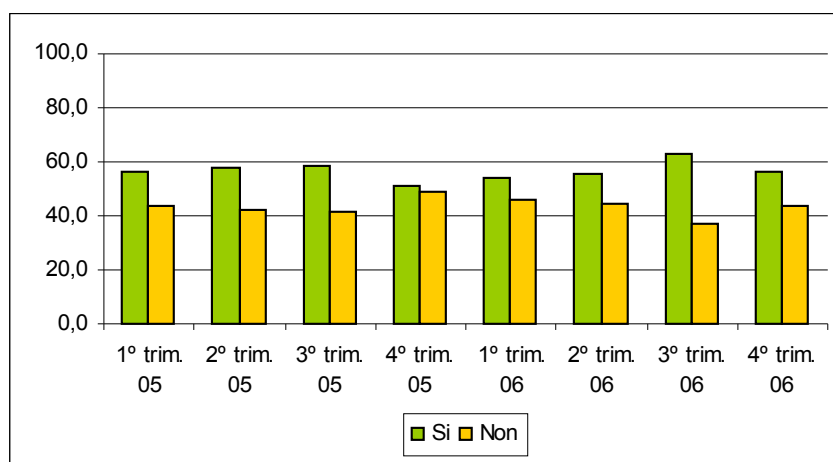
Figura 1. ¿É a primeira vez que viaxa a Santiago?



Neste sentido, a partir dos datos reflectidos no gráfico anterior, obsérvase que algo máis da metade dos visitantes (o 57,4 % do total) viñeron a Santiago por primeira vez neste ano 2006, mentres que a porcentaxe restante (o 42,6%) xa o fixera nalgunha ocasión con anterioridade, ben neste mesmo ano ou ben en anos anteriores.

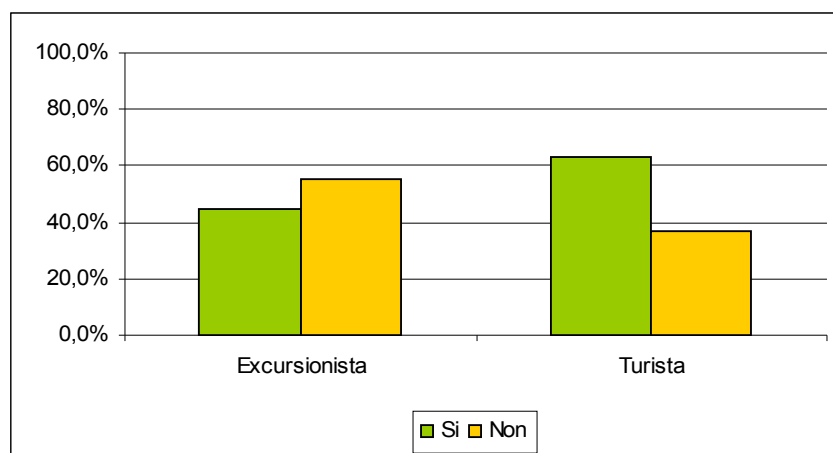
Desde unha perspectiva temporal obsérvase que a porcentaxe de repetición da visita é moi similar nos distintos trimestres do ano, e soamente se detecta un lixeiro incremento na porcentaxe daqueles que viaxan por primeira vez a Santiago no terceiro trimestre, coincidindo co período estival (en particular, representan o 63,2% do total). Ao compararmos cos datos do ano 2005, se aprecia a mesma evolución en canto o dominio dos que chegan por primeira vez a Santiago nos catros trimestres do ano, cun pequeno despunte no terceiro trimestre (aínda que menos acentuado que no 2006).

Figura 2. Primeira viaxe a Santiago, por trimestres. Anos 2005 e 2006



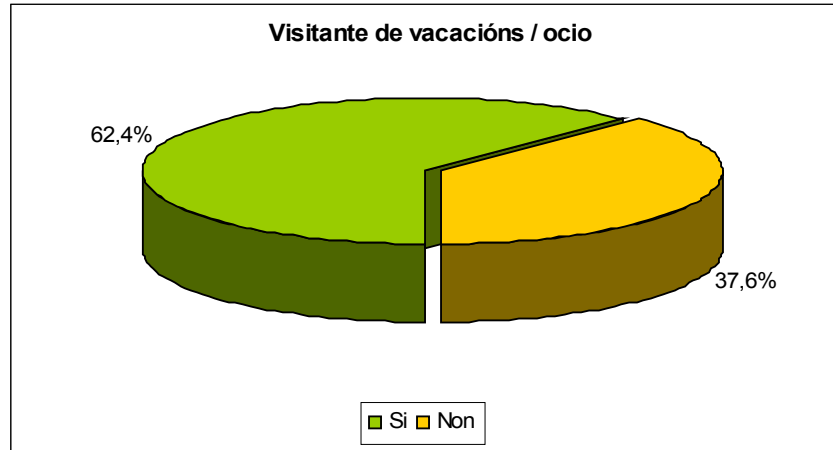
Distinguido por perfil do visitante obsérvase que é o excursionista o que amosa unha maior repetición da súa visita a Santiago por canto algo máis da metade dos mesmos xa viñera á cidade nalguna ocasión con anterioridade (55,6%). Pola contra, o grao de repetición da visita do turista é inferior: aproximadamente o 37% repite viaxe a Santiago no 2006, mentres que o 63% restante visitou a cidade por primeira vez neste ano.

Figura 3. Segundo o perfil do visitante



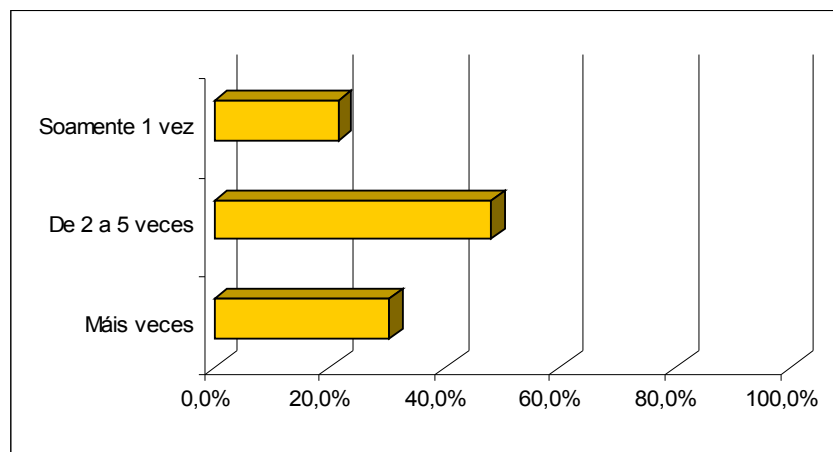
Por outra banda, e corroborando unha tendencia xa observada en cada un dos trimestres do ano, dentro do segmento de turismo vacacional o grao de repetición da visita é inferior ao caso global por canto soamente o 38% dos visitantes que veñen a Santiago por motivos vacacionais repiten viaxe neste ano 2006. De tal xeito que un 62% veu a Santiago por primeira vez.

Figura 4. Primeira viaxe do visitante de vacacións/ocio



Unha vez que repite viaxe a Santiago a frecuencia da visita é bastante elevada por canto o 78,5% dos visitantes que así o afirman sinalan que xa viñeran á cidade como mínimo en dúas ocasións, sendo a porcentaxe maioritaria aqueles que visitaron Santiago de dúas a cinco veces con anterioridade (o 48,2% do total). Un 30,3% dos que repiten visita neste ano visitou Santiago máis de cinco veces anteriormente.

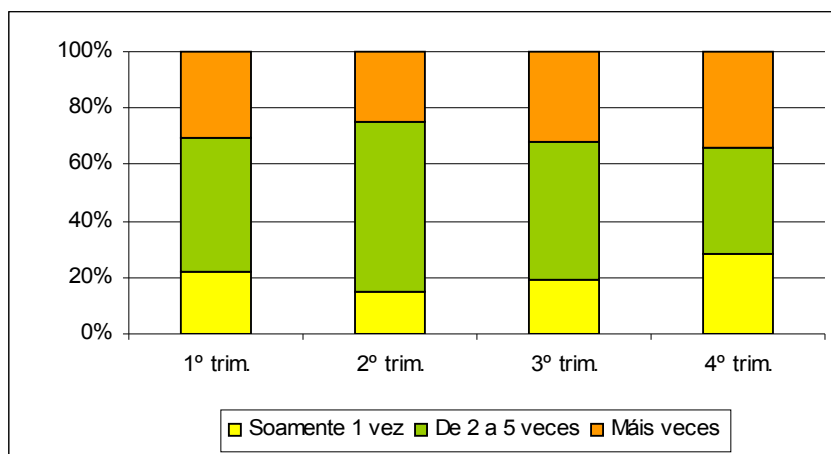
Figura 5. Frecuencia da visita a Santiago



Unha vez máis, desde unha perspectiva temporal a frecuencia da visita á cidade de Santiago ao longo do ano 2006 difire por períodos de análise. En particular, esta é menor no último trimestre do ano onde a porcentaxe de visitantes que repiten visita por segunda ocasión descende a algo máis do 71%, cifra inferior á media anual, e sobre todo inferior á observada

por exemplo no segundo trimestre do ano: case un 85%. En conclusión, tanto o grao de repetición da visita como a frecuencia da mesma mantense máis ou menos estable ao longo do ano agás no cuarto trimestre onde a porcentaxe de visitantes que viaxan a Santiago por primeira vez é netamente superior á media.

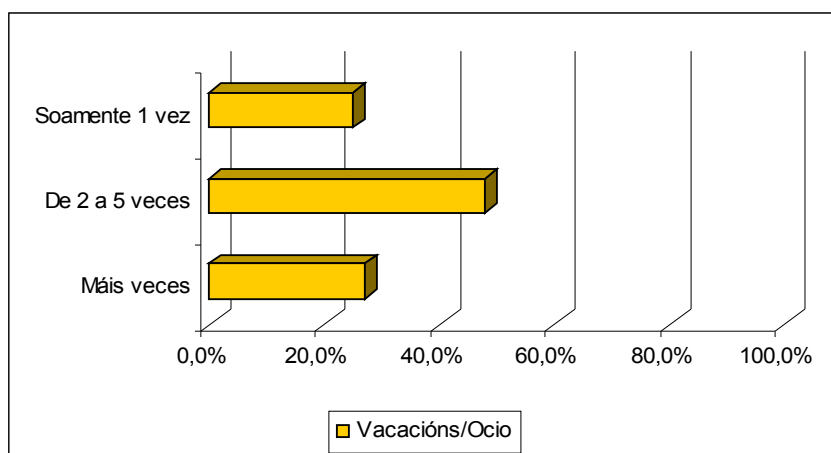
Figura 6. Frecuencia da visita a Santiago, por trimestres



Por último, e no que respecta ao segmento vacacional:

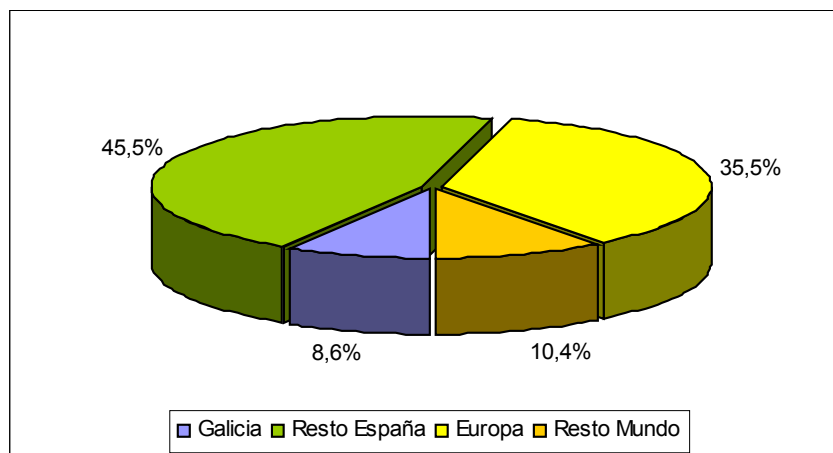
A frecuencia da visita dos visitantes vacacionais que repiten viaxe a Santiago é bastante semellante ao caso xeral e soamente destaca o subgrupo daqueles que cando menos xa estiveran na cidade en dúas ocasións con anterioridade. En particular, un 48% dos mesmos viaxou a Santiago de dúas a cinco ocasións anteriormente, mentres que o 27,1% xa o fixera con maior regularidade, isto é, en máis de cinco ocasións.

Figura 7. Frecuencia do visitante vacacional



Lugar de procedencia

Figura 8. Lugar de procedencia dos visitantes



Con respecto ao lugar de procedencia dos visitantes obsérvase que máis da metade dos mesmos (en particular algo máis do 54% do total) son de procedencia nacional, isto é, teñen como lugar de orixe algún punto do territorio español. No lado contrario, case o 46% son visitantes estranxeiros, dos cales a maior parte procede dos principais países europeos do entorno, que coinciden ademais cos principais mercados emisores de España.

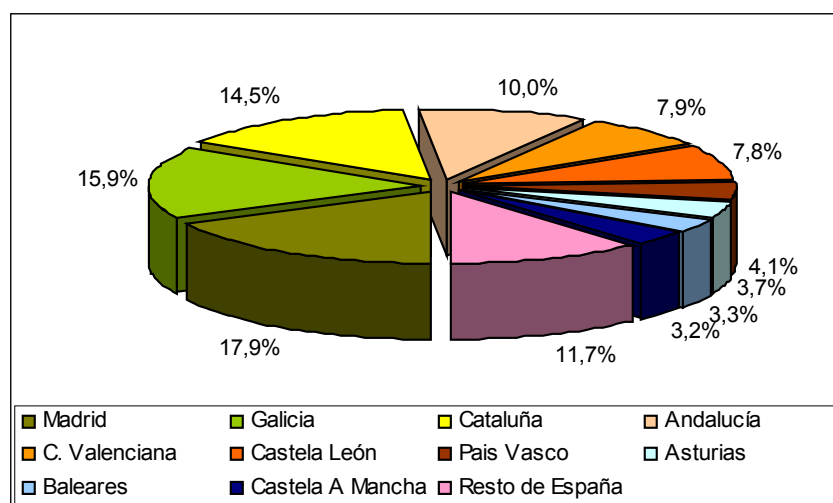
Cadro 4. Distribución do visitante nacional por lugar de procedencia

Madrid	17,9%	Galicia	15,9%
Cataluña	14,5%	Andalucía	10,0%
C. Valenciana	7,9%	Castela León	7,8%
País Vasco	4,1%	Asturias	3,7%
Baleares	3,3%	Castela A Mancha	3,2%
Resto de España	11,7%		

Segmentando un pouco máis a análise, e centrando a mesma no turismo doméstico ou de procedencia nacional, obsérvase que Galicia ocupa o segundo posto entre os principais puntos de orixe do turismo en Santiago cun 15,9% do total estatal, unicamente superado pola comunidade de Madrid (17,9 %). Os visitantes procedentes de Galicia teñen como principais puntos de orixe as cidades de Vigo, A Coruña e Ourense. Entre as demais comunidades autónomas do Estado destacan principalmente Cataluña (14,5%), Andalucía (10%), a Comunidade Valenciana (7,9%) e Castela León (7,8%). Tamén nos 10 primeiros postos do total

estatal se encontra o País Vasco (4,1%), Asturias (3,7%), as Illas Baleares (3,3%) e Castela A Mancha (3,2%).

Figura 9. Por Comunidades Autónomas



Esta distribución mantense en termos xerais ao longo do ano e nos distintos trimestres analizados, colocándose sempre as comunidades de Madrid, Cataluña e Andalucía como os principais mercados emisores a nivel do Estado (excluindo Galicia).

Se poñemos en relación os datos anteriores co volume de poboación en orixe, isto é, co volume de poboación rexistrado durante o ano 2006 por comunidades autónomas, obtemos unha nova estrutura do mercado turístico por lugar de procedencia. Esta perspectiva pon en relación, por tanto, o volume de visitantes recibidos co total da poboación en orixe para cada unha das comunidades autónomas. É, en definitiva, unha medida do esforzo que en termos poboacionais realiza cada comunidade autónoma.

O cadro seguinte resume a estrutura do mercado turístico da cidade de Santiago por lugar de procedencia en función das dúas ópticas comentadas.

Cadro 5. Estructura do mercado turístico en Santiago (dúas ópticas)

Peso dos distintos mercados en función do total de visitantes		Peso dos distintos mercados en función da poboación de orixe	
Madrid	17,9%	Navarra	4,81
Galicia	15,9%	Galicia	4,12
Cataluña	14,5%	Castela León	2,46
Andalucía	10,0%	Asturias	2,42
C. Valenciana	7,9%	Madrid	2,32
Castela León	7,8%	Cataluña	1,74
País Vasco	4,1%	País Vasco	1,51
Asturias	3,7%	C. Valenciana	1,26
Baleares	3,3%	Canarias	1,24
Castela A Mancha	3,2%	Andalucía	0,98
Resto de España	11,7%	Resto de España	1,18
TOTAL	100%		

As comunidades autónomas que fan maior esforzo de emisión de visitantes á cidade de Santiago en función do volume de poboación en orixe, son Navarra, cunha media de 4,81 visitantes por cada 100.000 habitantes, e Galicia, cunha media de 4,12 visitantes. Nun segundo subgrupo sitúanse Madrid (2,32 visitantes), e sobre todo as comunidades máis próximas a Galicia: Castela León (2,46 visitantes por cada 100.000 habitantes) e Asturias (2,42 visitantes). Por debaixo dos 2 visitantes por cada 100.000 habitantes se encontran, por esta orde, Cataluña, País Vasco, a Comunidade Valenciana e as Illas Canarias. Na última posición, con menos 1 visitantes por cada 100.000 habitantes, a comunidade máis poboada do Estado español: Andalucía.

No lado contrario, e no que atinxe ao turismo estranxeiro, o cadro seguinte amosa a distribución por países de orixe deste segmento de demanda:

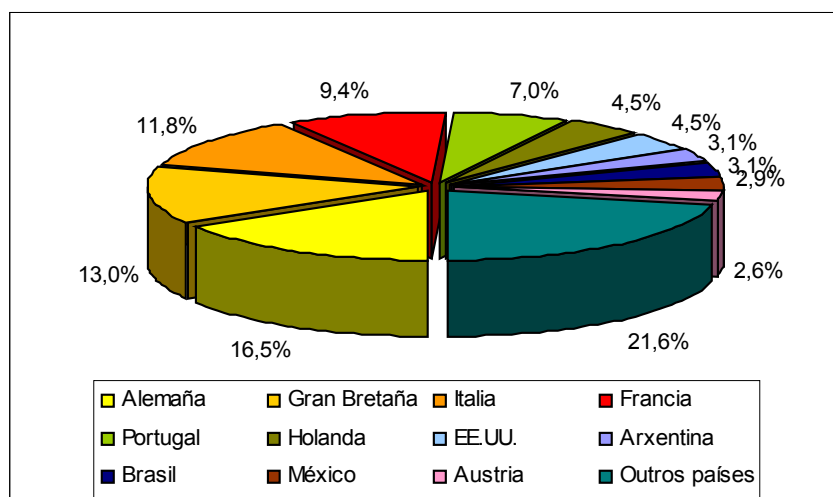
Cadro 6. Distribución do visitante estranxeiro por lugar de procedencia

Alemaña	16,5%	Gran Bretaña	13,0%
Italia	11,8%	Francia	9,4%
Portugal	7,0%	Holanda	4,5%
EE.UU.	4,5%	Arxentina	3,1%
Brasil	3,1%	México	2,9%
Austria	2,6%	Outros países	21,6%

Obsérvase que a distribución por países mantén como principais mercados emisores aqueles de maior peso no turismo en España. En particular son, por esta orde, Alemaña (16,5%), Gran Bretaña (13%), Italia (11,8%), Francia (9,4%), e Portugal (7%). En conxunto agrupan case o 58% do turismo estranxeiro en Santiago. A porcentaxe restante repártese, cunha variabilidade moi elevada, entre os que destacan os países americanos de EE.UU. (4,5%), Arxentina(3,1%), Brasil (3,1%), e México (2,9%), e dentro do continente europeo, Holanda (4,5%) e Austria (2,6%).

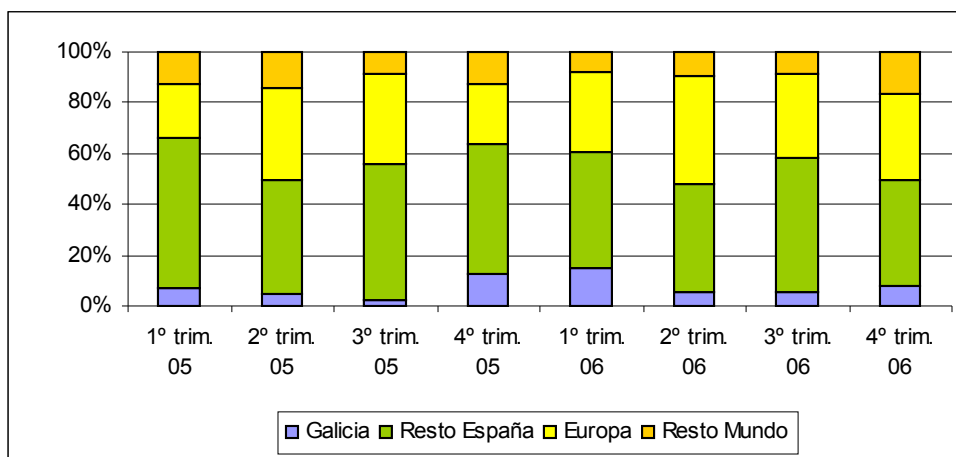
Destacar ademais que un 22% dos visitantes estranxeiros de Santiago procede dun número moi variado de países o cal é significativo do amplo espectro do perfil da demanda turística na cidade, visto este por lugar de procedencia.

Figura 10. Por países



A análise conxunta da caracterización da demanda turística nos distintos trimestres do ano 2006, en función do lugar de procedencia, permite observar en que medida se mantén o mesmo perfil nos distintos períodos considerados ou pola contra se detectan cambios en función da estacionalidade.

Figura 11. Lugar de procedencia dos visitantes, por trimestres. Anos 2005 e 2006



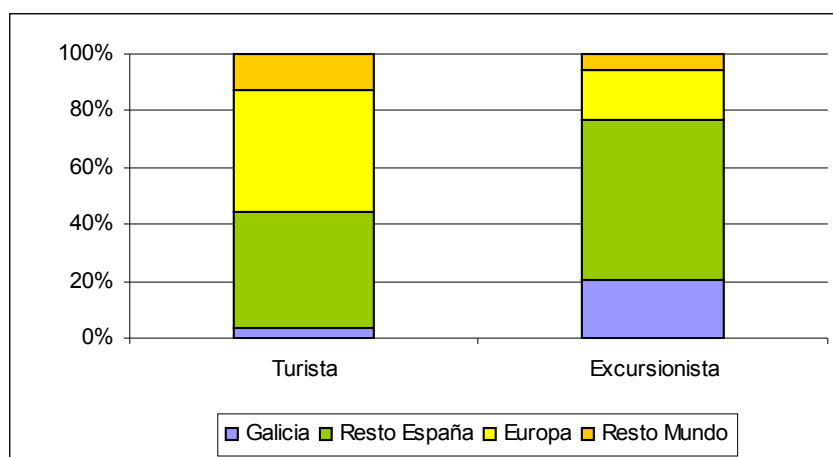
Desta maneira, cunha perspectiva intertemporal apréciase, en termos relativos, unha maior presenza de estranxeiros no 2006, en comparación co ano 2005, sendo a diferenza máis acentuada entre o último trimestre dos dous anos (36% no 2005 fronte ao 50,2% no 2006). A unha escala moi inferior, tamén sinalar o incremento de visitantes galegos con respecto ao 2005, en especial no 1º trimestre do 2006, cando o valor porcentual dos visitantes galegos é dúas veces superior ao obtido no mesmo período do ano anterior.

Ao estudar o 2006 máis en detalle, obsérvase que a porcentaxe de visitantes nacionais supera o volume de estranxeiros no 1º e 3º trimestre (cunha media de case o 60% do total), e é algo inferior no 2º e 4º trimestre, onde a presenza de visitantes estranxeiros, e sobre todo europeos, sobrepasa o 50% do total. Neste ano 2006, aínda que as porcentaxes varían lixeiramente dun trimestre a outro si se pode concluír que o turismo na cidade de Santiago ten como principais mercados emisores, dentro do segmento estranxeiro, Alemaña, Gran Bretaña, Italia, Francia e Portugal, e dentro do territorio español, as comunidades de Madrid, Cataluña e Andalucía, ademáis do mercado galego, que ocupa o segundo posto como emisor do Estado español.

Por perfil do visitante obsérvase unha importante diferenza: o excursionista é maioritariamente español, destacando esencialmente aqueles que proceden dalgún punto do resto do Estado (case un 57% do total neste último caso). No caso dos visitantes galego o peso dos excursionistas ascende ao 71% dos mesmos.

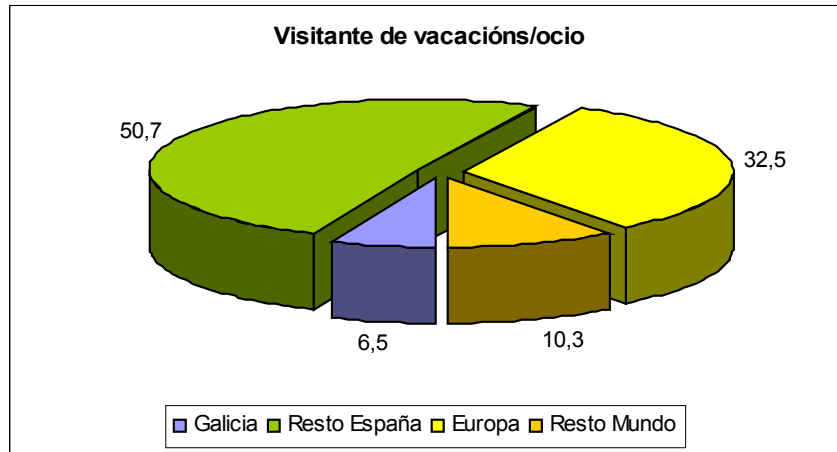
O perfil do turista é inverso ao excursionista, xa que neste caso o 56% dos mesmos son estranxeiros, principalmente dos países europeos mencionados anteriormente (para estes últimos un 43% do total). Se analizamos o dato desde o lado contrario, isto é, tendo en conta o lugar de procedencia, obsérvase que aproximadamente un 85% dos visitantes estranxeiros son turistas, isto é, pernoctan cando menos unha noite na cidade.

Figura 12. Lugar de procedencia segundo o perfil do visitante



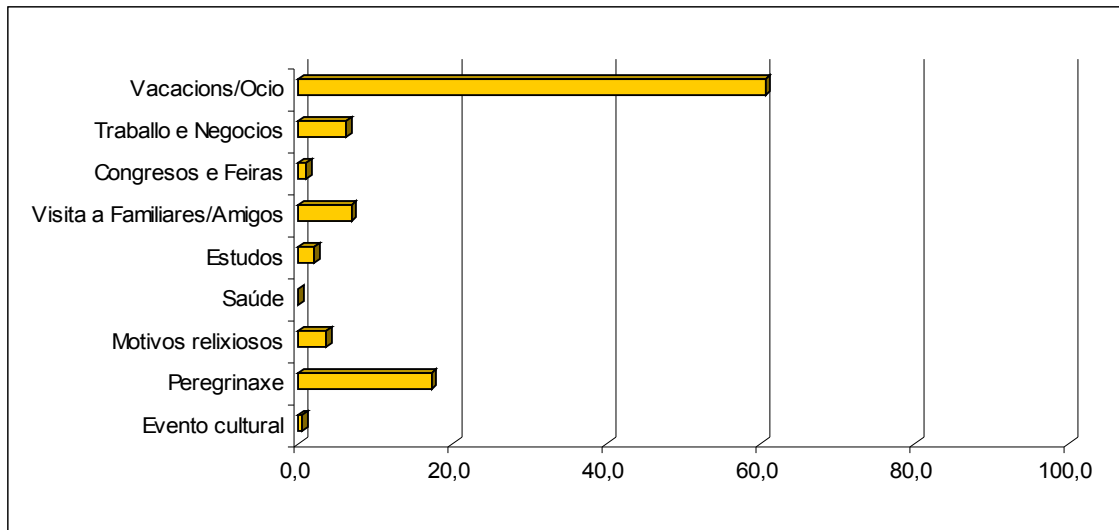
No que respecta ao visitante vacacional o perfil difire lixeiramente do caso xeral por canto a porcentaxe dos mesmos que proceden de Galicia ou do resto de España ascende ao 57% do total, mentres que o 43% é estranxeiro.

Figura 13. Lugar de procedencia do visitante vacacional



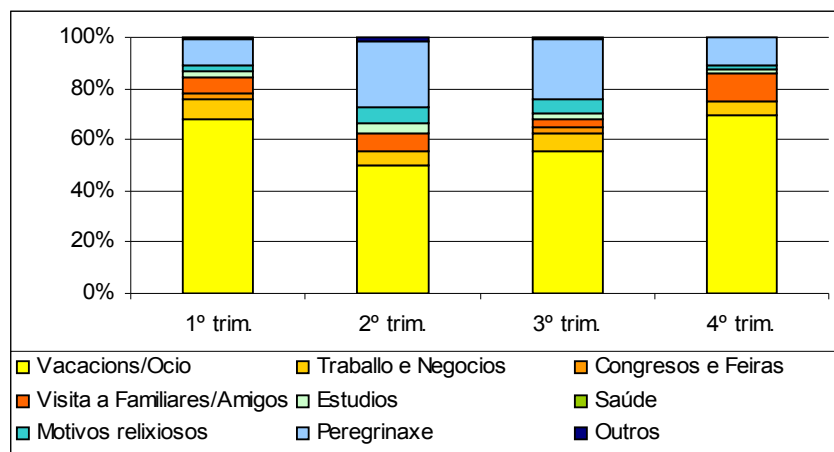
Motivo principal da visita / viaxe a Santiago

Figura 14. Motivo principal da viaxe a Santiago



En termos xerais, o visitante de Santiago vén á cidade principalmente por motivos vacacionais ou de ocio. Así o afirma o 60,6% do total, mentres que a porcentaxe restante distribúese nunha serie de motivacións de distintas características (traballo ou negocios, congresos, visita a familiares e amigos,...). De todas elas destaca a peregrinaxe, motivo da visita a Santiago dun 17,3% dos visitantes.

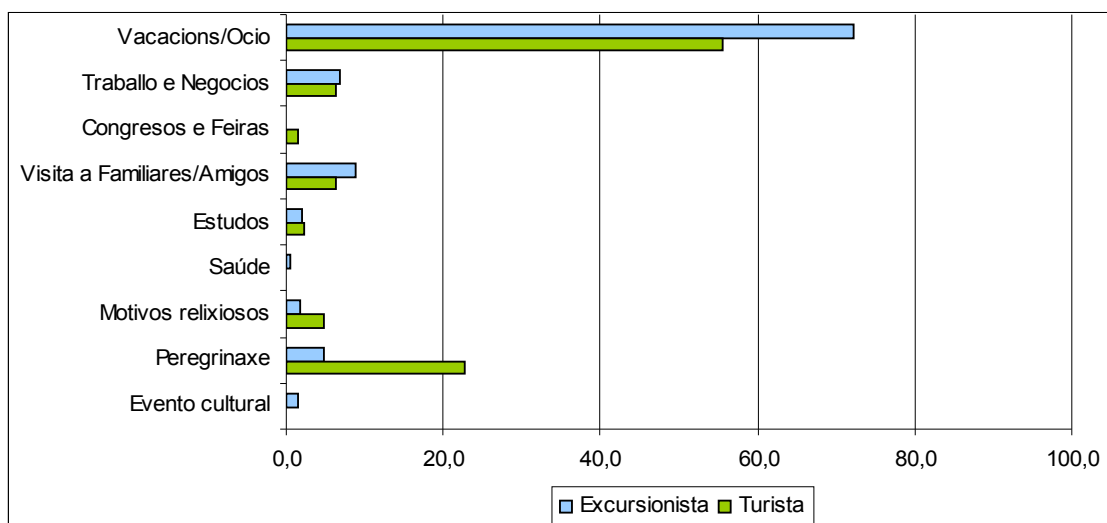
Figura 15. Motivo principal da viaxe, por trimestres



A secuencia anterior mantense en termos similares ao longo do ano 2006 se ben as porcentaxes varían lixeiramente. Por outra banda repítense as pautas do ano 2005, por canto en ambos anos predomina o turista vacacional, e existe un notable incremento do peso dos peregrinos no período central do ano (segundo e terceiro trimestre). Así obsérvase que o volume de peregrinos que se achega á cidade no 2006 ascende notablemente nos meses centrais do ano, representando en torno dun cuarto do total no segundo e terceiro trimestre, e diminuíndo en termos porcentuais o peso de visitantes que veñen por motivos vacacionais. A representatividade destes últimos ascende ao 68-69% no primeiro e cuarto trimestre. Nos demais conceptos existen grandes variacións segundo os trimestres, por exemplo no primeiro e terceiro trimestre o turismo de negocios se posiciona como o 3º motivo máis relevante (8% e 7,1% respectivamente), mentres que no segundo e cuarto cede o posto para a visitas a familiares e amigos (6,9% e 17,7%).

Analizando os datos por perfil do visitante a distribución porcentual varía lixeiramente, se ben se mantén a maior representatividade daqueles que veñen por motivos vacacionais ou de ocio. No caso dos excursionistas o peso do segmento vacacional ou de ocio ascende ao 72% do total, quedando bastante reducidas o resto de alternativas. Sen embargo, no caso dos turistas o segmento vacacional representa o 56% do total, cifra inferior á anterior, mentres que si se observa un volume importante daqueles que visitan a cidade como etapa final do Camiño (os peregrinos representan neste caso o 23% do total de turistas da cidade).

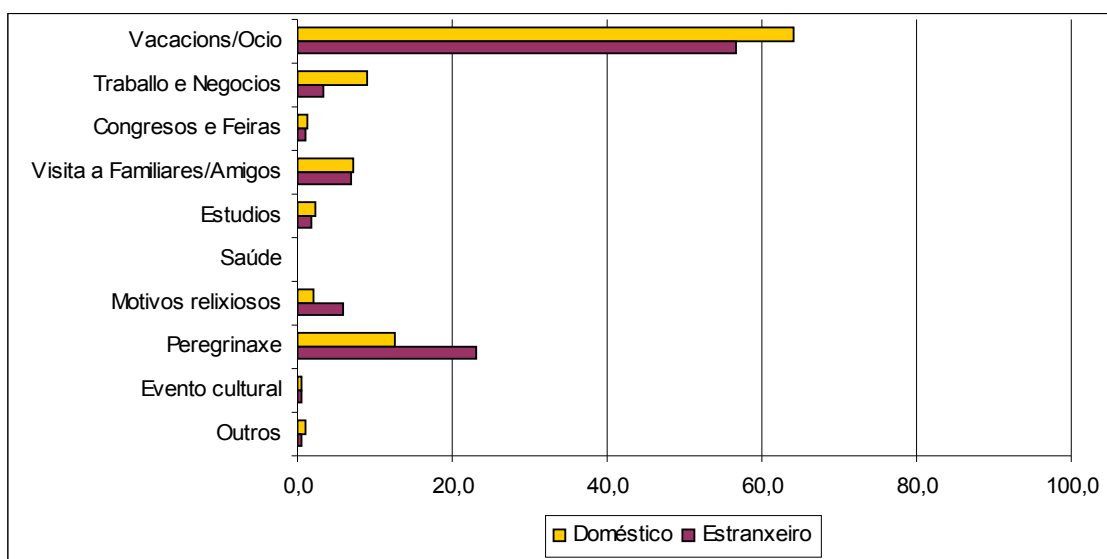
Figura 16. Motivo principal da viaxe segundo o perfil do visitante



Se analizamos os datos á inversa obtemos que a práctica totalidade de peregrinos que chegan a Santiago realizando o Camiño pernoctan cando menos unha noite na cidade (92% do total de peregrinos).

A análise da motivación principal da viaxe a Santiago en relación ao lugar de procedencia do visitante permite observar certas diferenzas por outro lado nada sorprendentes. No que respecta ao primeiro dos segmentos, o turismo de procedencia nacional, o 64% dos mesmos viaxa a Santiago por motivos vacacionais ou de ocio, cifra que descende ao 57% no caso do turismo estranxeiro. A diferenza compénsase en grande medida co subgrupo que visita Santiago realizando o Camiño, que representa o 12,5% do turismo doméstico e o 23% do turismo estranxeiro. Destaca polo tanto aquí que case unha cuarta parte dos visitantes estranxeiros da cidade de Santiago veñen de peregrinaxe, isto é, realizando o Camiño.

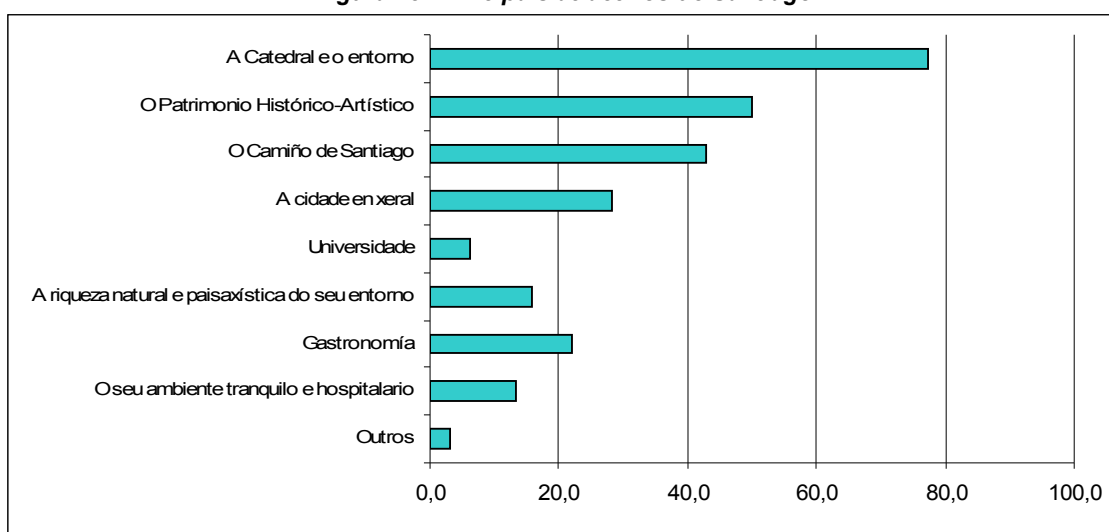
Figura 17. Motivo principal da viaxe segundo o lugar de procedencia



Xa nunha escala netamente inferior (con valores por debaixo do 10%), obsérvase que o turismo doméstico ten maior peso en case todos os conceptos, agás nos motivos relixiosos, onde o turismo estranxeiro acada o 6% fronte ao 2% do turismo doméstico. A superioridade do turismo nacional vese especialmente marcada no caso do turismo de negocios que se aproxima ao 9% do turismo doméstico. Salientar tamén a importancia que a visita a amigos e familiares ten tanto no turismo doméstico (7,1%) como no estranxeiro (6,9%).

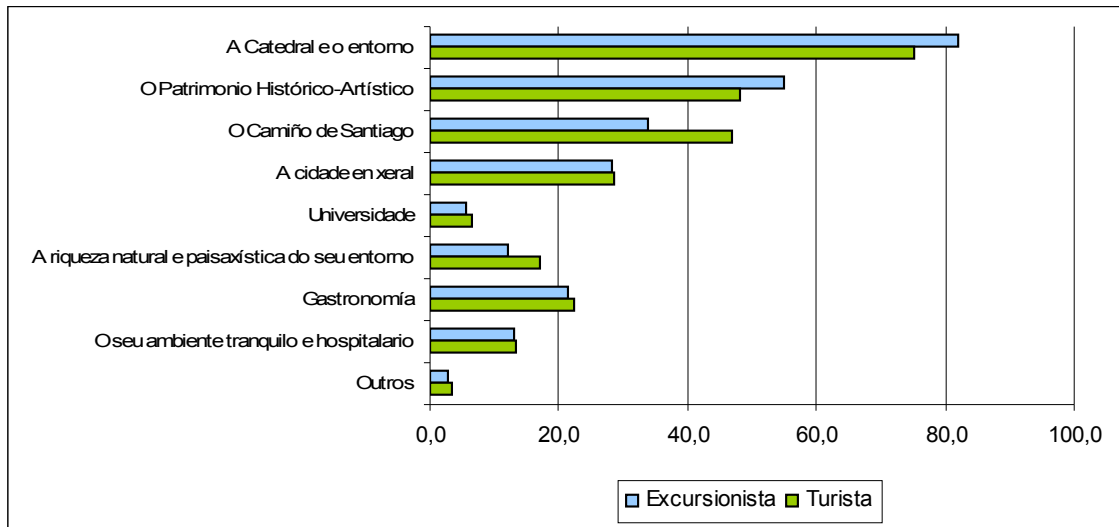
Atractivos de Santiago / Razóns da elección de Santiago como destino turístico

Figura 18. Principais atractivos de Santiago



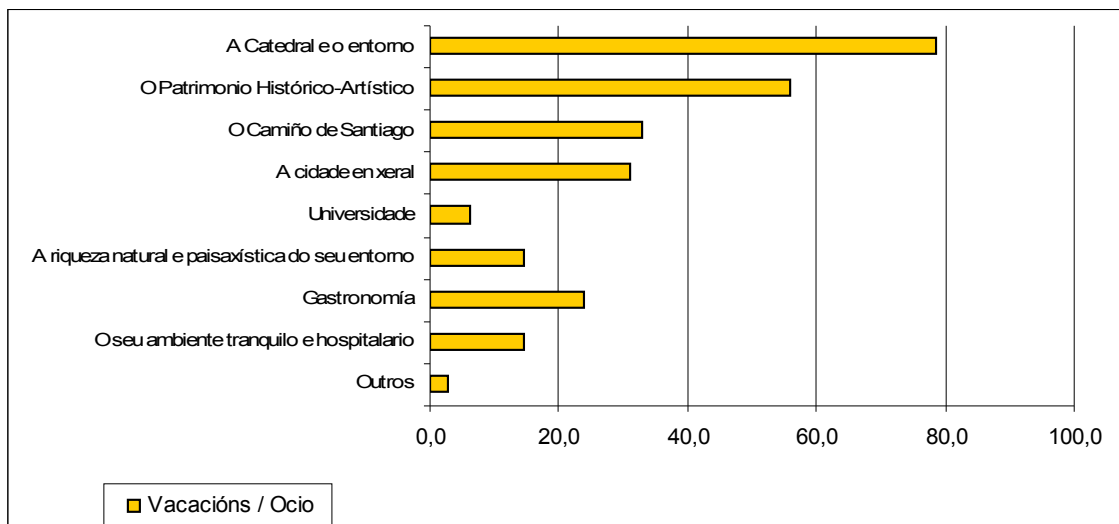
A Catedral e o seu contorno máis próximo, en primeiro lugar, e o conxunto do patrimonio histórico e artístico, en segundo lugar, son os principais atractivos turísticos da cidade de Santiago, e a razón principal da visita á mesma. Así o afirman o 77% e 50% do total de visitantes, respectivamente. Outros elementos valorados positivamente son o Camiño de Santiago, atractivo principal do 43% de visitantes (cifra moi superior a aqueles que veñen á cidade en peregrinaxe), e a Gastronomía (para o 22% do total). Algo máis da cuarta parte sinala que o conxunto da cidade representa un atractivo en si mesmo, sen destacar un elemento en particular e, por tanto, constitúe en termos globais a razón principal da viaxe.

Figura 19. Razóns da elección de Santiago segundo o perfil do visitante



Por perfil do visitante obsérvase unha valoración moi similar, cando menos na orde de preferencia dos principais atractivos da cidade, salientando a elevada valoración que o excursionista fai da Catedral e o seu entorno como atractivo da cidade (así o sinalan o 82% do total dos mesmos), cun valor relativo moi por encima doutros recursos turísticos. Para o turista a secuencia é similar se ben destaca a maior valoración que fai do Camiño de Santiago, circunstancia lóxica se temos en conta que unha parte importante dos mesmos vén á cidade en peregrinaxe.

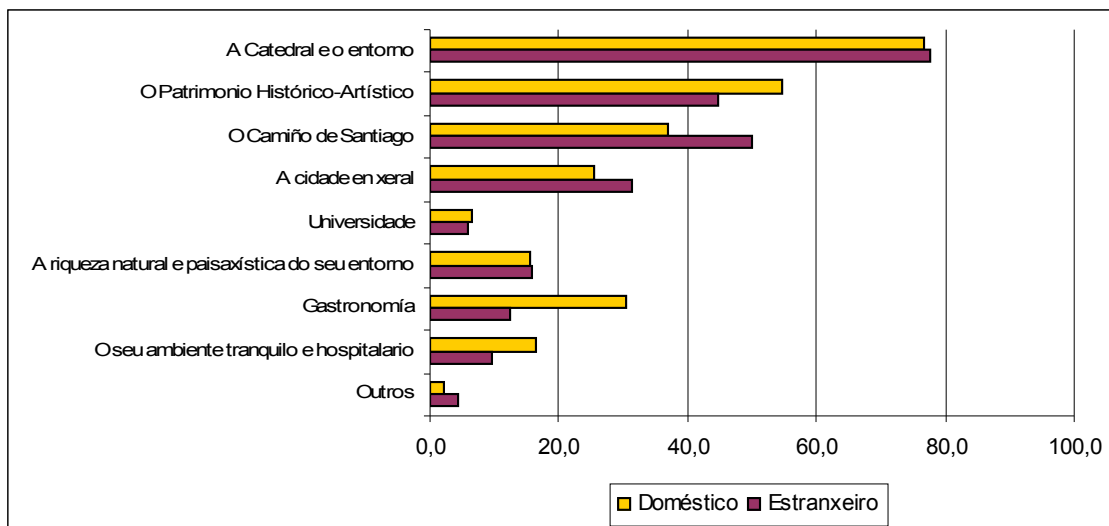
Figura 20. Razóns da elección de Santiago do visitante vacacional



Para o segmento vacacional a distribución de preferencias é semellante ao caso xeral, reforzándose neste caso a valoración asignada aos elementos considerados máis atractivos: a

Catedral e o conxunto histórico da cidade, así como o Camiño de Santiago. Adquire tamén boa valoración a gastronomía como elemento que forma parte do conxunto de recursos da cidade.

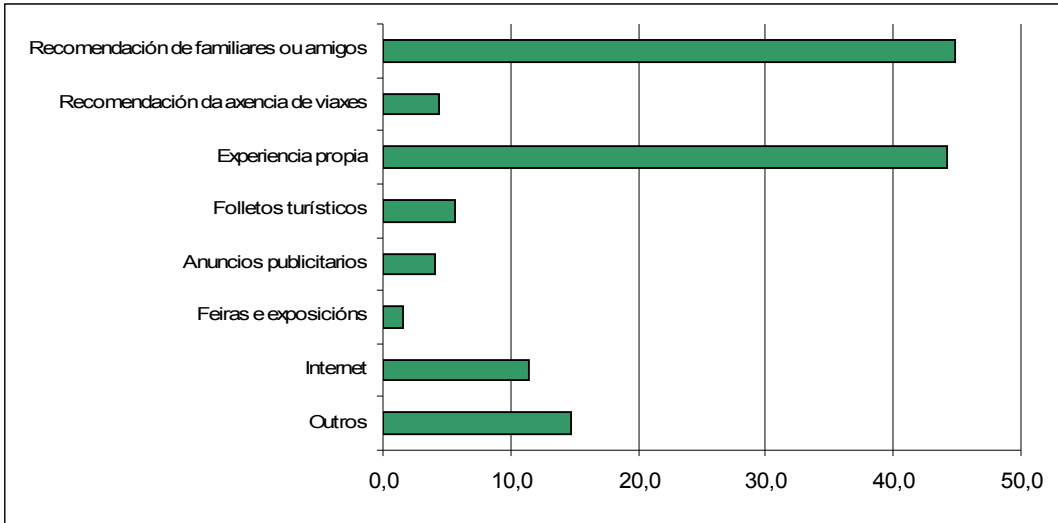
Figura 21. Razóns da elección segundo o lugar de procedencia.



Por último, e en relación á valoración dos atractivos da cidade segundo o lugar de procedencia, obsérvase dúas diferencias con respecto ao panorama xeral. A metade dos visitantes estranxeiros considera o Camiño de Santiago como un dos principais atractivos da cidade, porcentaxe que descende ate o 37% no caso dos visitantes domésticos. A segunda diferenca radica na valoración asignada á gastronomía, elemento destacado para o turismo doméstico (así o afirma o 30% dos mesmos) mentres que no caso do turismo estranxeiro este factor ten un atractivo relativo menor (só sinalado por un 12%). O resto de elementos amosan unha valoración semellante ao caso xeral.

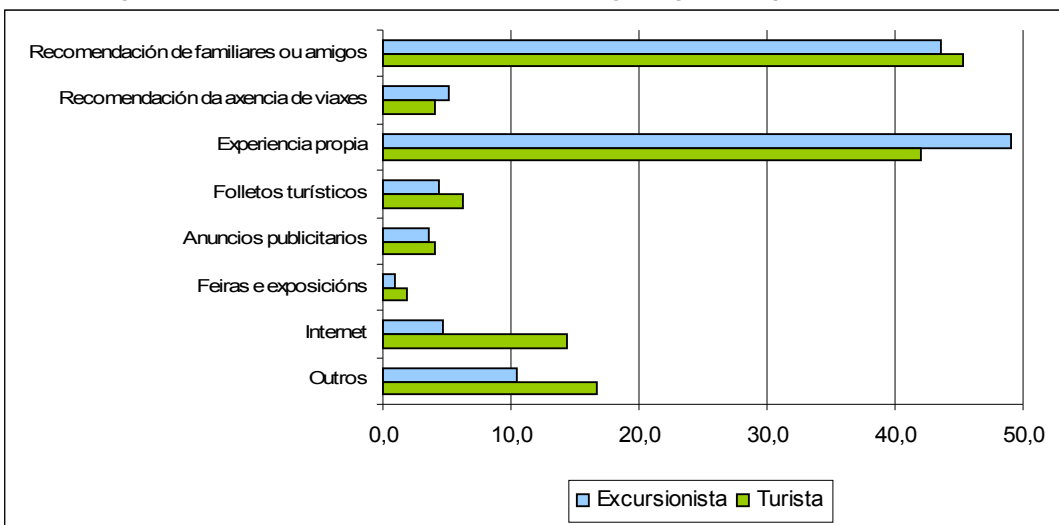
Como coñeceu o destino turístico de Santiago

Figura 22. Medios de coñecemento de Santiago



A recomendación de familiares ou amigos, ou ben a experiencia propia (materializada noutras visitas anteriores á cidade, ou ben que coñece Santiago de toda a vida), son as principais vías ou medios a través do cales os visitantes teñen un primeiro coñecemento da cidade de Santiago (así o destacan o 45% e o 44% dos mesmos, respectivamente). Outras vías sinaladas son a consulta de libros ou revistas (incluída na opción “Outros”), ou Internet (alternativa a través da cal un 11% dos visitantes coñeceu a cidade de Santiago).

Figura 23. Medios de coñecemento de Santiago segundo o perfil do visitante

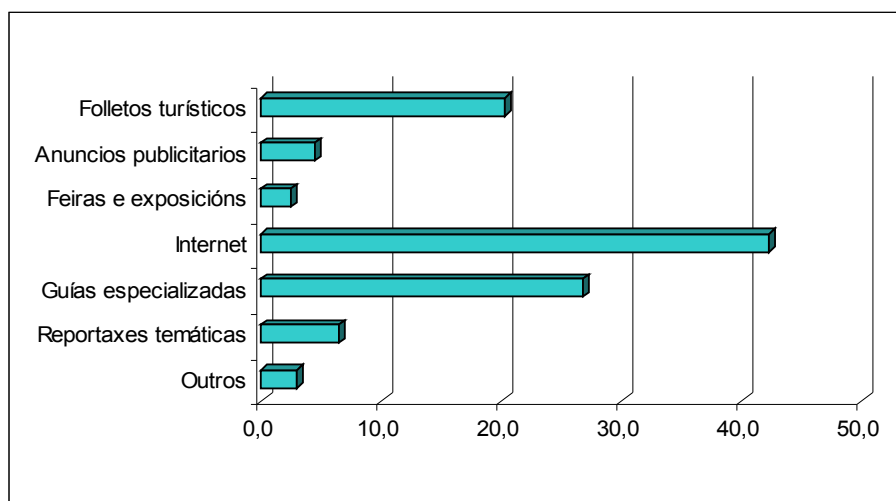


Ao igual que no caso xeral, a distinción por perfil do visitante sinala a recomendación de familiares e amigos, e a propia experiencia concretada en visitas anteriores, como principais vías de coñecemento da cidade de Santiago tanto polos turistas, como polos excursionistas. Sen embargo existen pequenos matices, pois a recomendación é o principal medio de coñecemento para os turistas (45%), mentres para os excursionistas é a experiencia propia (49%).

Neste esquema de valoración destaca o uso de internet no caso dos turistas (un 14% dos mesmos coñece Santiago a través da Rede).

Medios publicitarios consultados

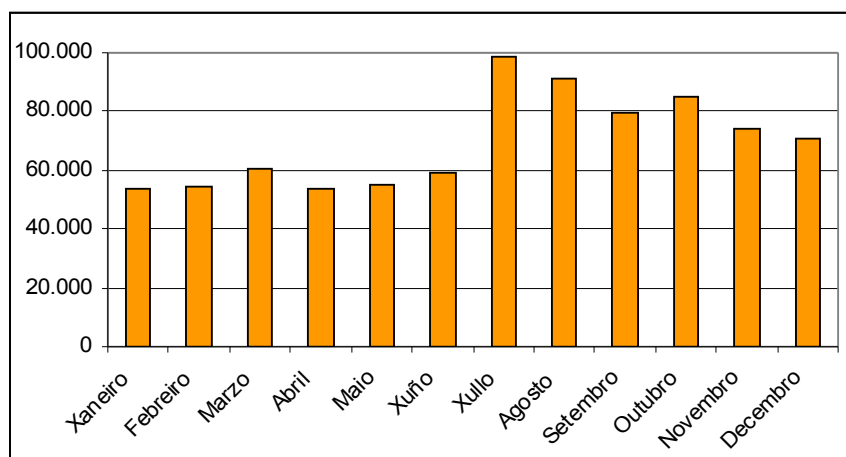
Figura 24. Medios publicitarios consultados nesta viaxe



No que respecta aos medios publicitarios consultados con anterioridade á realización da viaxe cabe destacar o uso de internet (42% dos casos), guías especializadas (27%) e folletos turísticos (20%) como vías ou alternativas máis frecuentadas. Outras opcións teñen un significado netamente inferior e apenas se usan como vía para consultar información sobre a cidade de Santiago como destino turístico, antes de realizar a viaxe. Algunhas delas son as reportaxes temáticas, os anuncios publicitarios, ou a asistencia a feiras.

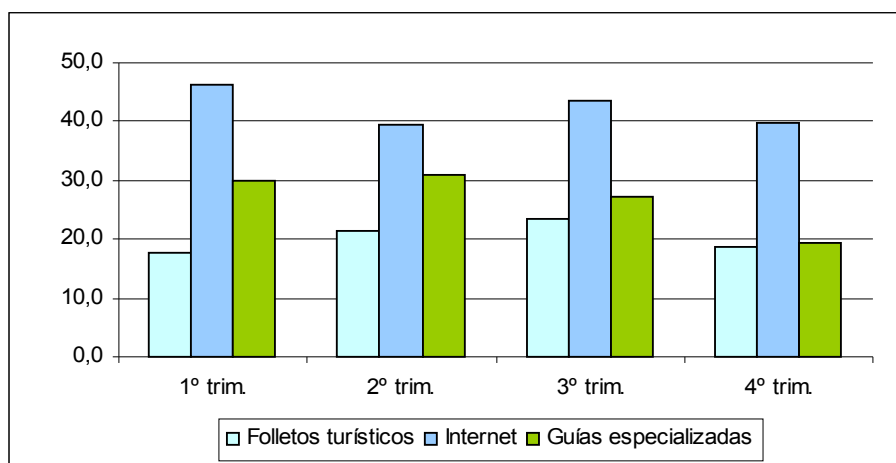
Dentro de Internet, e no que respecta á páxina web oficial SantiagoTurismo.com, no ano 2006 rexistráronse máis de 835.000 consultas, cifra que se achega o dobre de consultas realizadas no ano 2005 (cando se rexistraron case 427.000 consultas).

Fig. 25. Visitas mensuais á Web SantiagoTurismo.com



Facendo unha análise da distribución temporal das consultas recibidas na páxina web de Turismo de Santiago obsérvase unha maior frecuencia de visitas na segunda metade no ano, con especial intensidade no período estival, superando as 90.000 consultas nos meses de Xullo e Agosto.

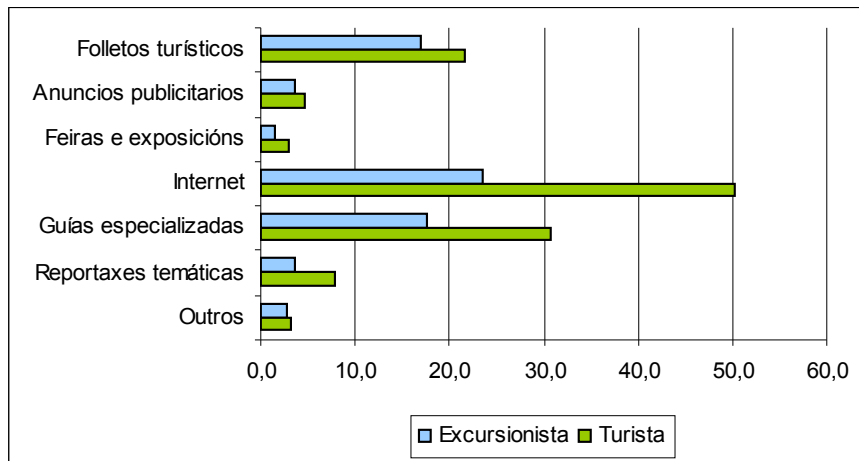
Figura 26. Medios publicitarios consultados, por trimestres



Desde unha perspectiva temporal, aínda que existen destacadas variacións nos catro trimestres, mantéñense as posicións dos principais medios consultados. Neste sentido existe un claro predominio de Internet, que se consolida como a principal vía de consulta de información sobre Santiago como destino turístico, acaparando porcentaxes en torno ao 40-45% ao longo do ano. As guías especializadas ocupan o segundo posto, mas a diferenza fronte aos folletos vese reducida a medida que pasa o ano. Un posicionamento idéntico o estudado no ano 2005, se ben os valores relativos de guías especializadas e folletos turísticos son lixeiramente máis baixos no 2006, en contraposición ao destacado ascenso do peso de Internet, que pasa do 36,6% no 2005, ao 42,2% no ano 2006.

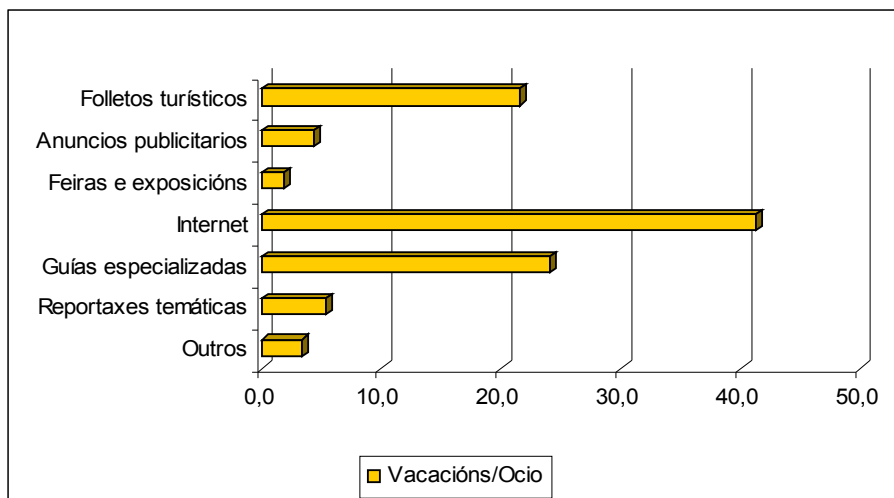
A distinción por perfil do visitante amosa un resultado interesante: é o turista o que maioritariamente acude a algún dos medios publicitarios sinalados para consultar información sobre Santiago con anterioridade á realización da viaxe. Por exemplo, no que atinxe ó uso de Internet, só un 24% dos excursionistas utilizou esta vía no ano 2006 (cifra ademais superior ó resto de alternativas) mentres que no caso dos turistas a porcentaxe ascende ao 50%.

Figura 27. Medios publicitarios consultados por perfil do visitante



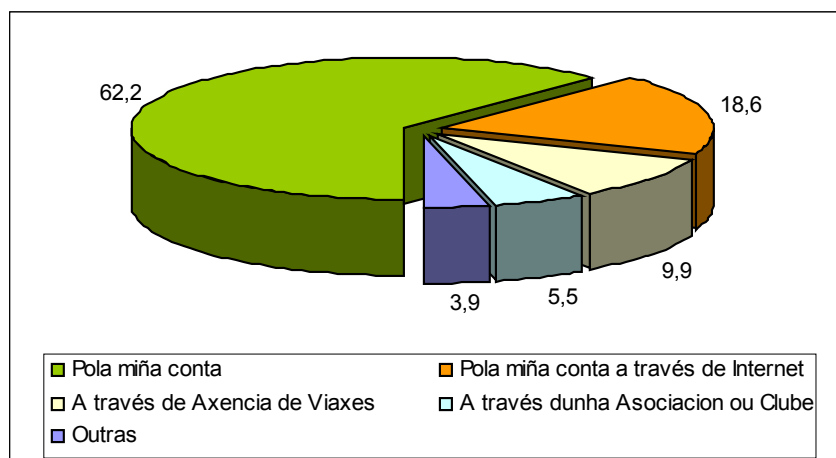
O comportamento do visitante vacacional é, neste sentido, bastante similar ao analizado para o caso xeral. Obsérvase un uso maioritario de Internet, folletos turísticos e guías especializadas para a consulta de información previa á realización da viaxe, cun certo aumento do uso de folletos turísticos, fronte ao leve descenso no de guías especializadas e Internet.

Figura 28. Medios publicitarios consultados polo visitante vacacional



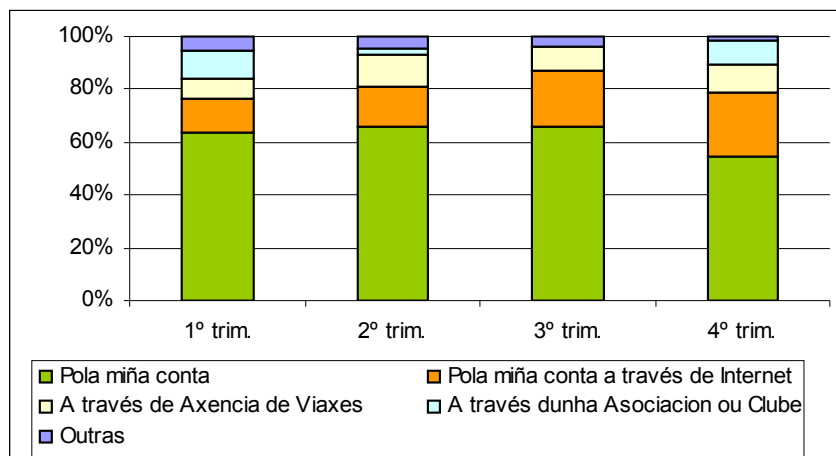
Organización da viaxe

Figura 29. Organización da viaxe



No que respecta á organización da viaxe, o 81% dos visitantes da cidade de Santiago afirma que realiza a organización e preparativos da viaxe pola súa conta, sen mediar nin contratar os servizos de terceiras persoas ou intermediarios (axencias de viaxes, empresas ou asociacións,...). Desta porcentaxe un 19% sinala que utiliza Internet na organización da viaxe, cifra moi inferior a aqueles que afirman consultar este medio antes de realizar a visita. A xestión a través da axencia de viaxes é a fórmula utilizada por un 10% do total de visitantes, sendo empregada principalmente para a contratación de aloxamento (83%) e transporte (76%).

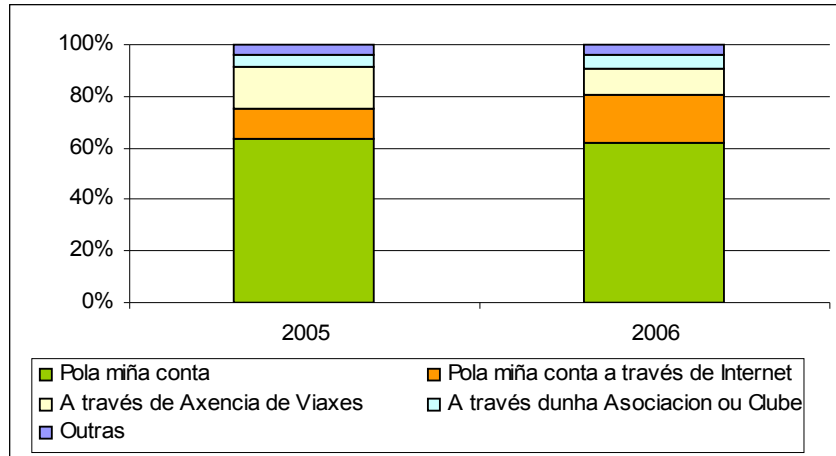
Figura 30. Organización da viaxe, por trimestres



Este perfil mantense igualmente en termos moi similares nos catro trimestres do ano 2006 onde a organización da viaxe de forma individualizada, sen contar con intermediarios, é a forma maioritaria, acadando a cota máxima no terceiro trimestre (o 87,5% dos casos). As axencias de viaxes manteñen un valor en torno do 10%, e as asociacións e clubs só adquiren unha

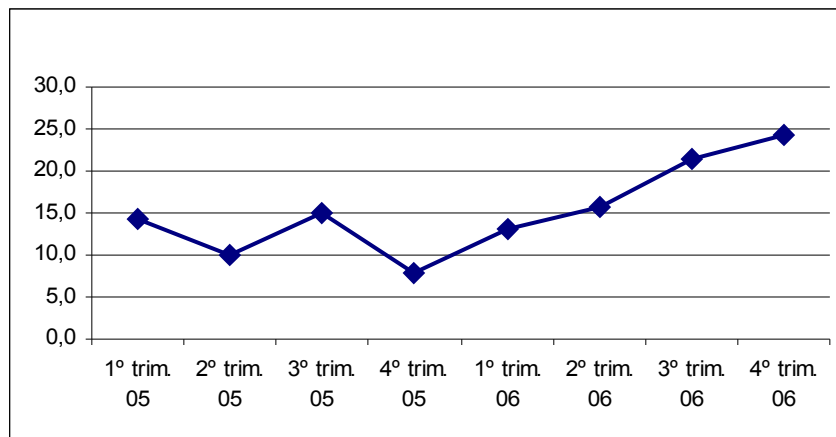
porcentaxe destacada no 1º e 4º trimestre (10% e 9% respectivamente) fronte a escasa presenza nos trimestres restantes.

Figura 31. Organización da viaxe. Anos 2005 e 2006



Ao comparar os datos da organización da viaxe no ano 2006 cos do ano anterior, apréciase un incremento do uso de Internet (que pasa do 12% no 2005 a case 19% no 2006) en detrimento da contratación de axencias de viaxes (do 16% no 2005 a 10% no 2006).

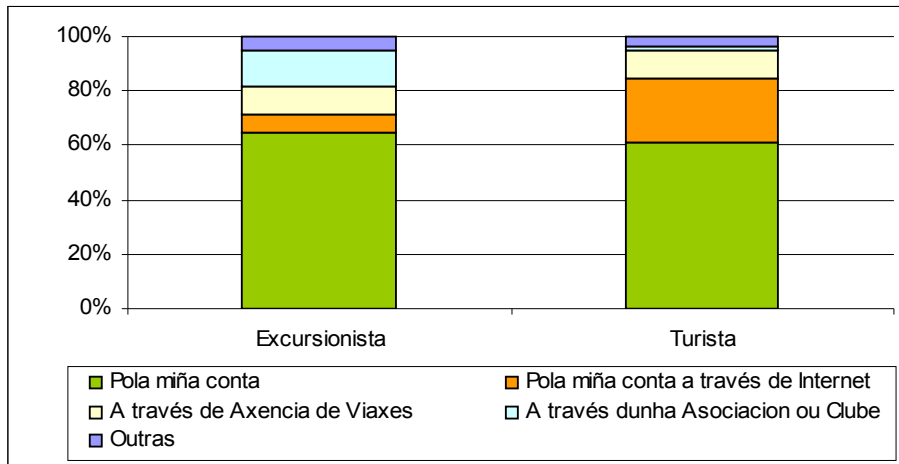
Figura 32. Uso de Internet na organización da viaxe. Anos 2005 e 2006



O uso de Internet como instrumento para a organización da viaxe á cidade de Santiago, tras unha etapa de certa inestabilidade nos diferentes trimestres do ano 2005, ten experimentado un crecemento constante ao longo de todo o ano 2006, chegando a ser, no último trimestre deste ano, a ferramenta de organización da viaxe que emprega unha cuarta parte dos visitantes da cidade de Santiago.

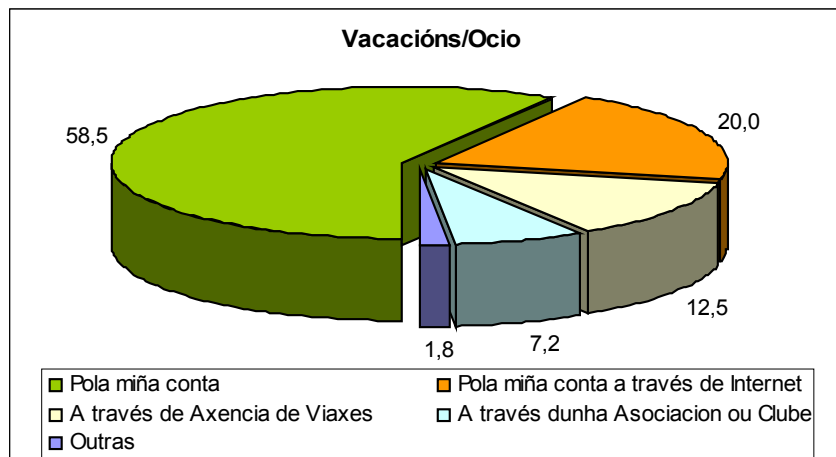
Da mesma maneira, a distinción por perfil do visitante amosa un panorama bastante semellante ao caso xeral. Tanto os turistas como os excursionistas afirman organizar a viaxe pola súa conta, sen contar cos servizos de axentes intermediarios ou terceiras persoas. Soamente se observa un maior uso de internet na organización da viaxe por parte dos turistas (un 24% dos mesmos) fronte ao escaso número rexistrado para os excursionistas. Ademais, existe un destacado papel das asociacións e clubs na organización das viaxes dos excursionistas (14%), fronte á baixa porcentaxe dos turistas.

Figura 33. Organización da viaxe segundo o perfil do visitante



No caso do visitante vacacional o uso das distintas alternativas é similar ó conxunto global, aínda que se observa un maior número daqueles que recurren a intermediarios ou terceiras persoas para a organización da viaxe, tanto axencias de viaxes (12,5%), como asociacións e clubs (7%), ou outros intermediarios (2%).

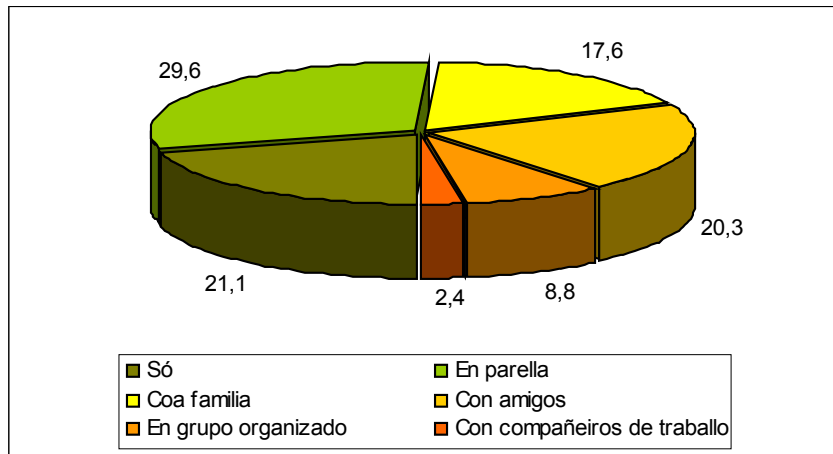
Figura 34. Organización da viaxe do visitante vacacional



Compañía da viaxe

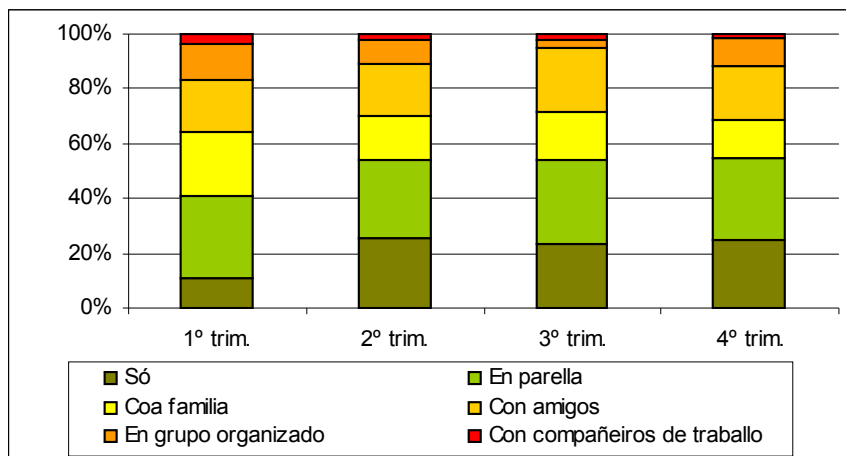
Neste apartado abórdase un dos aspectos da organización da viaxe: a compañía, isto é, como e en compañía de quen realizan os visitantes consultados a súa visita a Santiago

Figura 35. Compañía da viaxe



Analizando os datos reflectidos no gráfico anterior, obsérvase que a viaxe en compañía da parella é a alternativa máis frecuente na visita a Santiago (así o afirman o 30% do total de visitantes), seguido doutras modalidades tamén bastante frecuentes: a viaxe en compañía da familia (18%) ou amigos (20%), ou ben nalgúns casos a viaxe en solitario (21% do total). Soamente un 9% do total de visitantes da cidade viaxa en grupos organizados.

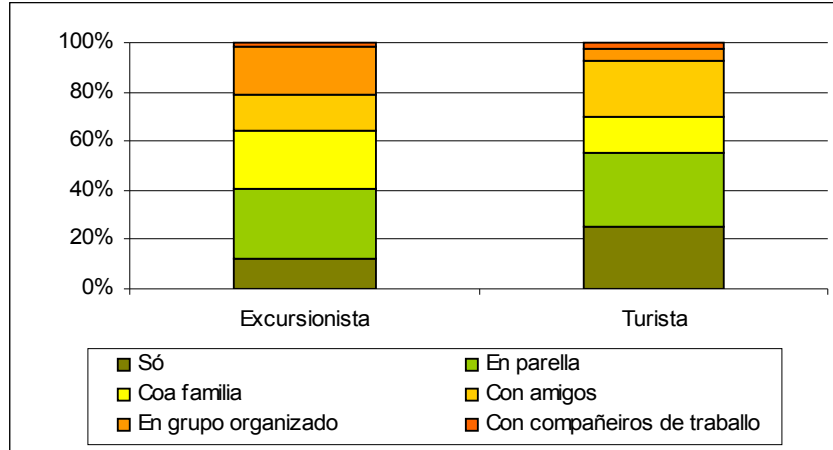
Figura 36. Compañía da viaxe, por trimestres



A caracterización da viaxe a Santiago, desde o punto de vista da compañía da mesma, mantén a viaxe en parella como a alternativa máis frecuente nos distintos trimestres do ano. Sen

embargo, destacar a importancia no primeiro trimestre das viaxes en familia e os grupos organizados, en contraposición ao menor número de viaxes en solitario.

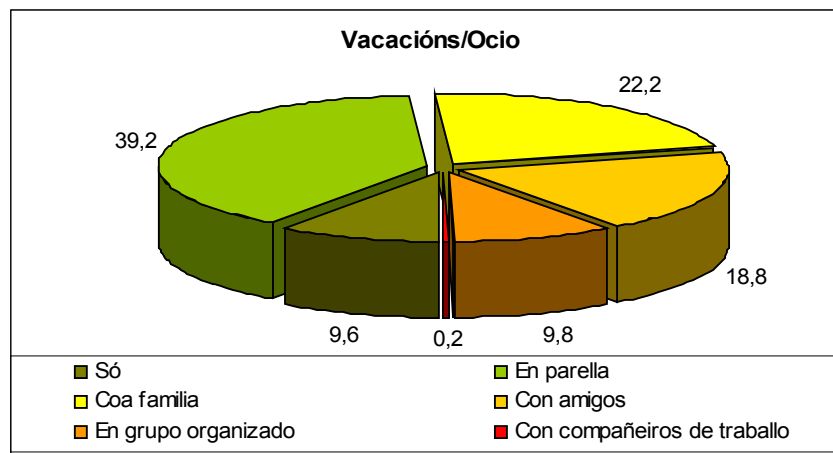
Figura 37. Compañía da viaxe segundo o perfil do visitante



Por perfil do visitante observamos que:

- O excursionista viaxa principalmente en parella (28,5%) ou ben en compañía de familia (24%) ou grupos organizados (19,2%).
- O turista viaxa principalmente en solitario (25,2%), en parella (30,1%) ou en compañía de amigos (22,7%), e menos coa familia. Obsérvase neste caso unha maior variedade e, sobre todo, un maior número daqueles que viaxan en solitario, cifra que se corresponde principalmente co segmento que visita Santiago realizando o Camiño.

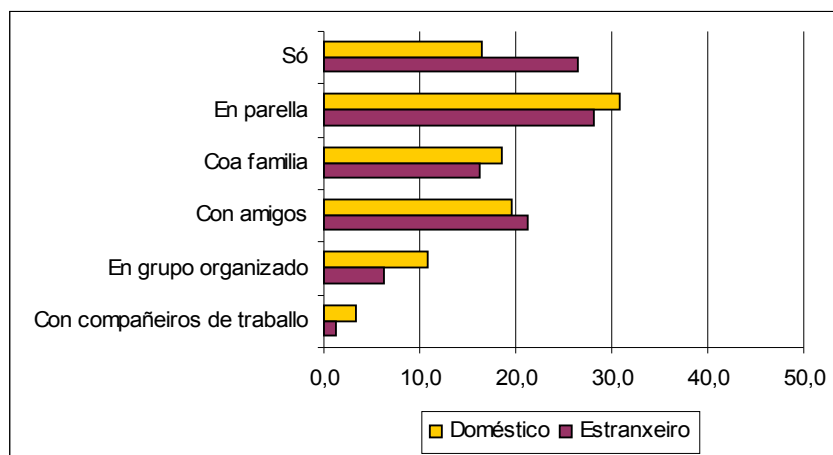
Figura 38. Compañía da viaxe do visitante vacacional



No que respecta ao perfil do visitante vacacional, segmento maioritario dentro das distintas modalidades observadas a partir das motivacións principais da viaxe, apréciase un

comportamento algo semellante ao caso xeral se ben aparecen certas diferencias. En primeiro lugar, destaca o baixo número de visitantes vacacionais que realizan a viaxe en solitario (só un 10% do total) cifra que contrasta co maior volume daqueles que viaxan en compañía da parella (un 39%) ou da familia (un 22% do total).

Figura 39. Compañía da viaxe segundo o lugar de procedencia



Por último, e no que atinxe á segmentación en función do lugar de procedencia, obsérvase que:

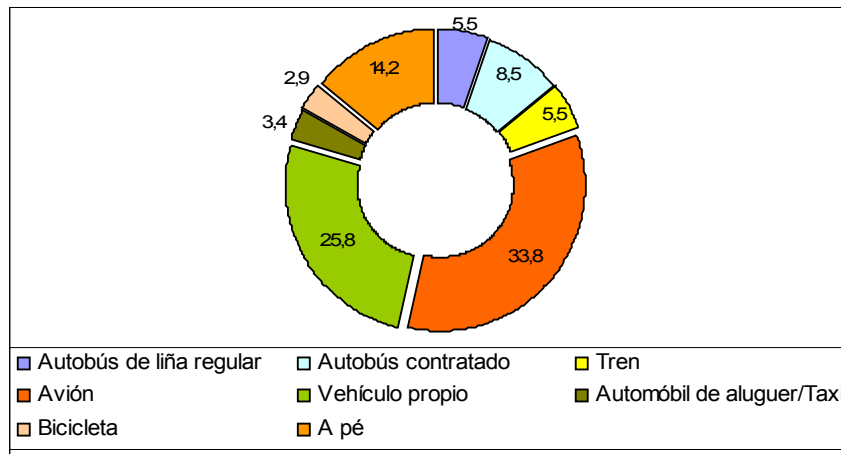
- O visitante doméstico viaxa principalmente en compañía da parella (31%), ou ben con familiares (19%) ou con amigos (20%), agrupando estas tres modalidades o 70% do total. É, por tanto, un perfil bastante semellante ao observado nalgún dos casos anteriores.
- Pola contra, o visitante estranxeiro amosa unha distribución máis equitativa para cada unha das modalidades, destacando en todo caso a viaxe en solitario (un 26,5% dos mesmos), que xunto coa viaxes en parella (28%) ou con amigos (21%), agrupan máis de dous tercios do total.

Medio de transporte

Este último apartado do primeiro capítulo ten que ver co medio de transporte utilizado na viaxe a Santiago, distinguindo entre aquel utilizado para chegar a Galicia e aquel utilizado directamente na viaxe á cidade.

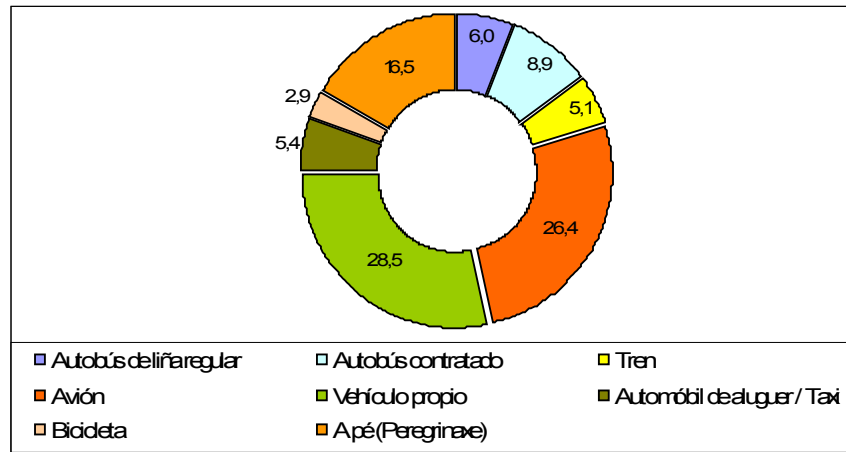
A Galicia

Figura 40. Medio de transporte a Galicia



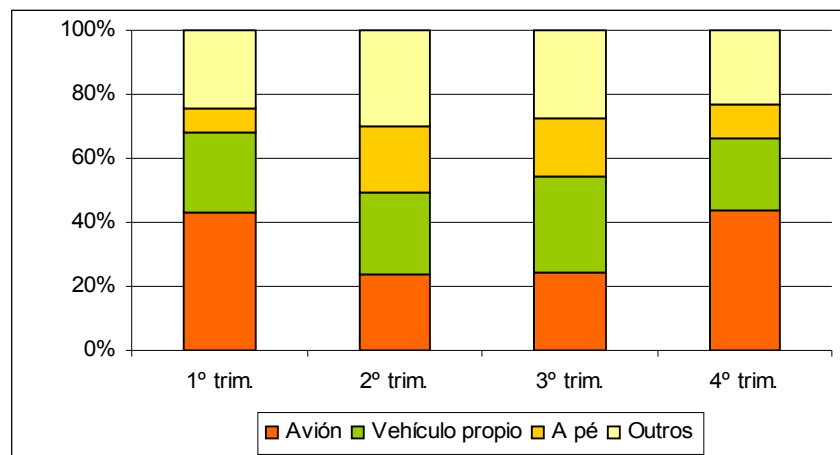
O avión e o vehículo privado son os medios de transporte máis utilizados na viaxe a Galicia. Así o afirman o 34% e o 26% do total de visitantes, respectivamente. Outras modalidades teñen un peso significativamente inferior, especialmente os medios de transporte público terrestre (autobús e tren), e soamente cabe destacar o volume de visitantes que afirman vir a Galicia a pé (un 14,2% do total). Son todos eles peregrinos que veñen a Santiago realizando o Camiño desde algún punto fóra da nosa comunidade.

Figura 41. Medio de transporte a Santiago



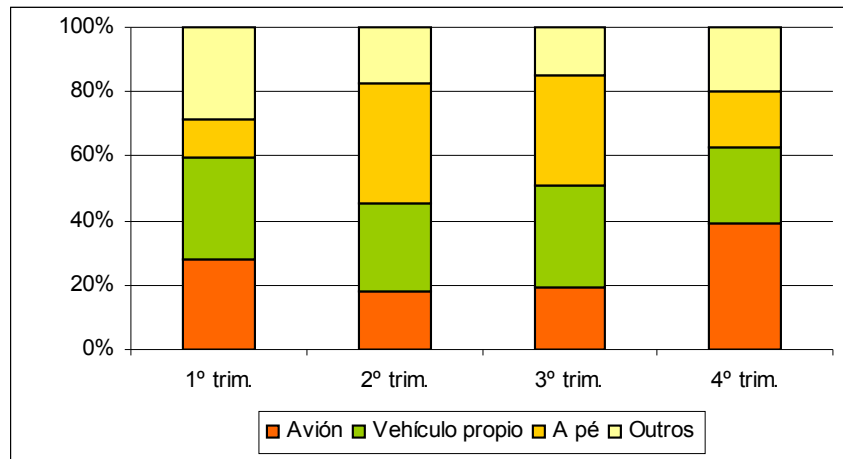
Comparando estes datos cos obtidos en relación ao medio de transporte utilizado na propia viaxe a Santiago obsérvase que, en termos porcentuais, hai un número lixeiramente superior de visitantes que utilizan o vehículo privado (28,5%), así como doutras modalidades en detrimento dun lixeiro descenso porcentual daqueles que chegan en avión directamente á cidade (26%). Do total de visitantes da cidade que chegan a Galicia en avión, o 81,5% faíno directamente vía Santiago (porcentaxe superior á rexistrada no anterior ano 2005). O restante 18% está moi disperso nas outras opcións, isto é, chega á cidade en distintos medios de transporte, principalmente en vehículo de aluguer ou taxi (6,8% do total) ou autobús de liña regular (4,0%). A porcentaxe daqueles que chegan a Santiago a pé tamén ascende lixeiramente situándose no 16,5% do total, cifra que se corresponde cos que precisamente veñen á cidade facendo o Camiño.

Figura 42. Medio de transporte a Galicia, por trimestres



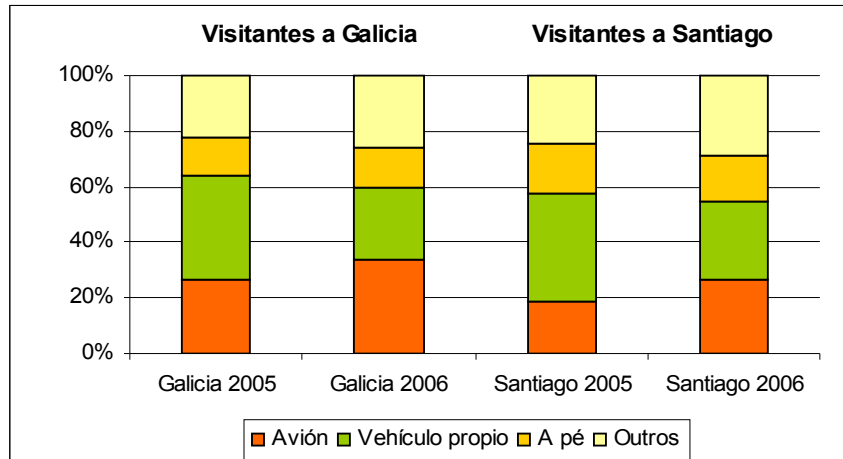
Desde unha perspectiva intertemporal obsérvanse certas tendencias no uso das distintas modalidades de transporte para chegar a Galicia. En primeiro lugar, e sempre en termos porcentuais, o uso do avión é maior nas épocas de temporada baixa (1º e 4º trimestre), onde se posiciona como o principal medio de transporte. Sen embargo, nos trimestres restantes vese superado polo uso do vehículo privado. En contraposición ao anterior, e unha vez máis, sempre en termos relativos, o volume de visitantes que chegan a pé, isto é, facendo o Camiño, ascende de forma importante nos meses centrais do ano (segundo e terceiro trimestre).

Figura 43. Medio de transporte a Santiago, por trimestres



O uso das distintas modalidades de transporte para chegar a cidade de Santiago, desde unha perspectiva intertemporal, é moi semellente ao caso da viaxe a Galicia, é dicir en termos porcentuais existe maior uso do avión na temporada baixa, e o volume de visitantes que chegan a pé aumenta nos meses centrais do ano. Sen embargo, en relación á viaxe a Galicia, obsérvase un menor uso do avión, e un maior uso do vehículo privado, que se posiciona como o principal medio de transporte en todos os trimestres, agás no último.

Figura 44. Medio de transporte a Galicia e Santiago. Anos 2005 e 2006



Ao comparar os datos dos anos 2005 e 2006, obsérvase que no último ano existe un maior peso, en termos relativos, dos visitantes que utilizan o avión como medio de transporte tanto para chegar a Galicia como á cidade de Santiago, en contraposición dun descenso na importancia relativa do vehículo privado. Tamén adquiren maior peso o conxunto de medios de transporte englobados no concepto “Outros”, isto é aqueles medios colectivos diferentes ao avión, constituídos principalmente polos autobuses de liña regular e contratados, o tren, así como os automóviles alugados, o taxi e a bicicleta.

No que respecta ó segmento dos turistas obsérvase que:

- Tanto o vehículo privado como o avión mantéñense como as opcións máis utilizadas, se ben as porcentaxes varían con respecto ao caso xeral. O 58% utiliza algunha das dúas modalidades anteriores na súa viaxe a Galicia
- En termos comparativos fan un maior uso do avión: 40% na viaxe a Galicia e 34% a Santiago.
- En sintonía co perfil do peregrino, o volume de turistas que chegan a Santiago a pé tamén ascende con respecto ao caso xeral. Representando o 22% do total de turistas da cidade.

Figura 45. Medio de transporte a Galicia utilizado polos turistas

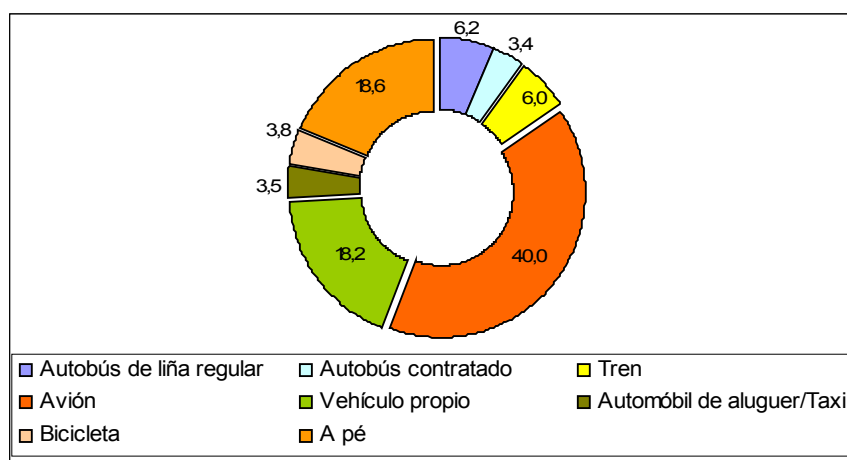
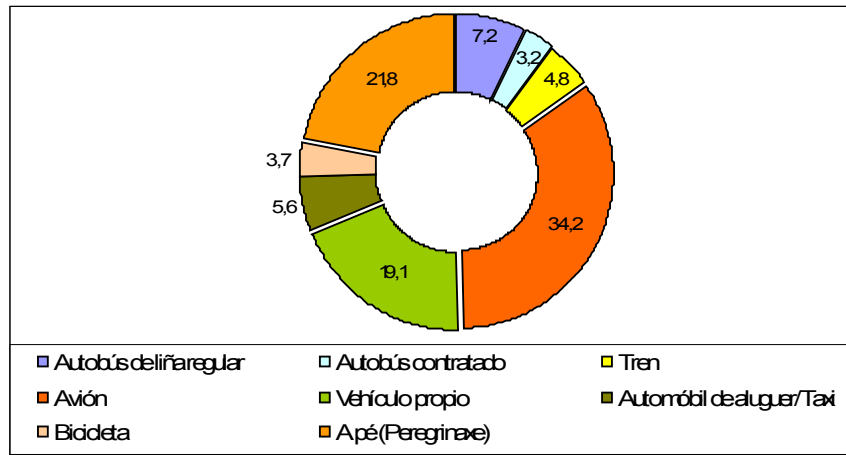


Figura 46. Medio de transporte a Santiago utilizado polos turistas



II) ESTADIA

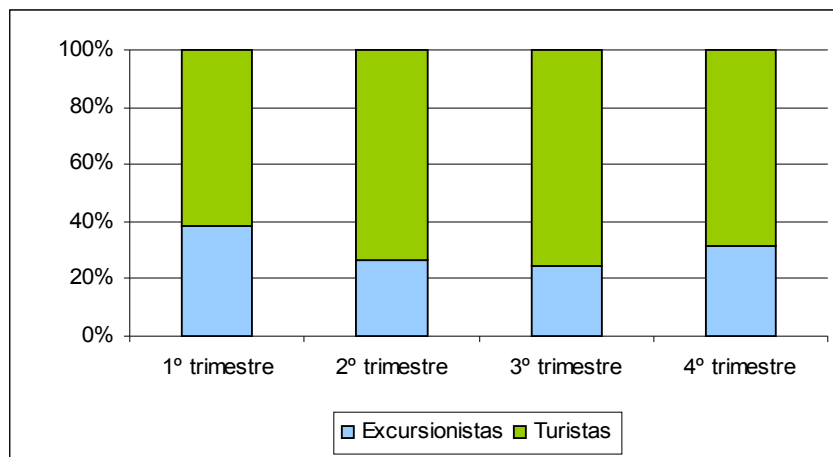
Neste segundo apartado do informe do estudo de caracterización da demanda turística correspondente ao ano 2006 abórdanse as cuestións máis específicas do turista por canto son precisamente eles os que, por definición, pernoctan cando menos unha noite na cidade. Previamente, e antes de entrar en consideracións propias deste segmento (actividades realizadas, gasto efectuado, tipo de aloxamento elixido,...), estímase o número (en termos relativos) de turistas e excursionistas que tivo a cidade de Santiago neste ano 2006.

Cadro 7. Porcentaxe de turistas e excursionistas. Ano 2006

Turistas	69,7%
Excursionistas	30,3%

Case o 70% dos visitantes da cidade de Santiago no ano 2006 pernoctaron cando menos unha noite na cidade, isto é, son turistas. A porcentaxe restante son excursionistas que permanecen soamente unhas horas na cidade (aproximadamente 7,1 de media).

Figura 47. Perfil do visitante, por trimestres. Ano 2006



Ao longo do ano 2006 obsérvase un claro predominio dos turistas fronte aos excursionistas da cidade (sempre en termos porcentuais). Unha superioridade que incrementa gradualmente nos tres primeiros trimestres do ano, e só no último se ve freada, aínda que se mantén a marcada vantaxe dos turistas (do 62% do 1º trimestre ao 75% do 3º trimestre).

Duración de estadia

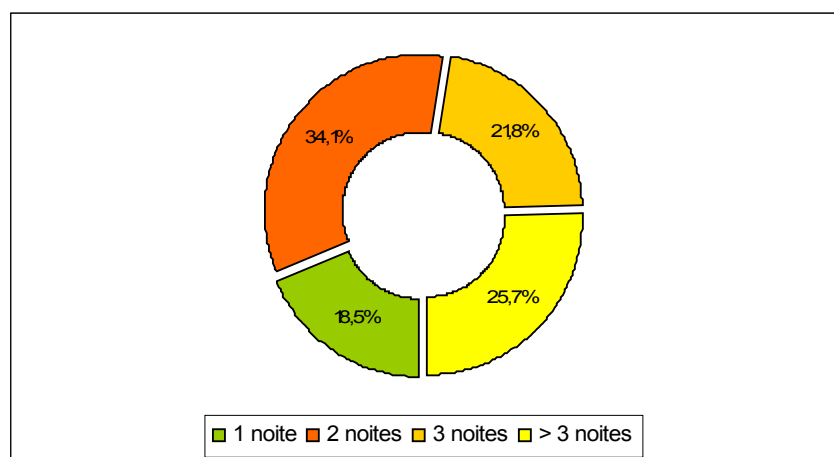
En base aos datos extraídos da enquisa a estadia media do turista na cidade de Santiago, durante o ano 2006 é de 2,7 noites, cifra que apenas sufriu variación nos distintos períodos analizados.

Cadro 8. Noites en Santiago

	En porcentaxe (%)
1 noite	18,5
2 noites	34,1
3 noites	21,8
Máis de 3 noites	25,7

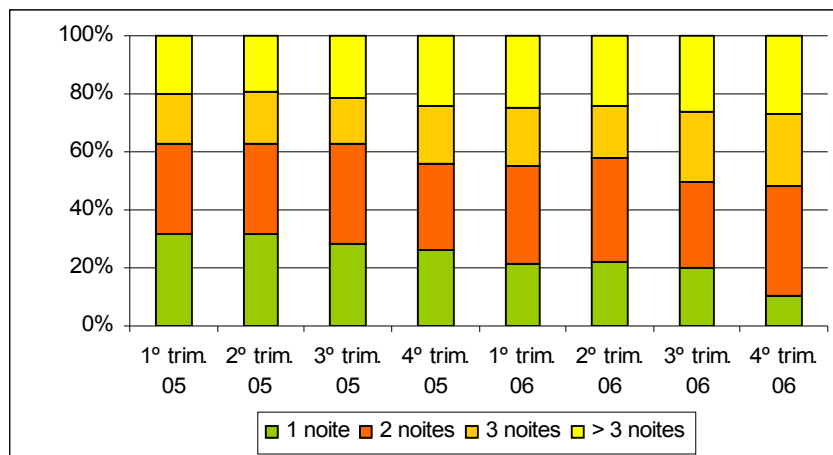
A distribución porcentual amosa que aproximadamente o 53% dos turistas de Santiago pernoctan unha ou dúas noites na cidade, mentres que a porcentaxe restante faino máis de 3 noites.

Figura 48. Noites en Santiago



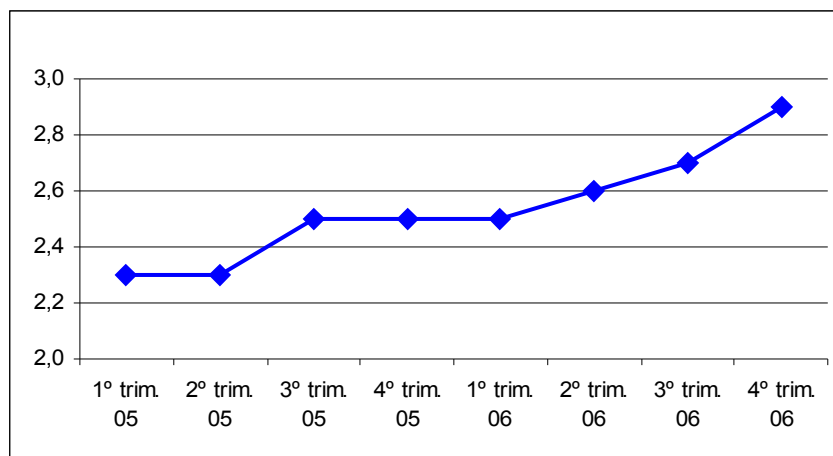
En relación a distribución porcentual polo número de noites ao longo dos distintos trimestres do ano 2006, obsérvase que, mentres no 1º e 2º trimestre predominan as estancias dunha ou dúas noites, nos dous últimos trimestres existe un lixeiro predominio dos turistas que permanecen máis de 2 noites na cidade, especialmente no 4º trimestre onde se aprecia un marcado descenso das estancias dunha única noite. Esta dinámica véñse producindo desde o primeiro trimestre do ano 2005, de tal xeito que o peso relativo dos turistas que durmen máis de 2 noites na cidade de Santiago incrementa ao longo dos anos 2005 e 2006, pasando do 37,6% no primeiro trimestre do 2005, ao 52% dos turistas no último trimestre do ano 2006. Pola contra existe un declive daqueles turistas que só permanecen na cidade de Santiago unha única noite (32,1% no primeiro trimestre do 2005 a 10,2% no último do 2006)

Figura 49. Noites en Santiago, por trimestres. Anos 2005 e 2006



Como consecuencia do anteriormente comentado, obsérvase un incremento da estadía media do turista ao longo do tempo, de tal xeito que a media de noites que un turista permanece na cidade crece das 2,3 noites no primeiro trimestres do ano 2005, ás 2,9 noites do último trimestre do 2006.

Figura 50. Estadía media do turista. Anos 2005 e 2006



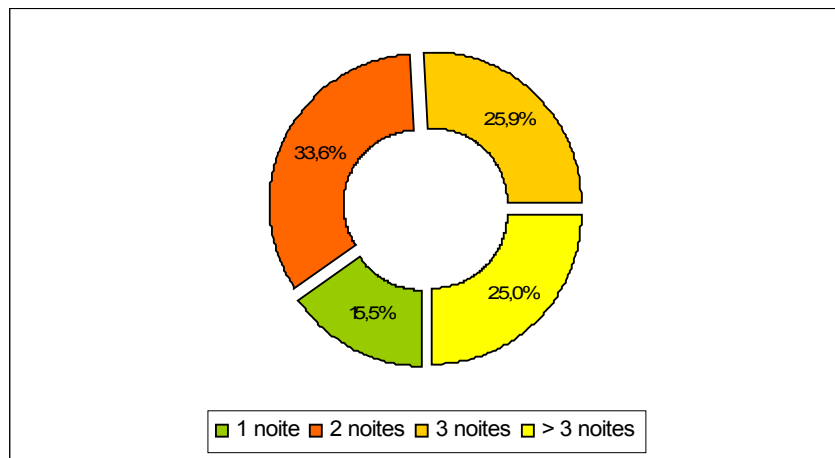
Analizando o segmento de turismo vacacional ou de ocio, maioritario en canto a motivacións se refire, obsérvase que a porcentaxe daqueles que pernoctan na cidade é relativamente inferior ó caso xeral. Neste sentido case o 64% dos mesmos pernocta na cidade cando menos unha noite, isto é, son turistas. Algo máis do 36% dos visitantes vacacionais son, por tanto, excursionistas.

Cadro 9. Porcentaxe de turistas e excursionistas. Visitante vacacional ou de ocio

Turista vacacional	63,8%
Excursionista vacacional	36,2%

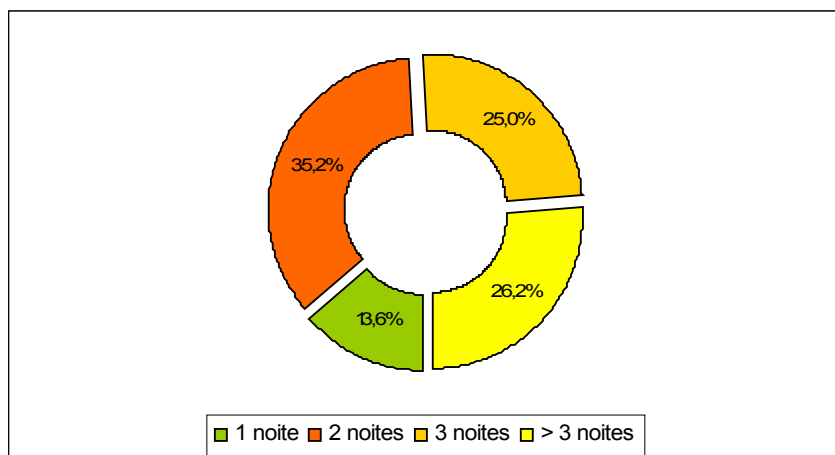
A distribución porcentual do número de noites no caso dos turistas de vacacións e ocio é bastante semellante ao caso xeral, dando como resultado unha estadía media equivalente: 2,7 noites.

Figura51. Estadía do turista de vacacións/ocio



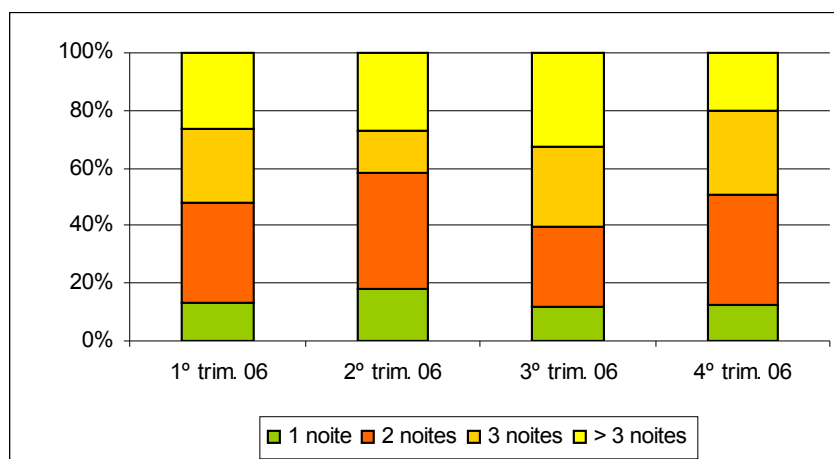
Tratando de segmentar un pouco máis o perfil da demanda turística na cidade, e tomando soamente o conxunto de turistas que pernocta en hotel (tipo de aloxamento maioritario), obsérvase que, se ben predomina o número de turistas que pasan máis de dúas noites en hoteis de cidade (51%), o grupo máis numeroso é o de turistas que permanecen 2 noites nos hoteis (35%). O resultado global é igual ós casos anteriores: 2,7 noites de estadía media.

Figura 52. Estadía do turista en hotel



Desde o punto de vista intertemporal tamén se observa unha tendencia semellante ao caso xeral por canto se matén como grupo máis numeroso o de turistas que pernoctan 2 noites en hoteis. Sen embargo descende lixeiramente a porcentaxe de turistas que pernoctan máis de 2 noites en hotel no 2º e 4º trimestre, en contraposición ao aumento producido nos trimestres restantes. En termo medio isto significa que a estadía media en hotel na cidade de Santiago incrementouse das 2,6 noites no 2º e 4º trimestre respectivamente, a 2,7 e 3 noites no 1º e 3º trimestre respectivamente.

Figura 53. Estadía do turista en hotel, por trimestres



Unha última segmentación leva a analizar o comportamento en relación á duración da estadía na cidade en función do lugar de procedencia. Antes diso, é interesante observar que porcentaxe de cada un dos segmentos analizados pasa cando menos unha noite en Santiago, isto é, son turistas. O cadro seguinte recolle as porcentaxes para cada un dos casos considerados:

Cadro 10. Porcentaxe de turistas e excursionistas. Visitante doméstico e estranxeiro

	Doméstico	Estranxeiro
Turista	56,9	84,7
Excursionista	43,1	15,3

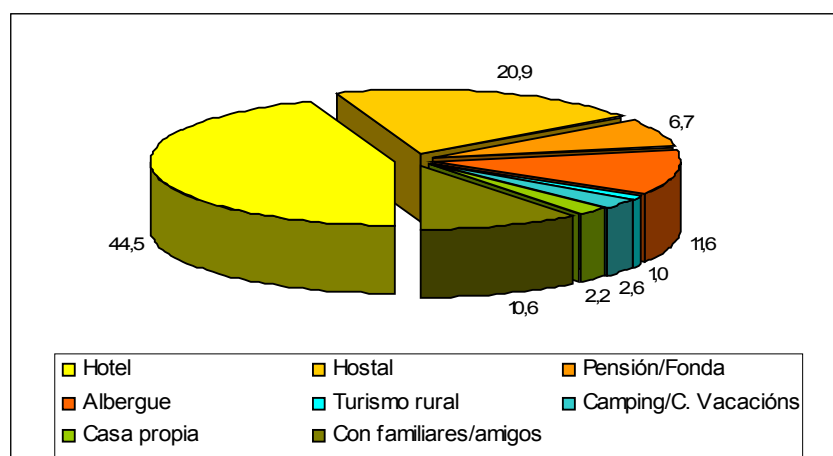
Segundo os datos anteriores, case o 57% dos visitantes de procedencia estatal pasan como mínimo unha noite en Santiago, isto é, son turistas, cifra inferior á rexistrada no caso dos

estranxeiros (un 85% dos mesmos pernoctan en Santiago durante a súa visita á cidade). As cifras complementarias corresponden lóxicamente a excursionistas.

Para cada un dos colectivos seleccionados, turistas de procedencia estatal e turistas estranxeiros, realízase a correspondente análise da duración da estadía na cidade, dando como resultado cifras moi semellantes, xa que o número de noites que o turista doméstico pernocta de media en Santiago (2,6 noites), é levemente inferior á rexistrada para o turista estranxeiro, que pernocta na cidade unha media de 2,7 noites.

Tipo de aloxamento

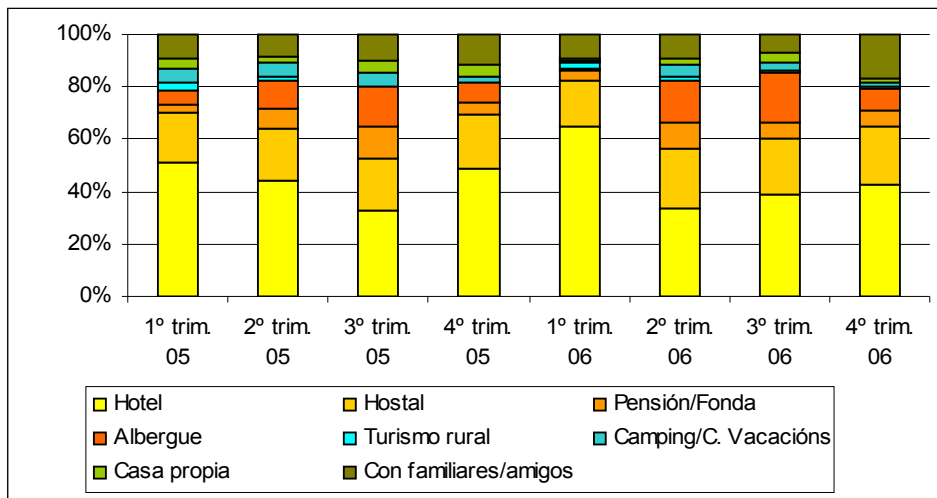
Figura 54. Tipo de aloxamento



O aloxamento colectivo é a tipoloxía máis utilizada na estadía na cidade de Santiago (representa algo máis do 87% do total), cifra evidentemente superior á porcentaxe de turistas que utiliza o aloxamento privado, esencialmente a casa de familiares ou amigos.

O hotel é a tipoloxía de aloxamento máis utilizada pois así o corroboran o 44,5% do total de turistas. A porcentaxe restante distribúese no resto de modalidades entre as que destacan sensiblemente o uso do hostal (21%), pensión-fonda (6,7%) e albergue (11,6%). Aproximadamente o 13% dos turistas pernoctan ben en casa propia ou ben en casa de familiares ou amigos.

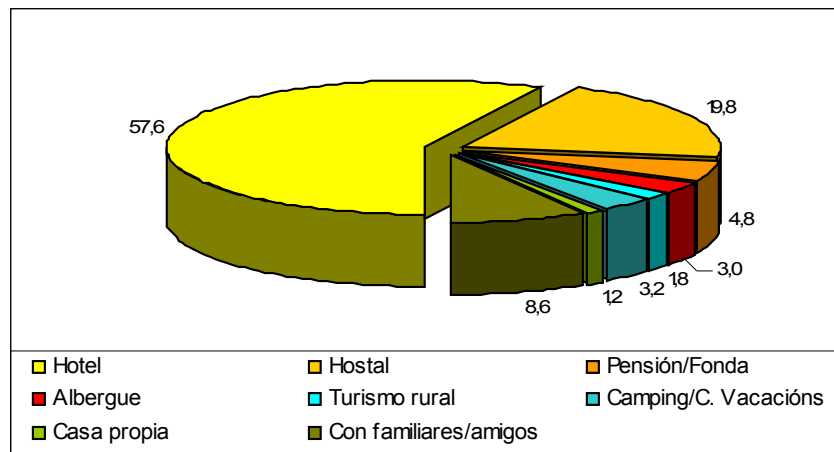
Figura 55. Tipo de aloxamento, por trimestres. Anos 2005 e 2006



Desde un punto de vista evolutivo, e no que atinxe ao tipo de aloxamento utilizado, obsérvanse esencialmente tres tendencias que se repiten nos anos 2005 e 2006:

- Aínda que existen grandes variacións porcentuais nos diferentes trimestres de ambos anos, os hotels e os hostais se manteñen como modalidades máis frecuentes ao longo dos dous anos.
- Maior uso porcentual do hotel nos meses de temporada media e baixa, de xeito que en cada un dos dous anos o panorama analizado no primeiro e cuarto trimestre é moi semellante.
- En contraposición ao anterior, incremento do uso de modalidades alternativas de aloxamento en temporada alta (terceiro trimestre), entre as que destacan esencialmente o albergue e a pensión-fonda.

Figura 56. Tipo de aloxamento do turista vacacional

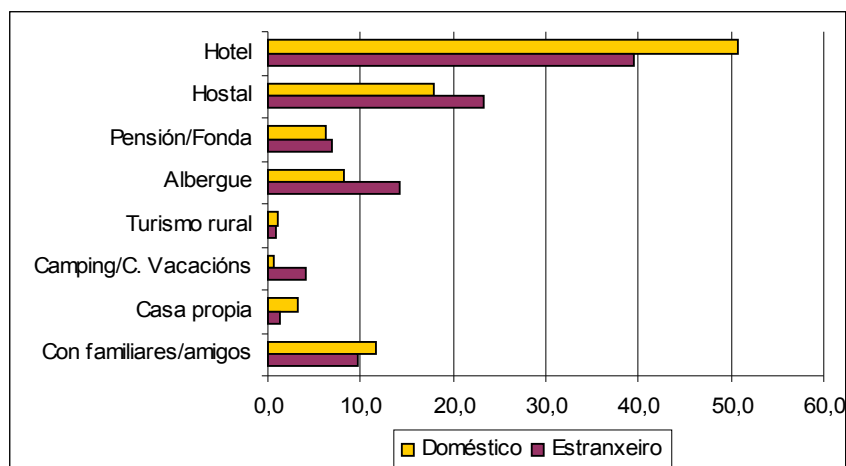


O segmento do turismo vacacional é sensiblemente diferente ao caso anterior. A porcentaxe dos mesmos que utilizan o hotel ascende a case o 58% do total, en contraposición ao descenso daqueles que pernoctan en albergues ou pensións e fondas. O volume que pernocta en hostal é semellante: 20% do total. Neste segmento tamén se observa, aínda que en porcentaxes moi baixas, un maior número daqueles que utilizan o cámping ou o Turismo Rural como modalidade de aloxamento (3,2% e 1,8% respectivamente). Case o 10% dos turistas vacacionais pernocta en casa propia ou de familiares ou amigos.

A segmentación por lugar de procedencia permite extraer varias conclusións neste caso:

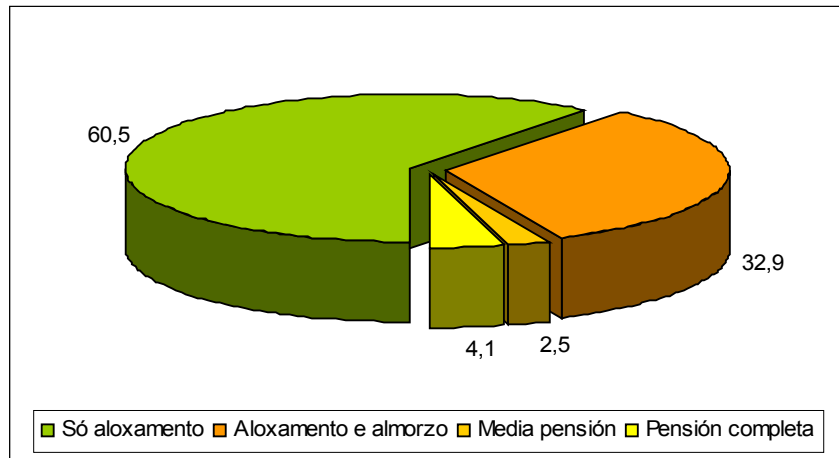
- Tanto o turista nacional como o estranxeiro pernocta preferentemente en hotel por encima do resto de tipoloxías, se ben a porcentaxe dos primeiros (51%) supera lixeiramente aos segundos (39%).
- No resto de tipoloxías as cifras de uso dun e doutro colectivo son bastante parellas aínda que sempre se observa unha maior porcentaxe de turistas estranxeiros sobre os estatais, sobre todo no uso de albergue e hostais. A única excepción é o Turismo Rural, mas ambos teñen unha porcentaxe moi semellante.

Figura 57. Tipo de aloxamento do turista nacional e estranxeiro



Réxime alimenticio

Figura 58. Réxime alimenticio



A maior parte dos turistas que pernoctan en aloxamento colectivo na cidade faíno en réxime de “só aloxamento” (un 60,5% do total) ou de “aloxamento e almuerzo” (o 33%). Este predominio mantense ao longo do ano 2006, se ben a diferenza entre a primeira modalidade (“só aloxamento”) fronte á segunda (“aloxamento e almuerzo”) é máis destacada no segundo trimestre do ano, acadando nese período o 68,4% fronte ao 22,8% respectivamente.

Figura 59. Réxime alimenticio, por trimestres

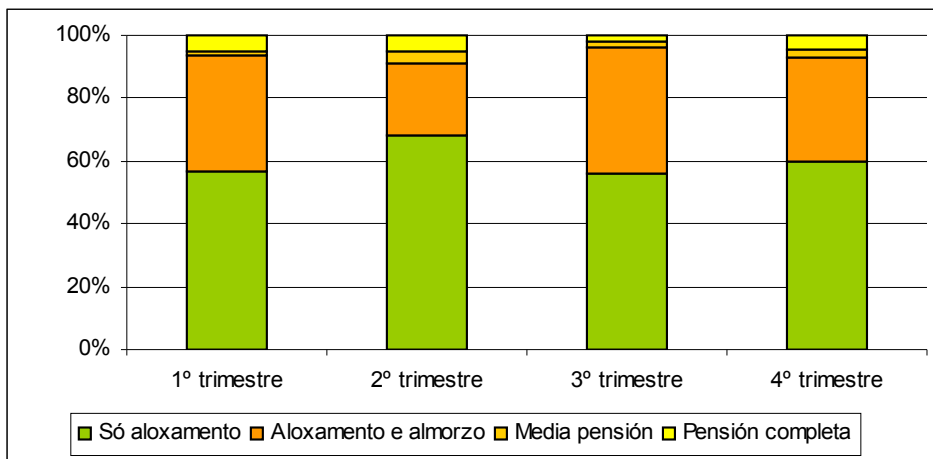
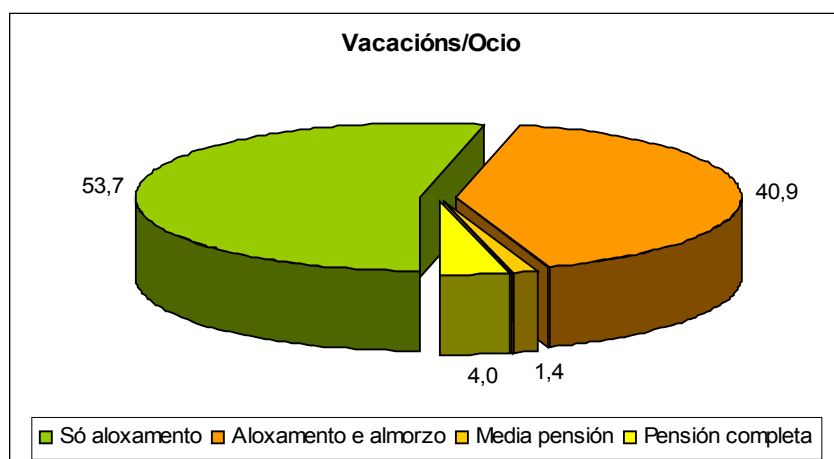


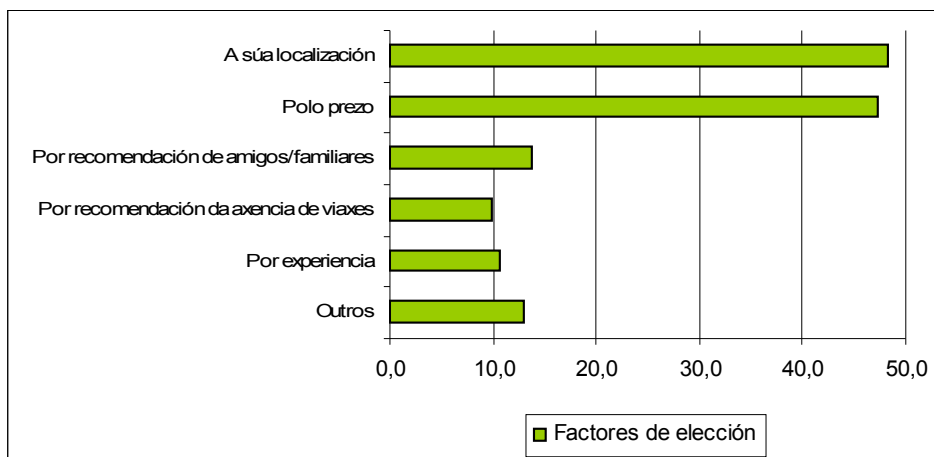
Figura 60. Réxime alimenticio do turista vacacional



No caso do turista vacacional apreciase unha maior tendencia a contratar o aloxamento con almuerzo (41%), fronte ao caso xeral. Por outra banda, é moi pouco significativa a porcentaxe de turistas que contrata o aloxamento en réxime de media pensión ou pensión completa (5,4% do conxunto total de turistas).

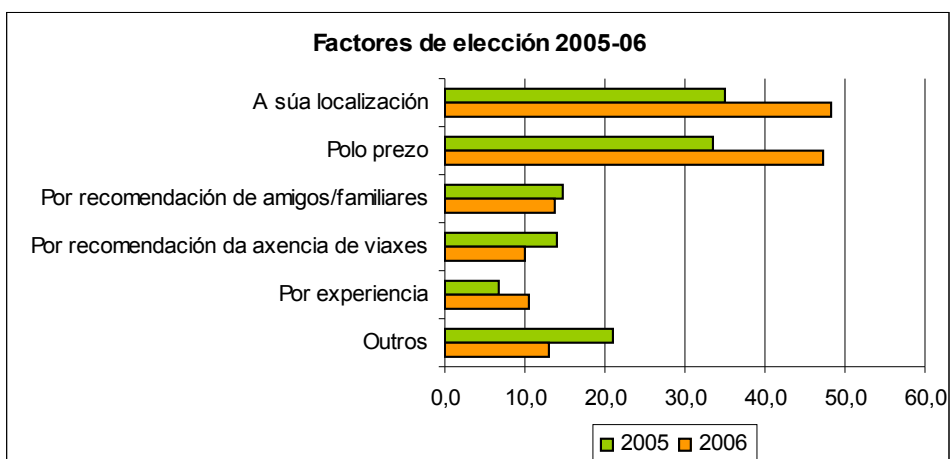
Factores de elección

Figura 61. Factores de elección do tipo de aloxamento



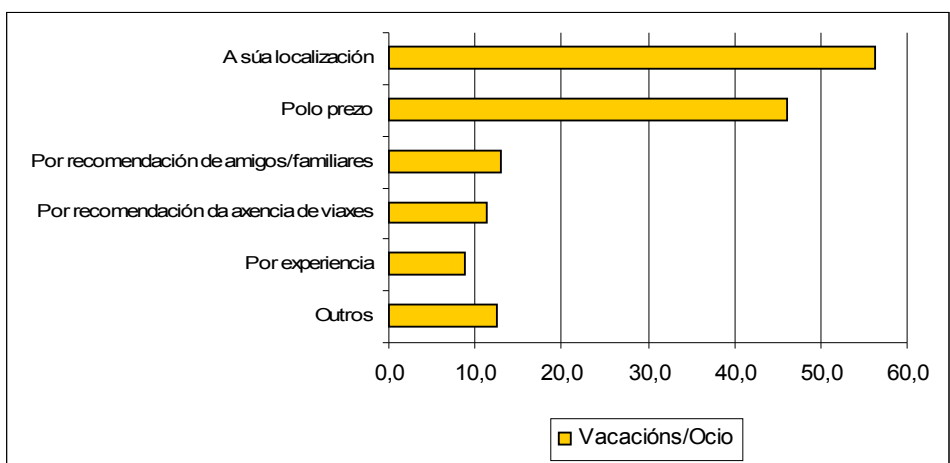
A localización do establecemento e o prezo da estadía no mesmo son os principais factores de elección do tipo de aloxamento na cidade de Santiago (así o afirman o 48% e 47% dos turistas respectivamente). Outros elementos como a recomendación de terceiras persoas ou a experiencia propia teñen un significado inferior.

Figura 62. Factores de elección do tipo de aloxamento. Anos 2005 e 2006



No 2006 se consolida a supremacía da localización do establecemento e o prezo da estadia como principais factores de elección do tipo de aloxamento xa existente no ano 2005, se ben no 2006 aumenta considerablemente o peso relativo destes dous factores, incrementándose a brecha existente entre eles e o resto de factores.

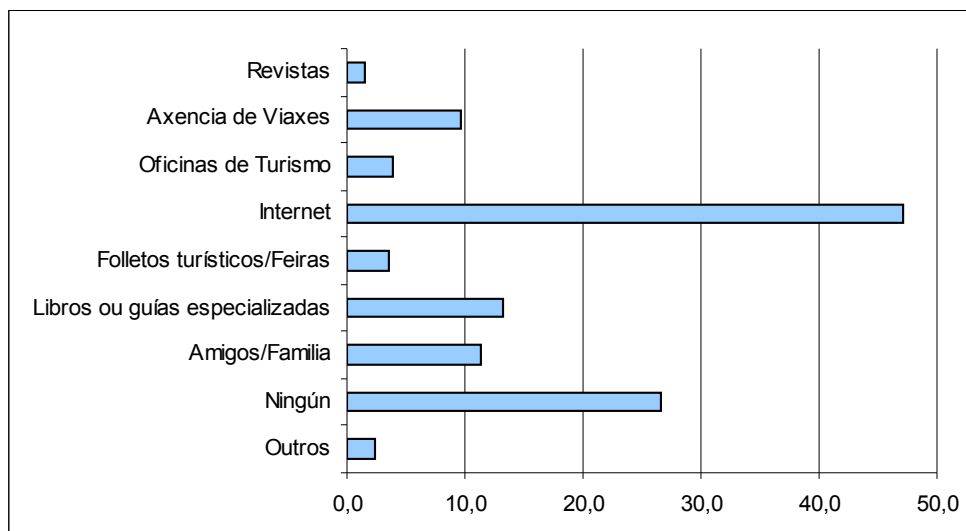
Figura 63. Factores de elección do tipo de aloxamento para o turista vacacional



No caso do turista vacacional refórzanse os elementos anteriores por canto tanto a localización do establecemento como o prezo constitúen os principais factores de elección (56% e 46% respectivamente neste caso). Só sinalar un pequeno incremento na porcentaxe relativa á recomendación de axencias de viaxes en detrimento da experiencia propia.

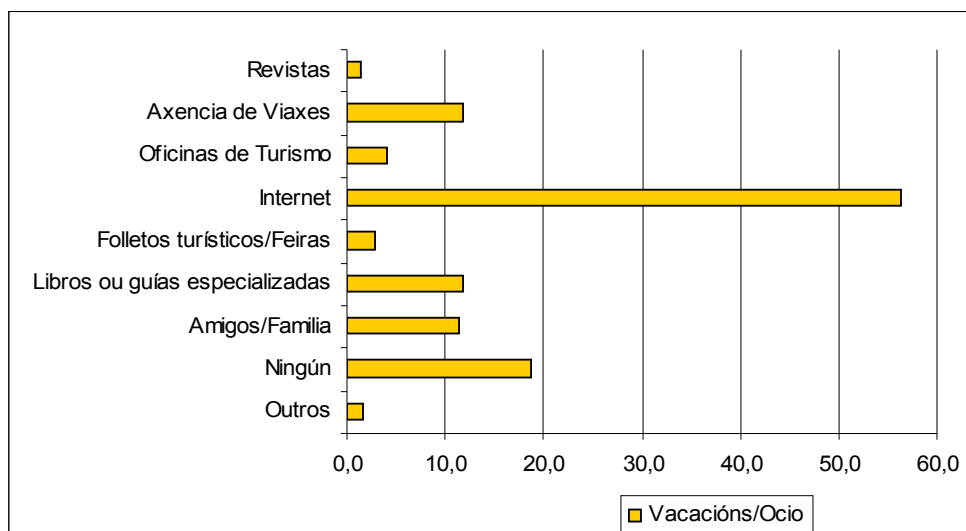
Busca información sobre aloxamento

Figura 64. Medios de procura de información sobre o aloxamento



En relación aos medios consultados na busca de información sobre o aloxamento obsérvase que aproximadamente o 27% dos turistas afirma que non utilizou ningún en concreto. Daqueles que si utilizan ou utilizaron algunha vía (o 73% do total), cabe destacar Internet como o principal medio de consulta (sinalado por un 47% do total de casos), cifra moi superior ao resto de alternativas mencionadas: libros ou guías especializadas (13,3%), amigos e familiares (11,3%) ou axencia de viaxes (9,6%), por exemplo.

Figura 65. Medios de procura de información sobre o aloxamento (turista vacacional)

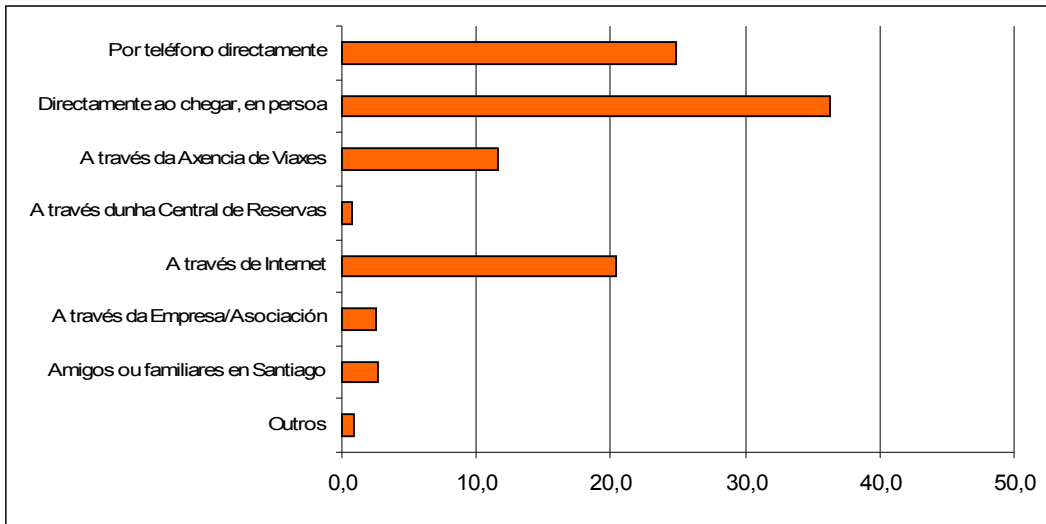


No caso do turista vacacional existen certas diferencias con respecto ao caso xeral. A porcentaxe daqueles que consultan algún medio de información sobre o aloxamento ascende

ao 81% do total, entre os que destacan por encima de todos o uso de Internet (56% do total). É significativo tamén neste caso o uso da axencia de viaxes como consulta de información: case o 12% do total.

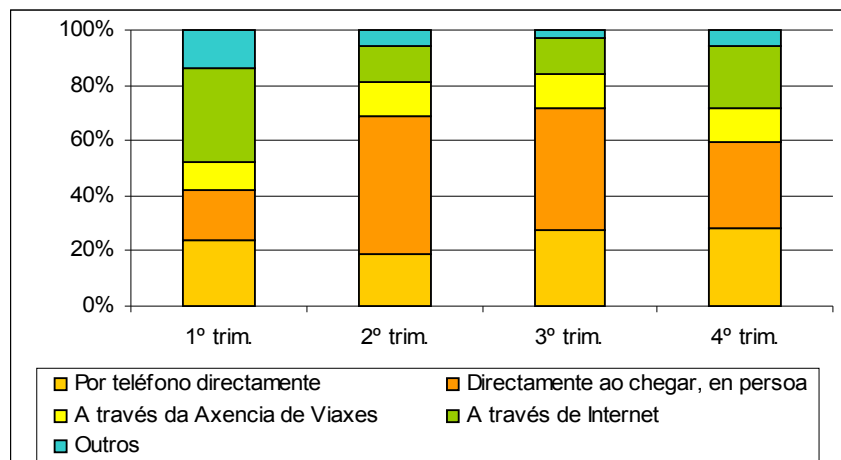
Reserva de aloxamento

Figura 66. Alternativas de reserva de aloxamento



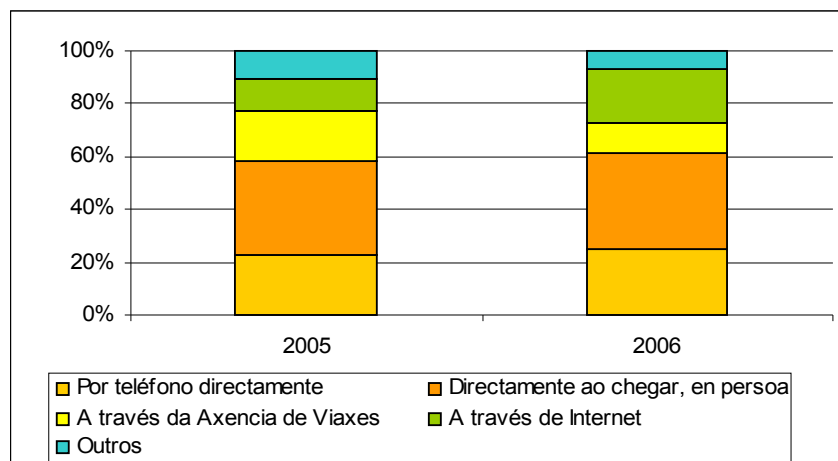
No que atinxe ás reservas, cabe destacar que a maioría dos turistas da cidade realizan a reserva do aloxamento pola súa conta, ben por teléfono (25% do total) ou ben en persoa unha vez que chega ao establecemento (36,3%), sen utilizar ningunha vía ou medio alternativo que sirva de intermediario. No lado contrario, un 20% dos turistas utiliza Internet, e soamente o 11,7% realiza a xestión da reserva de aloxamento a través dunha axencia de viaxes.

Figura 67. Alternativas de reserva de aloxamento, por trimestres



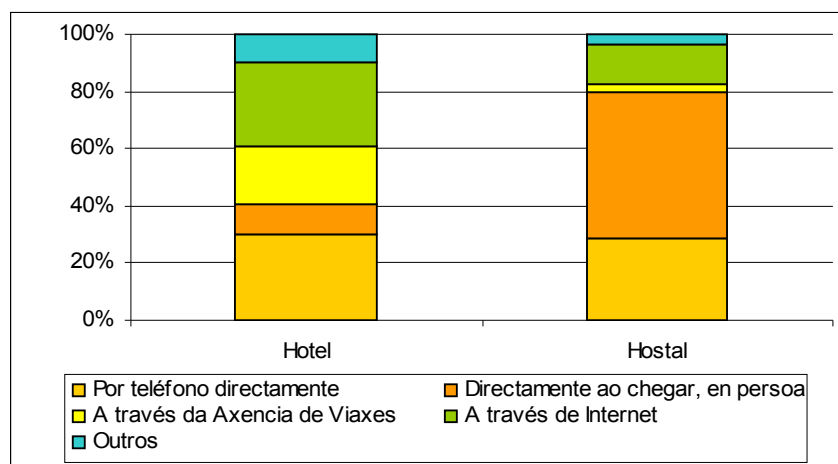
Comparando os resultados obtidos nos distintos trimestres do ano 2006 mantense o dominio porcentual da xestión directa da reserva por parte do turista, alcanzando as maiores cotas (en torno ao 70% do total) no 2º e 3º trimestre do ano. Mentres nos trimestres restantes apreciase un incremento no uso de Internet, chegando a ser o método máis popular no último trimestre do 2006, cun 34% do total.

Figura 68. Alternativas de reserva de aloxamento. Anos 2005 e 2006



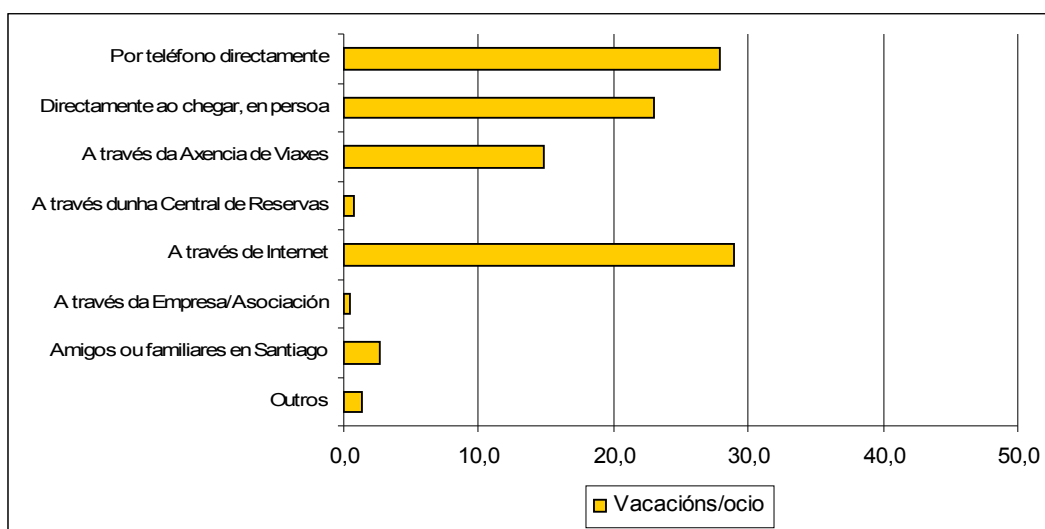
A diferenza máis salientable entre as cifras dos anos 2005 e 2006 en canto as alternativas de reserva do aloxamento, é o incremento experimentado polo uso de Internet (que pasa do 11,9% no 2005, ao 20,4% no 2006), fronte ao retroceso das axencias de viaxes (de 18,8% a 11,7%). A xestión directa por parte do turista, é dicir as reservas telefónicas e as realizadas en persoa polos propios turistas manteñen, no ano 2006, un peso moi semellante ao obtido no ano 2005.

Figura 69. Alternativas de reserva de aloxamento, por tipoloxías do mesmo



A situación descrita anteriormente difire substancialmente se diferenciamos o tipo de aloxamento utilizado, principalmente os de maior uso (hoteis e hostais). En ambos ten gran importancia relativa a reserva a través do teléfono, sendo o medio máis común nos hoteles (30,4%). Sen embargo, mentres na xestión da reserva en hoteles o uso da axencia de viaxe e de Internet ten uns valores relativos destacados (20,6% e 28,8% respectivamente), estes vense moi reducidos nos hostais, onde a reserva directa ao chegar ao establecemento é a opción maioritaria (un 51,3% do total).

Figura 70. Alternativas de reserva de aloxamento do turista vacacional



O turista vacacional, pola contra, utiliza en maior medida algún tipo de intermediario na xestión da reserva, principalmente Internet (29%) e axencia de viaxes (15%), aínda que segue a ser a xestión personalizada, isto é, pola súa conta, a opción principal: un 28% por teléfono e un 23% en persoa.

Valoración do aloxamento

Este último apartado referido ao aloxamento recolle as valoracións de distintos ítems relacionados co mesmo, en particular, as cuestións relativas á comodidade e confort, servizo e atención do persoal,...

En conxunto, a valoración media do aloxamento na cidade de Santiago é bastante satisfactoria por canto entre o 60-70% dos casos califican de bo ou moi bo os seguintes elementos:

- A localización e o entorno

- O confort e a comodidade
- O servizo e atención do persoal
- A limpeza e hixiene do establecemento
- En xeral, a relación Calidade / Prezo do aloxamento

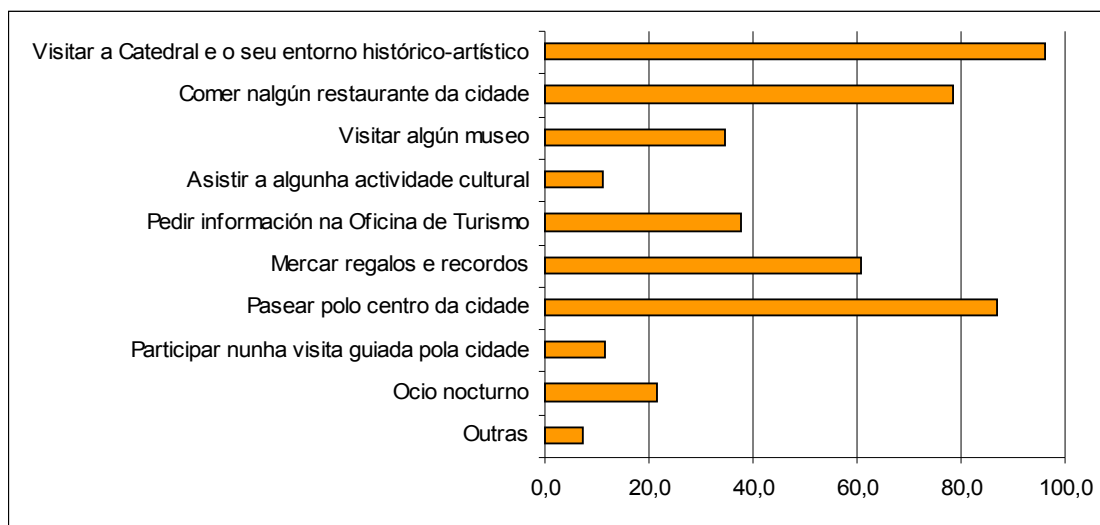
A puntuación media asignada a cada un dos ítems sinalados anteriormente así o corrobora. En concreto, e tomando os valores medios de cada un deles segundo as puntuacións recollidas na enquisa (1: Moi mal; 5: Moi ben) a valoración é a seguinte:

A localización e o entorno	4,1
Confort / Comodidade	3,8
Servizo e atención do persoal	3,9
Limpeza e hixiene do establecemento	4,2
A relación Calidade / Prezo	4,0

Todos os elementos sinalados no cadro anterior merecen unha valoración notablemente positiva, destacando se cabe a limpeza e hixiene dos establecementos, a localización e o entorno, así como a relación Calidade/Prezo dos servizos prestados.

Ademais destes, existen dous factores que rexistran un elevado número de non-resposta, circunstancia que impide obter unha cualificación representativa dos mesmos. Son, en particular, “o servizo de comidas” e “os servizos complementarios (ocio, actividades deportivas,...)”. Esta situación, xa observada e analizada en cada un dos trimestres do ano, confirma a hipótese de que, ou ben os establecementos da cidade non prestan os servizos mencionados (caso dos servizos complementarios), ou ben os clientes, turistas neste caso, fan un escaso uso dos mesmos (caso do servizo de comidas). En calquera caso son elementos que non minusvaloran a calidade da oferta de aloxamento en canto que as puntuacións observadas para o resto de ítems mencionados son elevadas.

Rematado este apartado, resta agora analizar dúas cuestións básicas da estadía en Santiago: as actividades desenvolvidas na cidade, e o nivel de gasto realizado. Ditas cuestións son de común interese para o total de visitantes de Santiago, isto é, tanto para os turistas como para os excursionistas.

Actividades realizadas durante a estadia**Figura 71. Actividades realizadas durante a estadia en Santiago**

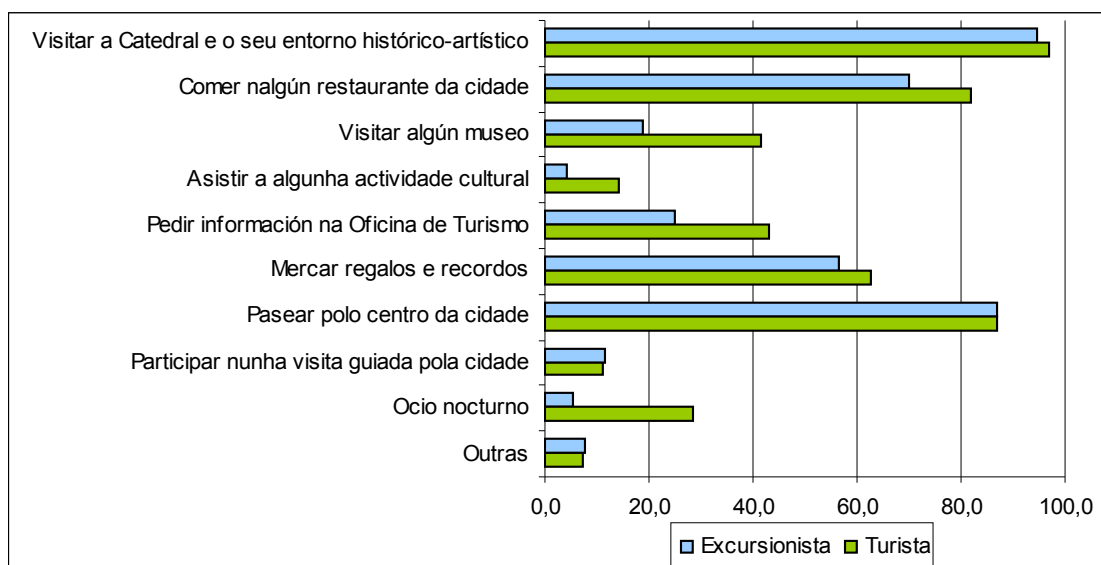
A visita á Catedral e o seu entorno histórico-artístico así como o paseo polo centro da cidade son as actividades que practicamente realizan todos os visitantes na súa estadia na cidade (así o sinalan case o 96% e o 87% do total respectivamente), tanto turistas como excursionistas. Nun segundo termo, e non menos importante, o 78% aproveita a visita para comer nalgún restaurante da cidade e o 61% para mercar algún regalo ou recordo.

En porcentaxes algo menores, os visitantes de Santiago complementan a súa estadia na cidade coa visita a algún museo¹ (o 34,7% do total) e en menor medida coa asistencia a algunha actividade cultural (11,3%) ou visita guiada pola cidade (11,4%). Un 37,6% do total achégase a unha oficina de turismo para solicitar algún tipo de información sobre a cidade.

Se ben a orde do peso das actividades se mantén nos mesmos termos tanto para os excursionistas como para os turistas, cabe destacar que estes últimos participan en maior medida das posibilidades que ofrece a cidade desde o punto de vista turístico (non en vano permanecen máis tempo na cidade). Así por exemplo, o 41,6% dos turistas de Santiago complementan a estadia coa visita a algún museo, un 43,1% se achega a unha oficina de turismo a solicitar información sobre a cidade, e un 14% participa dalgunha actividade cultural. Sinalar tamén a importancia do ocio nocturno entre os turistas (28,5%). Todas estas porcentaxes superan amplamente as cifras rexistradas para os excursionistas. No que atinxe á visita á Catedral e entorno, e ao paseo polo centro histórico da cidade, as cifras son bastante semellantes, isto é, tanto turistas como excursionistas realizan estas dúas actividades de forma claramente maioritaria.

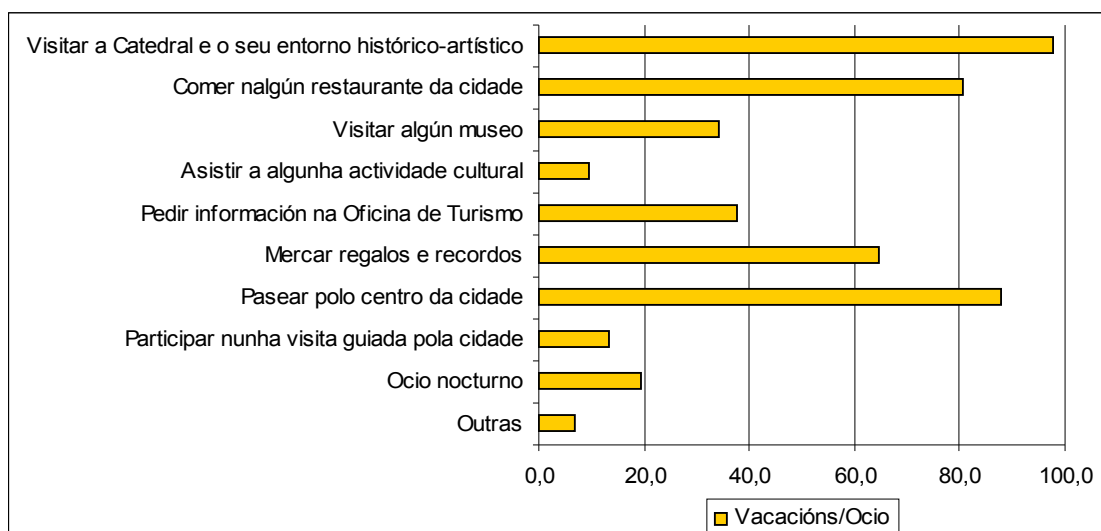
¹ Son esencialmente o Museo da Catedral, o conxunto de Bonaval (CGAC e Museo do Pobo Galego) e o Museo das Peregrinacións.

Figura 72. Actividades realizadas segundo o perfil do visitante



En relación co visitante vacacional obsérvase un comportamento bastante semellante ao caso xeral por canto unha porcentaxe superior ao 97% visita a Catedral e o seu entorno máis inmediato, e un 80,7% pasea unhas horas polo centro histórico da cidade. É tamén bastante semellante a importancia relativa daqueles que comen nalgún restaurante da cidade, mercan regalos ou recordos ou visitan algún dos museos da cidade, en relación ás cifras estimadas para o conxunto global de visitantes da cidade.

Figura 73. Actividades realizadas polo visitante vacacional



Desde o punto de vista evolutivo, e analizando a frecuencia de uso de cada unha das actividades mencionadas obsérvase unha gran diferenza nas cifras dos distintos trimestres do

ano, aínda que sempre se manteñen como actividades máis populares “Visitar a catedral e o seu entorno histórico-artístico”, “Pasear polo centro da cidade” e “Comer nalgún restaurante”

Visitas aos principais Museos da cidade de Santiago

Exponse a continuación unha breve análise das visitas realizadas aos principais museos da cidade de Santiago durante o ano 2006 como parte das actividades que desenvolve o visitante durante a súa estadía na cidade. Cabe aclarar antes de nada que os datos que a continuación se comentan fan referencia ao total de visitas de cada un dos museos analizados, sen distinción do perfil do visitante, o cal inclúe tanto visitas realizadas por turistas e excursionistas da cidade como outros perfíles que non se corresponden coa demanda turística de Santiago como son visitas escolares, residentes da cidade,... En calquera caso, e a pesar disto, é importante destacar que a análise non se centra tanto nos datos absolutos senón nas tendencias temporais e nas cifras en termos relativos que permiten situar a importancia desta actividade complementaria do turismo na cidade de Santiago.

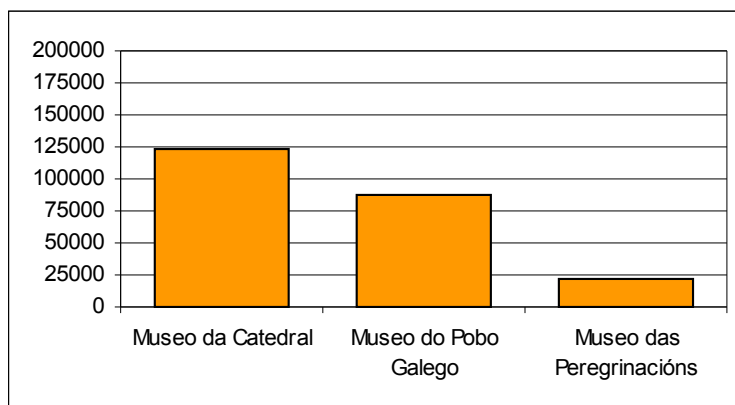
Visitas a Museos

Inclúense na análise deste epígrafe algúns dos principais museos da cidade de Santiago, elixidos en función de dous criterios:

1. Volume de visitas, isto é, aqueles que rexistran un maior volume de visitas ao longo do ano
2. Elección dos propios visitantes da cidade (turistas e excursionistas), detectada a partir dos resultados do estudo de caracterización da demanda turística

Son, en particular, o Museo da Catedral, o Museo do Pobo Galego e o Museo das Peregrinacións.

Figura 74. Visitas aos principais museos de Santiago



Fonte: Museos de Santiago

O Museo da Catedral, que inclúe como se verá posteriormente un conxunto de pequenas visitas a distintos puntos ou elementos da mesma, é o museo que recibe un maior número de visitantes durante o ano 2006 (un total de 122.800). Tal como tamén se reflicte nas enquisas, o Museo do Pobo Galego é o segundo lugar visitado en canto a cifra de visitas rexistradas (algo máis de 87.000 visitas), seguido do Museo das Peregrinacións con 21.700 visitas.

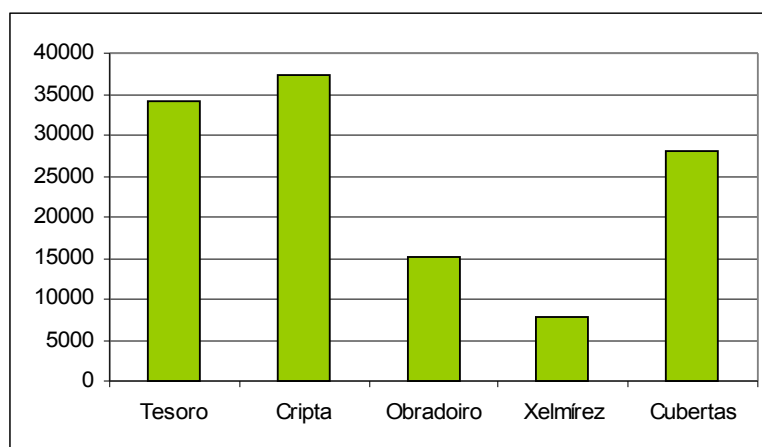
Estas cifras globais pasan a ser analizadas de forma máis específica para cada un dos museos incluídos no informe, observando principalmente a evolución temporal do volume total de visitas e algún trazo identificativo do perfil do mesmo. Neste último punto cabe adiantar que os datos recollidos non son homoxéneos para cada un dos museos e por tanto en moitos casos non procede a necesaria comparativa.

Museo da Catedral

Principal museo de Santiago, está localizado na propia Catedral da cidade. Actualmente, no recorrido do museo inclúense tres zonas con acceso independente, todas elas situadas en distintas dependencias da Catedral, o cal permite un coñecemento completo da historia e importancia artística dun centro culto-cultural fundamental para a humanidade.

Segundo datos facilitados pola propia xerencia do museo, a distribución das visitas segundo as distintas zonas ou alternativas é a seguinte:

Figura 75. Visitas a distintas zonas do Museo da Catedral. 2006



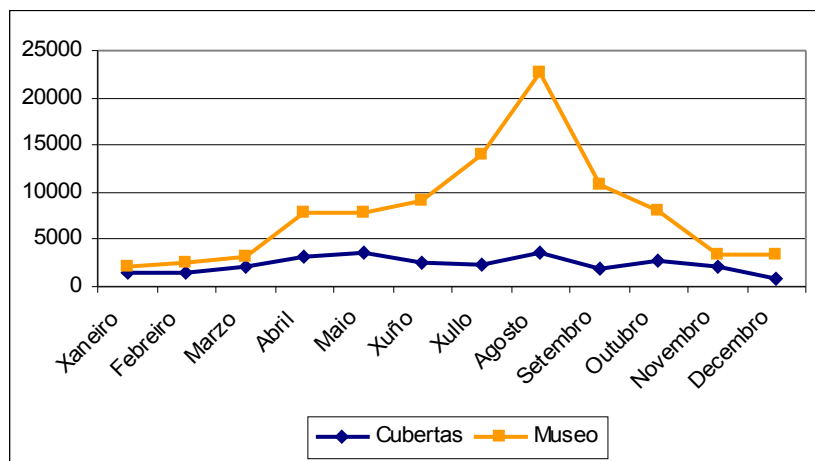
Fonte: Museo da Catedral

A Cripta do Pórtico da Gloria, localizada baixo as escalinatas da fachada do Obradoiro, e o Tesouro da Catedral, onde se atopan coleccións de orfebrería e outros materiais de moi alto valor, son as zonas máis visitadas dentro das alternativas que ofrece o Museo da Catedral. Das opcións restantes, se ben non está incluída no prezo total da visita aínda que si se incorpora á oferta de visitas da Catedral, está a visita ás cubertas da Catedral, que ofrece unha panorámica

da cidade desde un dos puntos máis elevados do centro histórico. Esta alternativa é tamén bastante frecuentada polo conxunto de visitantes do museo, na que se rexistraron máis de 28.000 visitas ao longo do ano 2006.

Desde o punto de vista evolutivo o seguinte gráfico mostra a distribución temporal das visitas realizadas ao museo.

Figura 76. Evolución do número de visitas ao Museo da Catedral e Cubertas



Fonte: Museo da Catedral

Son dúas as conclusións que se extraen:

- En primeiro lugar, o maior volume de visitas ao museo localízase nos meses centrais do ano (de abril a outubro), destacando especialmente o período estival (nos meses de xullo, agosto e setembro recibiu máis de 47.000 visitas, a metade do total rexistrado durante o ano 2006). Isto corrobora o marcado carácter estacional que aínda sofre o turismo na cidade de Santiago.
- En segundo lugar, e no que atinxe ás visitas ás Cubertas da Catedral, destacar que, por unha banda, o volume total é significativamente menor ó total de visitas do Museo e, por outra banda, a tendencia temporal non amosa unha significativa estacionalidade, manténdose en cifras próximas a 2.000-3.000 visitas ao mes, por termo medio, desde marzo ata novembro, aproximadamente. Non se aprecia neste caso unha marcada estacionalidade como no caso anterior.

Museo do Pobo Galego

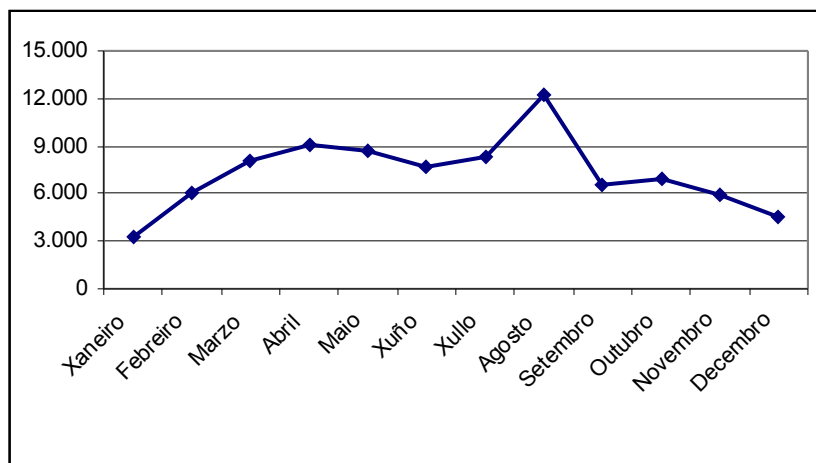
O Museo do Pobo Galego está localizado no antigo convento de Santo Domingo de Bonaval, na cidade histórica de Santiago. A través dun amplo e variado conxunto de pezas, expostas

permanentemente en diversas salas do centro, ofrece unha panorámica das manifestacións máis representativas da cultura propia de Galicia. Con carácter complementario oferta exposicións temporais de temática diversa.

No conxunto de visitas obsérvase un importante peso das visitas en grupo que acapan o 48,5% do total, mentres o 51,5% restante corresponde a visitas individuais.

A distribución temporal das visitas ao Museo do Pobo Galego segue unha tendencia máis equitativa que no caso anterior, isto é, exceptuando o mes de agosto (onde o número de visitas total ascende a case 12.200 persoas) a cifra de visitantes por mes mantense en niveis bastante estables desde o mes de marzo ata novembro, decaendo sensiblemente nos meses de inverno.

Figura 77. Visitas ao Museo do Pobo Galego



Fonte: Museo do Pobo Galego

Esta distribución temporal do número de visitas explícase en grande medida polos distintos perfíles de visitantes que recibe o museo, e en particular polo importante número de visitas escolares que recibe o mesmo, principalmente nos meses académicos máis próximos ao verán (abril-maio e outubro-novembro). Non en vano, algo máis do 45% do total de visitas que recibe o museo corresponde a visitantes galegos, isto é, que proceden dalgún punto da nosa comunidade.

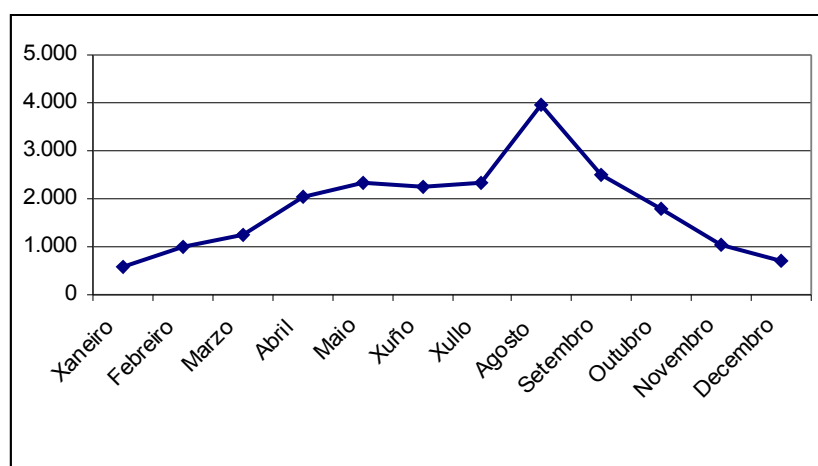
Museo das Peregrinacións

Creado no ano 1951, o Museo das Peregrinacións ubícase na denominada Casa Gótica, localizada no centro histórico da cidade de Santiago. A súa composición e temática está orientada a ofrecer unha visión do nacemento e evolución da cidade de Santiago, e en especial do fenómeno das peregrinacións como itinerario relixioso e cultural. Ademais das distintas salas expositivas que o conforman, o museo oferta unha serie de actividades culturais e de

formación orientadas principalmente ao público xuvenil. Ten ademais unha biblioteca con monografías, publicacións periódicas e material especial relacionado co Camiño de Santiago e o patrimonio cultural galego.

É este un museo de menor afluencia en relación ao volume de visitantes anual (en comparación cos anteriores) aínda que o seu comportamento en canto a afluencia mensual responde a un esquema bastante cíclico, propio das fluctuacións que experimenta o turismo na cidade de Santiago. Así, e segundo datos aportados polo propio museo:

Figura 78. Visitas ao Museo das Peregrinacións



Fonte: Museo das Peregrinacións

A maior parte das visitas do museo realizáronse nos meses centrais do ano, e especialmente no período estival (xullo, agosto e setembro), cando se rexistraron o 40% do total de visitas do ano, singularmente no mes de agosto. O resto do ano a cifra media de visitantes sitúase nos 1.000-2.000 por mes, descendendo especialmente nos meses de temporada baixa (de novembro a febreiro).

Visitas ás Oficinas Municipais de Turismo

En relación coas visitas realizadas ás oficinas municipais de turismo da cidade de Santiago expóñense a continuación os principais trazos ou características detectadas a partir dos datos facilitados por Incolsa–Turismo de Santiago para o ano 2006. Este apartado pretende complementar na medida do posible a caracterización da demanda turística de Santiago a partir da análise das actividades que realiza o visitante durante a súa estadía na cidade. En particular, no que atinxe ás visitas realizadas ás oficinas de turismo, os datos permiten aproximar ou estimar períodos de maior afluencia á cidade, uso e opinión tanto dos distintos puntos de información turística como da páxina web “santiagoturismo.com”, así como nalgúns casos o perfil medio do visitante por lugar de procedencia.

No ano 2006 Incolsa–Turismo de Santiago pecha a oficina situada na praza de Galicia, e centra o servizo de información turística en tres puntos de atención ao público:

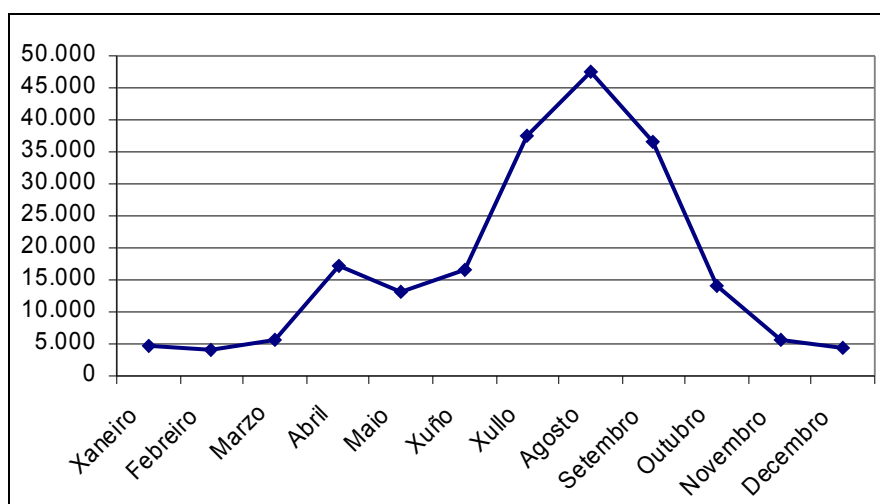
- Oficina principal, localizada no centro histórico da cidade
- Oficina localizada na Dársena de Xoán XXIII
- Punto localizado no aeroporto de Lavacolla

No ano 2005 a oficina da praza de Galicia era o segundo punto municipal de información turística en número de consultas realizadas (máis de 37.000 no ano 2005, o 26% do total rexistrado nese ano). Sen dúbida, o peche deste punto de información tivo consecuencias directas nas cifras globais de consultas rexistradas por Turismo de Santiago, de feito no ano 2006 contabilizáronse un 10% menos que o ano anterior.

Sen embargo ao analizar illadamente os datos de cada un dos puntos de información, obsérvase que no ano 2006 todas elas experimentaron un incremento no número de consultas con respecto ao ano 2005, máis concretamente a oficina principal aumentou un 17,5% o número de consultas, a situada na dársena de Xoán XXIII un 8%, e a do aeroporto un 50%. O que significa que en conxunto, as tres experimentaron un incremento do 18% no número de consultas en relación ao ano 2005.

A distribución mensual amosa, tal como recolle o gráfico seguinte, o carácter estacional do turismo na cidade.

Figura 79. Visitas ás oficinas municipais de turismo de Santiago. 2006



Fonte: Incolsa – Turismo de Santiago

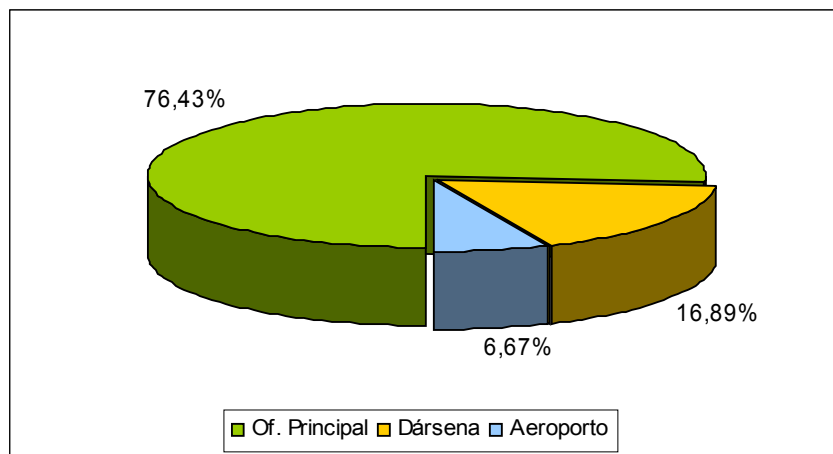
En particular, no período estival (meses de xullo, agosto e setembro) recibíronse nas oficinas municipais de turismo de Santiago un total de algo máis de 121.000 visitas, un 59% do total

rexistrado ao longo de todo o ano 2006. Estes datos mostran o forte incremento do número de visitantes que recibe a cidade nos meses centrais do ano pois, por exemplo, só no mes de agosto o volume de visitas é máis de 10 veces superior ao volume rexistrado en xaneiro ou febreiro dese mesmo ano.

O comportamento se repite en cada un dos puntos de información turística que conforman o servizo municipal de información turística da cidade de Santiago, se ben é preciso salientar que a oficina localizada na Dársena de Xoán XXIII unicamente presta os seus servizos nas épocas de maior afluencia turística, isto é Semana Santa (mes de abril) e os meses de xullo, agosto e setembro.

A hora de estudar como se reparte o volume de consultas, apréciase unha gran concentración das visitas na oficina central (o 76% do total das rexistradas no ano 2006), consecuencia tanto da súa localización (no casco histórico) como polo seu carácter de punto central, así como polo feito de que permaneza aberta durante todo o ano. As restantes oficinas teñen un peso específico inferior, de tal xeito que a situada na Dársena de Xoán XXIII, punto de entrada dos visitantes que chegan a Santiago en autobús contratado, ocupa o segundo posto co 17% das consultas, e o punto de información do aeroporto absorbe o 7% restante.

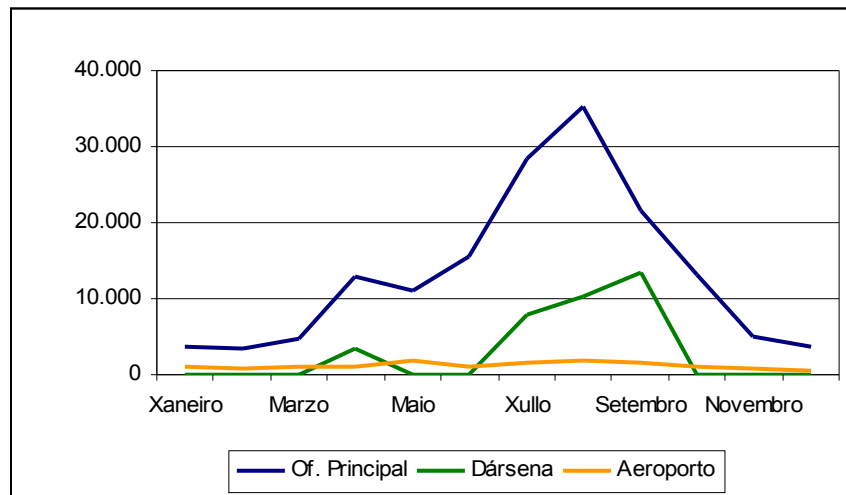
Figura 80. Consultas nas oficinas municipais de turismo



Fonte: Incolsa – Turismo de Santiago

Esta secuencia mantense ao longo do ano 2006 tanto no que se refire á distribución do total de visitas entre as distintas oficinas (mantendo sempre o maior nivel de rexistro a oficina principal) como na tendencia temporal (mensual) de visitantes en cada unha delas (corroborando o carácter cíclico do turismo na cidade, cun incremento notable de visitantes no período estival).

Figura 81. Distribución temporal das visitas, por oficinas

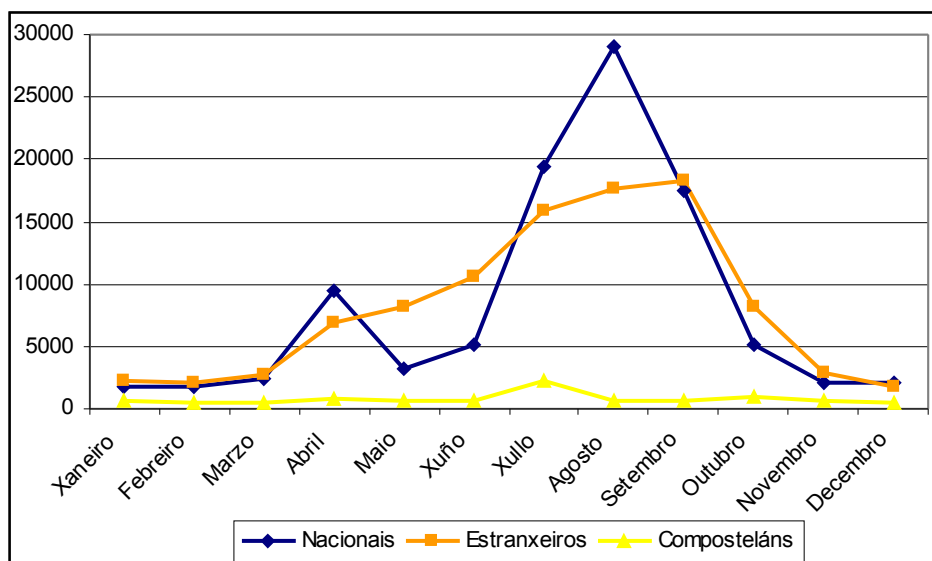


Fonte: Incolsa – Turismo de Santiago

Máis do 95% das consultas rexistradas nas oficinas municipais de turismo foron realizadas por visitantes da cidade de procedencia nacional (48%) e estranxeira (47%), cifras que mostran, por unha banda, a forte compoñente turística na orientación das oficinas e, por outra banda, o progresivo incremento porcentual que rexistra o turismo estranxeiro en Santiago que no ano anterior só supoña o 38% das consultas realizadas nas oficinas municipais. En termos globais, estas cifras son moi semellantes co perfil obtido a partir das enquisas de demanda turística, se ben o predominio porcentual do visitante nacional fronte ao estranxeiro, non é tan marcado cando se trata de realizar consultas nas oficinas municipais de turismo.

O desglose temporal do comportamento de cada un destes mercados, no que a volume de visitas ás oficinas de turismo se refire, aparece reflectido no seguinte gráfico.

Figura 82. Visitas por lugar de procedencia



Fonte: Incolsa – Turismo de Santiago

Tanto o mercado nacional como internacional experimentan un acusado incremento no volume de visitantes nos meses de xullo, agosto e setembro, se ben a tendencia difire en ambos casos. No caso dos visitantes estranxeiros o ritmo de crecemento e diminución é bastante progresivo, producíndose un incremento constante ao longo do ano que alcanza o seu cumio no mes de setembro (cando supera os 18.000 visitantes). Sen embargo o incremento no caso dos nacionais é moito máis drástico, de tal xeito que máis do 66% do total das visitas se concentran no período estival, cifra que aumenta ata o 76% se engadimos as consultas feitas durante o mes de abril (época que inclúe a Semana Santa). Precisamente é nestas datas cando se inverte a dinámica habitual ao longo do ano 2006 e, fronte ao habitual dominio das consultas feitas por estranxeiros, nos meses de abril, xullo e agosto pasan a ser máis numerosas as consultas feitas por visitantes nacionais.

Gasto

Unha das variables de maior interese na caracterización do comportamento do visitante de Santiago é o gasto realizado durante a súa visita á cidade, aspecto este que, entre outras cousas, serve de base para medir ou estimar o impacto económico do turismo na cidade.

No cadro seguinte recóllense as cifras de gasto medio por persoa e día para o visitante, distinguindo igualmente entre o turista e o excursionista.

Cadro 12. Variables de gasto medio, e segundo o perfil do visitante

	Visitante	Turista	Excursionista
Gasto total por persoa e día	61,0 €	72,5 €	33,1 €

Durante o ano 2006 o gasto medio diario realizado polo visitante na cidade de Santiago é de 61 euros, cifra que experimentou variacións nos distintos trimestres analizados, chegando a máis de 10 euros de diferenza entre o gasto medio do segundo trimestre (54,2 euros) e o do terceiro trimestre (65,6 euros).

Esta primeira valoración precisa sen embargo certas matizacións por canto incorpora perfís de demanda moi diferentes que realizan niveis de gasto distintos. Así, unha primeira segmentación obriga a distinguir o comportamento do turista e o excursionista.

Distinguindo por perfil do visitante obsérvase que se dan grandes diferenzas entre o turista e o excursionista. O gasto medio diario do turista é de 72,5 euros, cifra superior á estimada para o excursionista (33,1 euros), circunstancia lóxica por canto este último colectivo permanece menos tempo na cidade e ademais non realiza gasto en aloxamento. O gasto en comidas e compras son os principais conceptos incorporados.

Cadro 13. Variables de gasto medio, por trimestres

Período	Visitante	Turista	Excursionista
1º trimestre	63,7 €	80,7 €	33,6 €
2º trimestre	54,2 €	60,4 €	36,4 €
3º trimestre	65,6 €	75,9 €	31,7 €
4º trimestre	60,5 €	74,4 €	31,2 €

A evolución do gasto medio diario dos turistas sufriu maiores oscilacións que o gasto global, cunha diferenza de máis de 20 euros entre o primeiro trimestre (cun gasto medio de 80,7 euros) e o segundo (60,4 euros). No caso do excursionista a variación do gasto medio non supera os 5,2 euros, e acada o seu valor máximo no segundo trimestre (36,4 euros).

Afondando un pouco máis na análise do gasto medio considérase necesario distinguir, dentro do segmento dos turistas, o tipo de aloxamento utilizado, pois é este o principal concepto de gasto realizado e, por tanto, o factor que máis vai a decidir sobre o volume de gasto total na cidade. Así, tomando soamente aqueles máis utilizados, observamos que o gasto medio diario do turista que pernocta en hotel é dúas veces superior ao gasto medio do turista que pernocta en hostais (49,5 euros de media, fronte a 24,1 euros, respectivamente).

Cadro 14. Variables de gasto medio segundo o tipo de aloxamento

	Turista (hotel)	Turista (hostal)
Gasto total por persoa e día	101,1 €	64,3 €

Desde o punto de vista intertemporal obsérvase que o gasto medio do turista que pernocta en hotel experimenta un importante incremento no segundo semestre do ano (cun gasto superior aos 105 euros), mentres no caso do turista que pernocta en hostal o gasto medio acada os seus valores máximos no primeiro e terceiro trimestre do ano. Por outra banda, en contraposición á escasa variación que experimenta o gasto medio do turista que pernocta en hostais (de 1,5 euros ao longo do ano), existe unha diferenza de maior variación

Cadro 15. Variables de gasto medio segundo o tipo de aloxamento

Período	Turista (hotel)	Turista (hostal)
1º trimestre	97,8 €	67,0 €
2º trimestre	92,3 €	56,4 €
3º trimestre	105,9 €	71,7 €
4º trimestre	107,5 €	63,2 €

Os principais conceptos de gasto en calquera dos dous colectivos son neste caso o aloxamento, a manutención (gasto en comidas) e as compras. Para o turista que pernocta en hotel as cifras son: aloxamento (49,5 euros de media, por persoa e día) e manutención (17,5 euros de media). O turista que pernocta en hostal ou pensión realiza un gasto medio de 24 euros en aloxamento, e 16,2 euros en manutención, por persoa e día.

Coa fin de complementar a análise do gasto realizado polo conxunto de visitantes na cidade de Santiago (global, por perfil do visitante, por tipo de aloxamento utilizado e por trimestre) amósase a continuación a estrutura de gasto en función do lugar de procedencia.

Cadro 16. Variables de gasto segundo o lugar de procedencia

Lugar de procedencia	Gasto medio por persoa e día
Galicia	30,9 €

Resto de España	63,0 €
Estranxeiro	64,7 €

O turismo estranxeiro é o que realiza, en termos globais, un maior gasto no destino (unha media de case 65 euros por persoa e día), cifra que baixa ate os 63 euros no caso do turismo nacional. Só o visitante de procedencia galega ten un gasto relativo menor (30,9 euros por persoa e día).

Analizando con algo máis de detalle esta circunstancia, e tratando de diferenciar tamén neste caso o comportamento do dous principais perfís de demanda (turista e excursionista) obtemos os seguintes datos.

Cadro 17. Variables de gasto segundo o lugar de procedencia e perfil do visitante

	Excursionista	Turista
Doméstico	32,4 €	76,4 €
Estranxeiro	35,8 €	69,4 €

Neste caso que o gasto realizado polo turista de procedencia estatal é algo superior ao do turista estranxeiro (76 euros fronte a 69 euros, respectivamente), se ben no caso dos excursionistas a circunstancia é a contraria: os excursionistas estranxeiros realizan un gasto medio superior ao dos excursionistas nacionais (36 e 32 euros respectivamente).

Analizando a relación gasto realizado - lugar de procedencia con algo máis de detalle, observamos o gasto medio diario por mercado de orixe, centrando o mesmo no caso do turismo de procedencia estatal e para aquelas comunidades de maior peso na estrutura do mercado turístico da cidade de Santiago.

Cadro 18. Variables de gasto por CC.AA.

CC.AA.	Gasto medio por persoa e día
Madrid	72,0 €
Cataluña	84,1 €
Andalucía	88,7 €
C. Valenciana	82,9 €

Castela León	74,1 €
País Vasco	72,5 €
Asturias	71,9 €
Baleares	81,1 €
Castela A Mancha	72,4 €

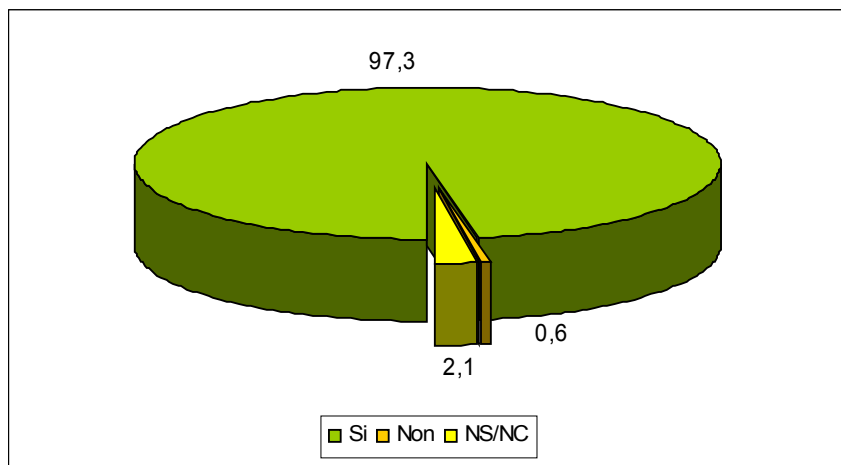
En termos xerais, obsérvase certa correspondencia entre o nivel de gasto realizado no destino (por persoa e día) e a orixe xeográfica do mercado. En concreto, son os visitantes das comunidades mediterráneas de Andalucía, Cataluña, Baleares e C. Valenciana, xunto cos procedentes das Illas Canarias, os que realizan o maior gasto medio diario en destino (todos eles superan os 80 euros por día). Nun segundo bloque, cun gasto medio por persoa de entre os 70 e 75 euros ao día, as comunidades do interior e da franxa cantábrica: Castela León, País Vasco, Castela A Mancha, Madrid e Asturias.

III) VALORACIÓN DO DESTINO TURÍSTICO: GRAO DE SATISFACCIÓN

Neste apartado inclúense unha serie de variables que miden en termos xerais o grao de satisfacción do visitante (percepción de Santiago, recomendación, repetición da visita,...) así como a valoración de Santiago como destino turístico.

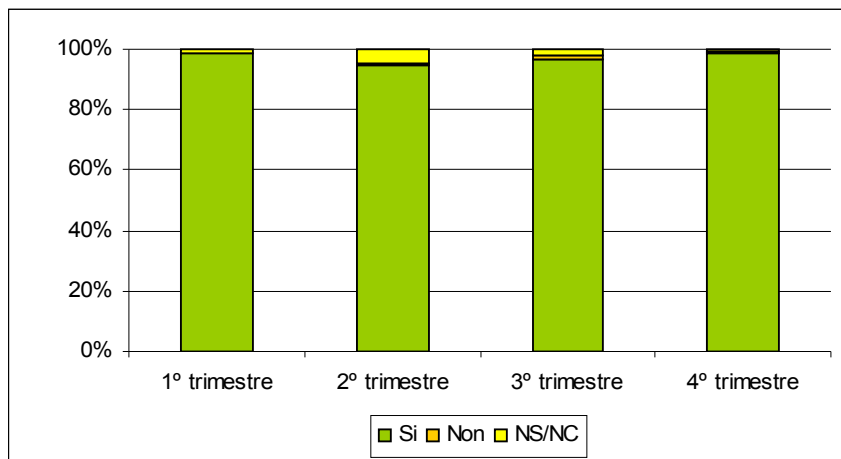
Percepción de Santiago como destino turístico atractivo e de interese

Figura 83. Consideración de Santiago como destino turístico



A práctica totalidade dos visitantes que viñeron a Santiago no ano 2006 consideran que a cidade é un destino turístico atractivo e de especial interese (un 97,3% do total). O alto nivel de satisfacción é xenérico en todos os meses ou períodos do ano, e se ben no 3º trimestre descende ao 94,5%, no resto do ano se mantén por encima do 97%, chegando incluso ao 99% no último trimestre.

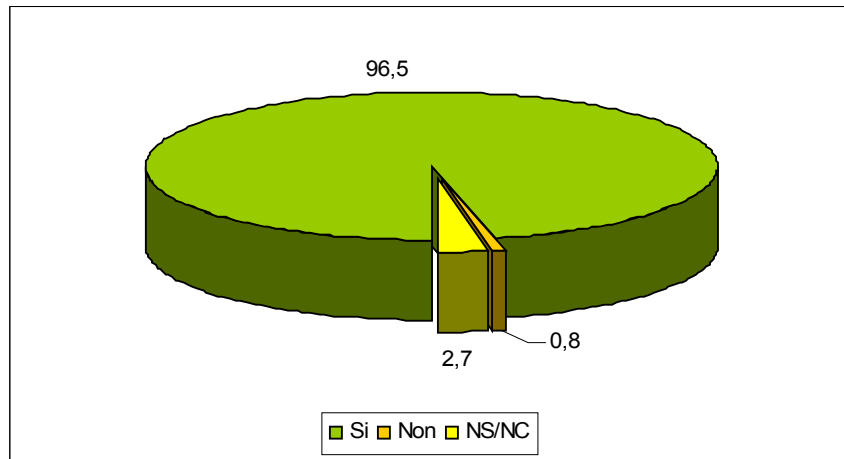
Figura 84. Consideración de Santiago como destino turístico, por trimestres



A distinción por perfil do visitante, ou por motivo da viaxe (para aqueles que veñen a Santiago para disfrutar de vacacións ou ocio) non amosa resultados diferentes. Xa que non hai diferencias de valoración entre o turista (96,9%) e o excursionista (98,2%), nin tampouco entre os visitantes vacacionais (98%). Nos tres casos hai práctica unanimidade na resposta, e a valoración é moi elevada e altamente satisfactoria.

Recomendación

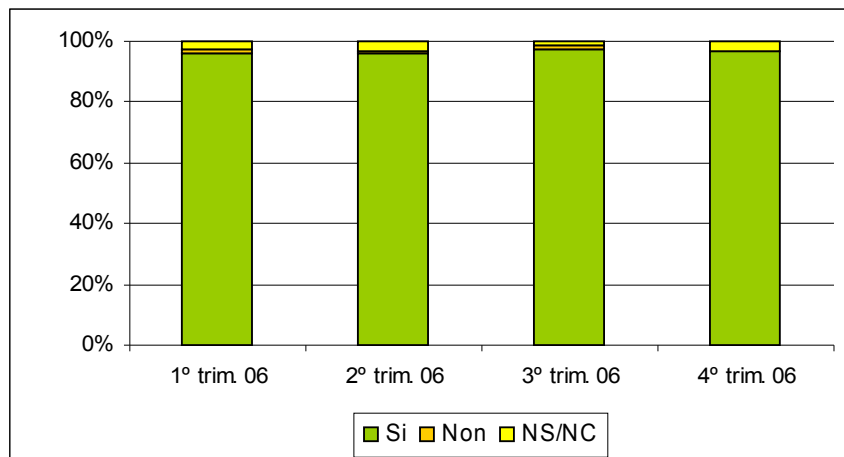
Figura 85. Recomendación da visita a Santiago



De forma equivalente, o 97,5% do total de visitantes da cidade afirma que recomendaría a viaxe a Santiago a terceiras persoas, cifra que igualmente se mantén próxima ao 100% en cada un dos períodos ou trimestres do ano.

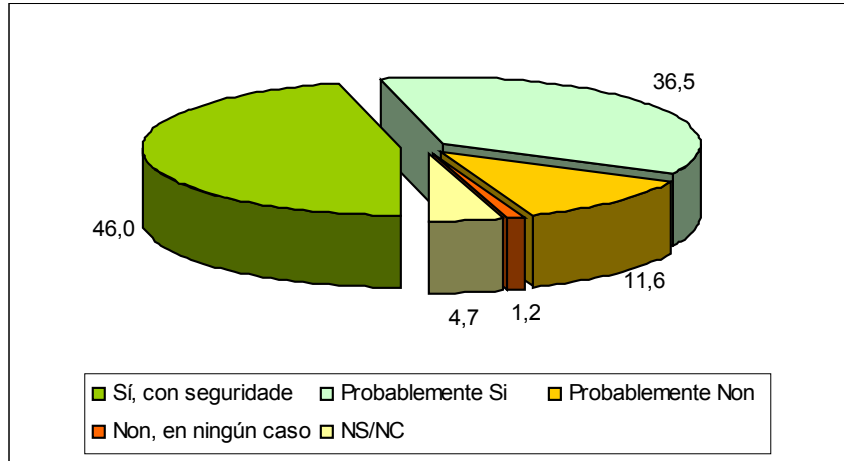
A análise dos distintos segmentos de demanda amosa igualmente resultados equivalentes.

Figura 86. Recomendación da visita a Santiago, por trimestres



Repetición da visita

Figura 87. Repetición da visita a Santiago



No que respecta ao interese ou intención por repetir visita á cidade, unha importante maioría dos visitantes (en particular o 82,5% do total) responde afirmativamente a esta cuestión, isto é, sinala que repetiría viaxe a Santiago (un 46% con seguridade e un 36,5% con certa probabilidade). Soamente un 12,8% declara que non ten intención de repetir a visita á cidade. Ao comparar os datos dos diferentes trimestres do ano, obsérvase que a intención de voltar é sempre superior ás tres cuartas partes do total, especialmente nos meses centrais do ano, é dicir no 2º e 3º trimestre, onde as porcentaxes de visitantes que repetirían a viaxe acadan o 86,6% e o 87,6% respectivamente.

Figura 88. Repetición da visita a Santiago, por trimestres

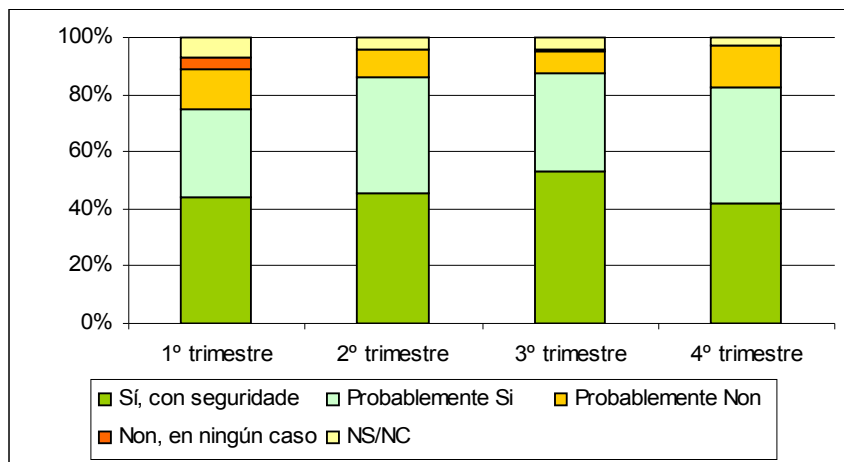
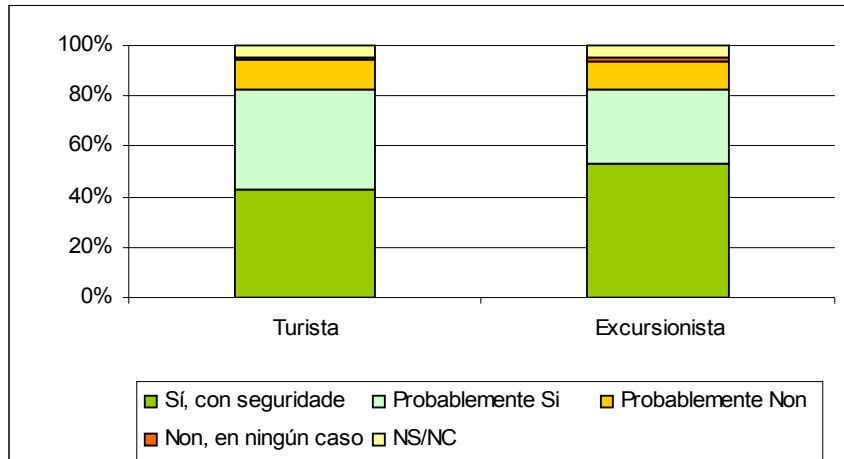
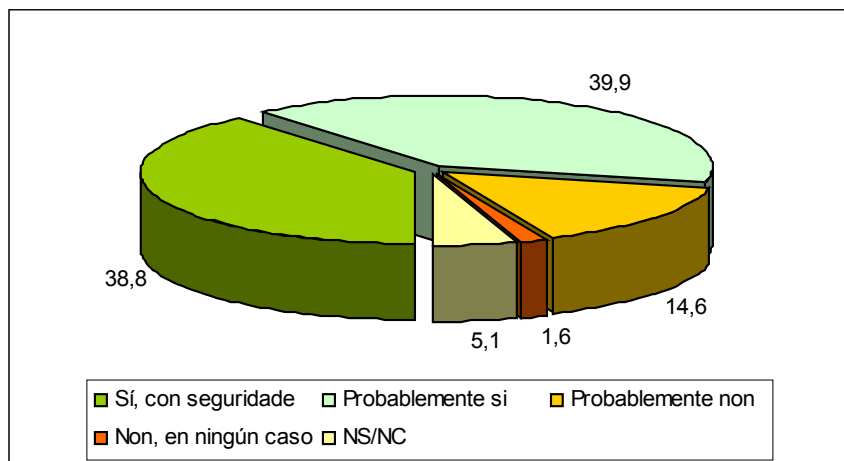


Figura 89. Repetición da visita a Santiago segundo o perfil do visitante



Tanto a distinción por perfil do visitante como a análise específica do segmento vacacional amosa resultados moi similares. No primeiro dos casos tanto turistas como excursionistas sinalan de forma maioritaria a súa preferencia por repetir viaxe á cidade, nuns casos con seguridade e noutros con certa probabilidade. Confírmase entón que o grao de satisfacción da visita á cidade é elevado tanto para un como para outro segmento de demanda.

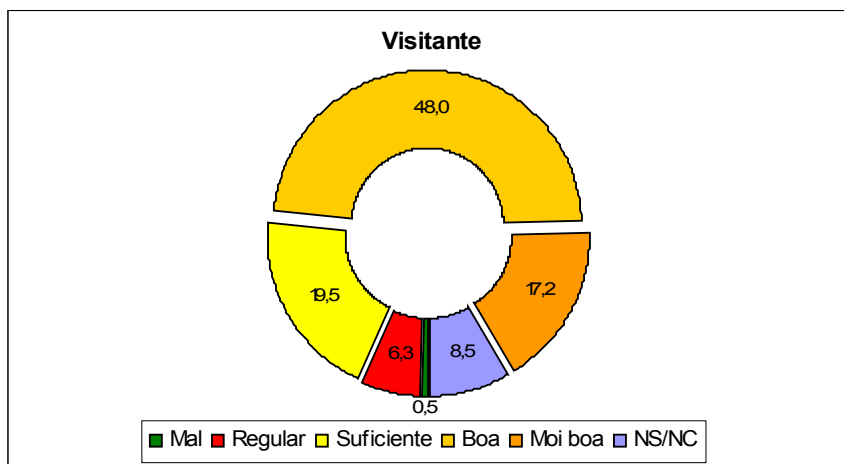
Figura 90. Repetición da visita do visitante vacacional



Grao satisfacción

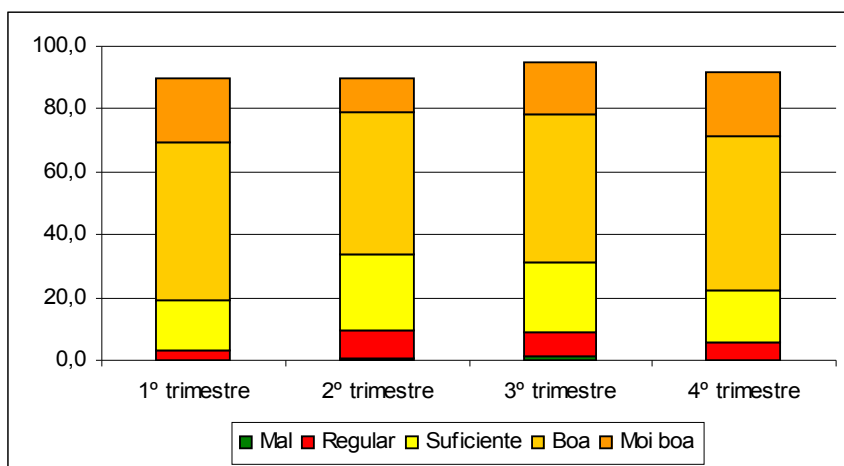
Valoración Calidade / Prezo do destino turístico

Figura 91. Valoración Calidade/Prezo do visitante



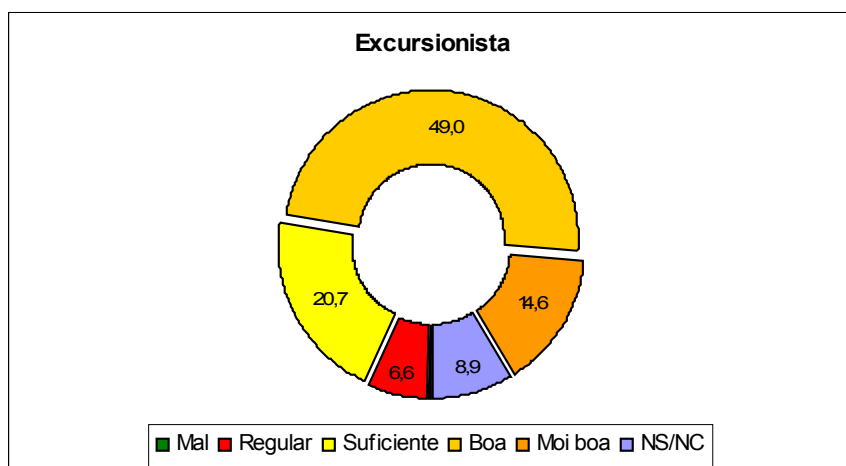
Unha maioría dos visitantes da cidade de Santiago considera que a relación calidade / prezo do destino é boa ou moi boa (así o sinalan o 65% do total). Apenas un 19,5% sinala que este ratio é suficiente, isto é, mantense en termos razoables, e menos do 7% considera que é negativo.

Figura 92. Valoración Calidade/Prezo do visitante, por trimestres



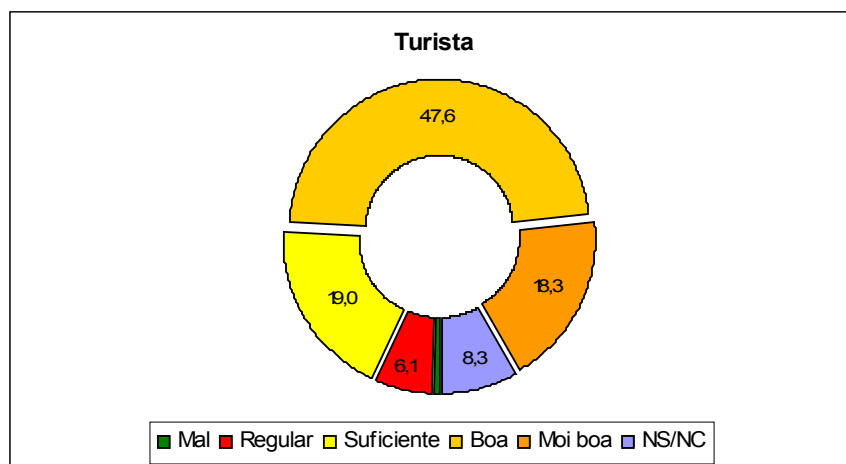
En termos comparativos permanece a satisfacción da relación calidade / prezo da cidade de Santiago como destino turístico nos diferentes trimestres do ano 2006, acadando as maiores cotas no 1º e 4º trimestre (en torno ao 70% dos visitantes).

Figura 93. Valoración Calidade/Prezo do excursionista



Distinguindo por perfil do visitante os resultados da valoración da relación calidade / prezo son moi semellantes ao caso xeral.

Figura 94. Valoración Calidade/Prezo do turista



Tampouco no caso do turista o nivel de satisfacción difire do caso xeral. Se ben existe un maior peso dos turistas que valoran a relación calidade / prezo como Moi boa (18,3%).

Valoración satisfacción distintos ítems relacionados co destino turístico

Un último punto a considerar dentro deste apartado de satisfacción global do visitante é a valoración asignada a distintos elementos ou ítems que configuran a oferta turística da cidade, desde distintos ámbitos ou puntos de vista da mesma.

Cadro 19. Valoración elementos da cidade²

	% NS/NC	Media 2006
Conservación do Patrimonio Histórico-Artístico	11,7	8,06
Calidade do entorno natural e paisaxístico	19,0	7,92
Oferta de aloxamento	39,3	7,72
Restauración e Gastronomía	22,6	8,08
Oferta cultural e de espectáculos	63,9	7,26
Museos	55,3	7,44
Dotación de espazos para congresos e reunións	82,9	
Sinalización turística	32,3	7,06
Oficinas de información	46,1	7,37
Dotación de espazos libres e zonas verdes	39,1	7,74
Oferta deportiva	86,1	
Oferta comercial	48,1	7,47
Limpeza da cidade	15,1	8,30
Seguridade cidadá	26,2	8,44
Mobilidade peonil	21,4	8,32
Dotación de estacionamentos públicos	60,7	6,50
Hospitalidade / Amabilidade	18,9	8,56
Valoración global	23,8	8,18

En primerio lugar obsérvase unha valoración moi positiva da gran maioría dos conceptos analizados, acadando todos eles unha puntuación superior aos 7 puntos sobre 10, coa única excepción da dotación de estacionamentos públicos que descende ata os 6. puntos.

Os conceptos mellor valorados son elementos ou aspectos que de forma intanxible caracterizan á cidade en xeral, e que non forman parte exclusivamente da oferta turística, máis concretamente: o carácter hospitalario e afable da xente (o máis valorado), e a seguridade cidadá.

Outros aspectos que describen a estrutura ou dotación da cidade, como a mobilidade peonil, a limpeza da cidade, a conservación do Patrimonio Histórico-Artístico, a calidade do entorno natural e paisaxístico, a dotación de espazos libres e zonas verdes, así como a oferta comercial, tamén se sitúan nunha boa posición, superando os 7,5 puntos sobre 10.

En relación aos aspectos vinculados dun xeito máis directo co turismo destaca a alta valoración da restauración e gastronomía, cunha puntuación moi superior a outros conceptos tamén valorados dun xeito moi positivo como son a oferta de aloxamento, a oferta museística, o servizo de información turística, e a oferta cultural e de espectáculos.

² Soamente se recolle a valoración media daqueles ítems ou elementos nos que a porcentaxe de NS/NC é inferior ao 70% (marxe "xenerosa"). O motivo de tal circunstancia pode deberse a varias causas, como poden ser o Descoñecemento do elemento / ítem en cuestión, ou ben acaba de chegar a Santiago e aínda non tivo tempo de percibir

Finalmente, e corroborando dalgunha maneira os resultados positivos que se observan ao longo do ano 2006 en relación ao grao de satisfacción do visitante, obsérvase unha valoración global de Santiago como destino turístico altamente positiva (8,18 sobre 10).

IV) PERFIL SOCIOECONÓMICO

Por grupos de idade

Cadro 20. Perfil da demanda por grupos de idade

	En porcentaxe (%)
Menos de 30 anos	33,6
De 31 a 45 anos	34,5
De 45 a 60 anos	21,0
Máis de 60 anos	10,9

Un 68% dos visitantes da cidade de Santiago teñen menos de 45 anos, a metade dos cales teñen menos de 30 anos. A supremacía deste colectivo de idade mantense ao longo do ano 2006 acadando o 80% no 3º trimestre. Pola contra se observa un maior número de visitantes maiores de 45 anos, en termos porcentuais, no 1º trimestre (43%).

Figura 95. Por grupos de idade

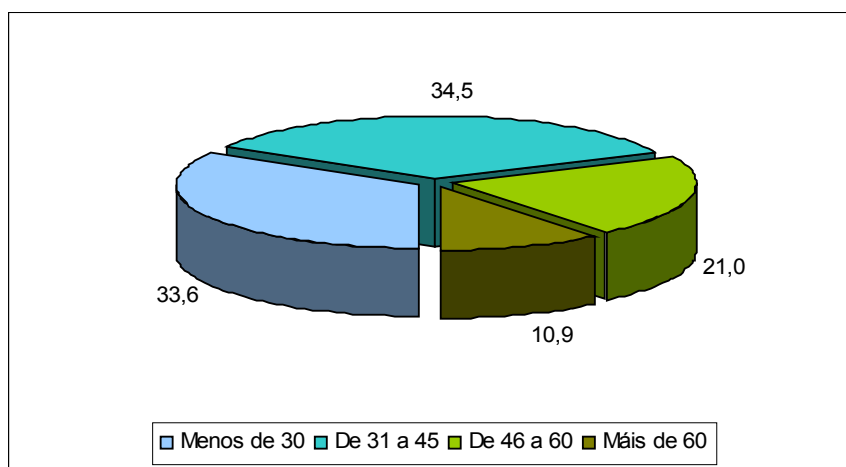
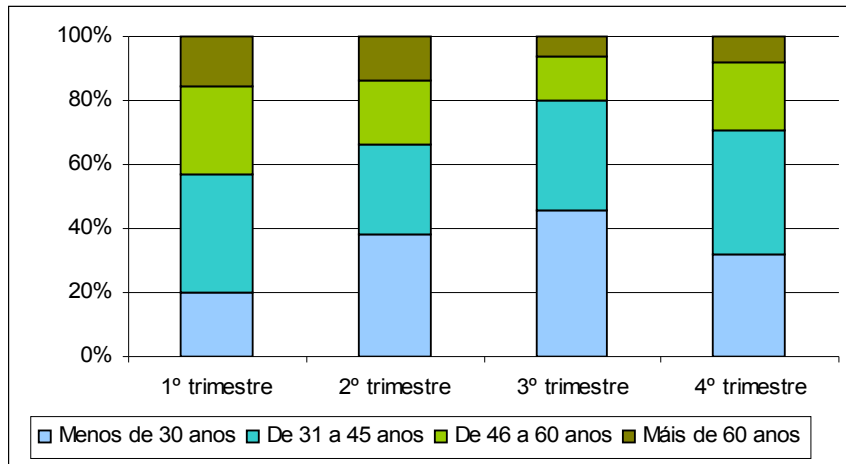
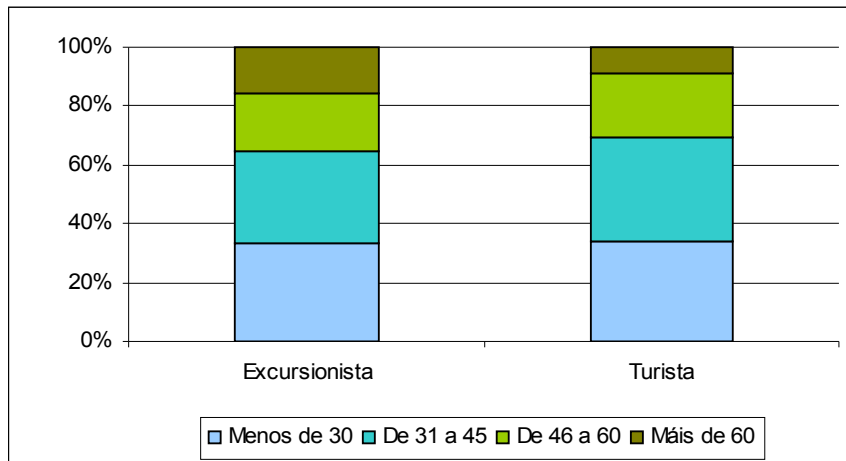


Figura 96. Por grupos de idade, por trimestres



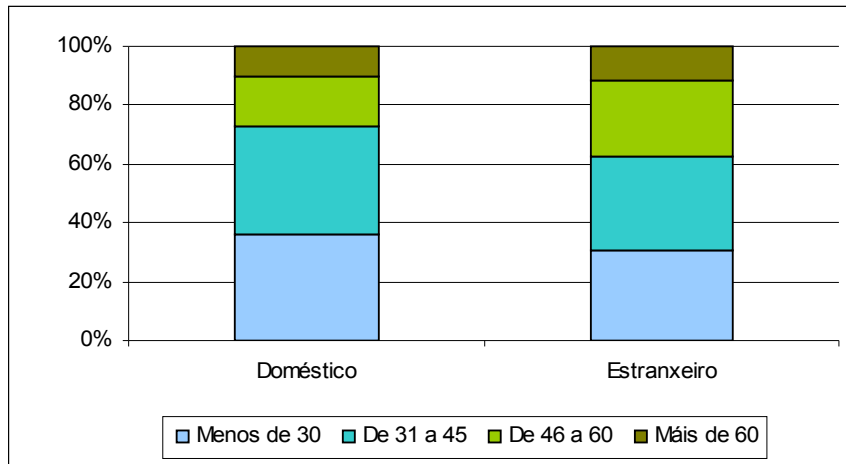
Non se aprecian grandes diferencias nos grupos de idade de excursionistas e turistas, que ademais ten valores moi semellantes ao caso xeral, se ben existe unha maior importancia dos maiores de 60 anos entre os excursionistas.

Figura 97. Grupos de idade segundo o perfil do visitante



Mentres o 73% dos visitantes nacionais teñen menos de 45 anos, este mesmo grupo etario representa o 63% dos visitantes estranxeiros, unha diferenza que se traduce nunha idade media inferior entre os visitantes nacionais (38 anos) fronte aos estranxeiros (41anos).

Figura 98. Grupos de idade segundo a procedencia do visitante

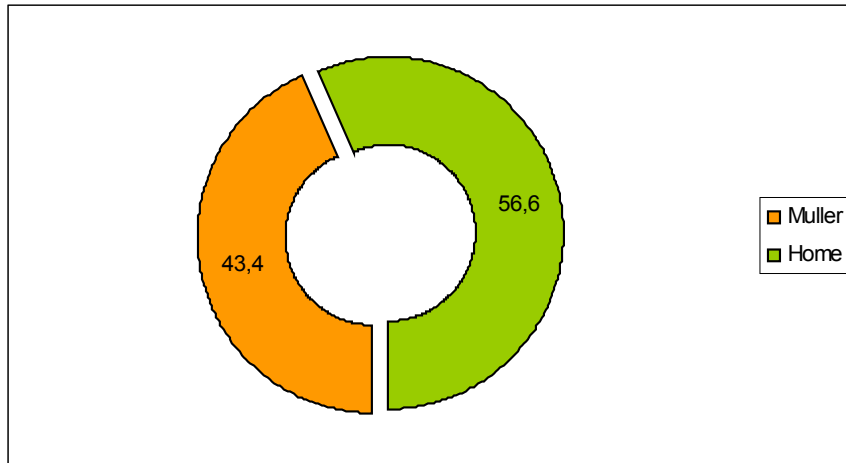


Pola variable sexo

Cadro 21. Perfil da demanda por sexo

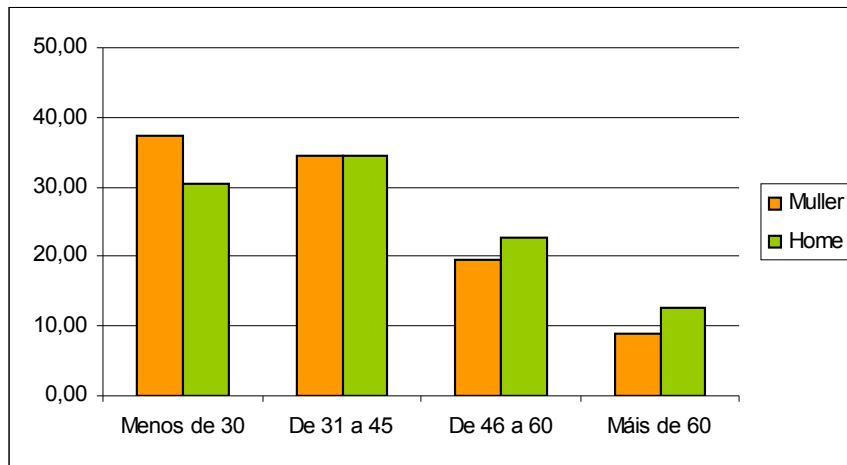
	En porcentaxe (%)
Muller	43,4
Home	56,6

Figura 99. Por sexo



O perfil do visitante por razón de sexo amosa un certo predominio dos homes (56,6%) sobre as mulleres (43,4%) que se achegan a Santiago por motivos turísticos. O cruce de variables amosa certa diferenza por canto no segmento de menos de 30 anos a presenza da muller é superior, mentres que no tramo de máis de 45 anos é maior o número de homes.

Figura 100. Perfil da demanda por sexo e grupos de idade

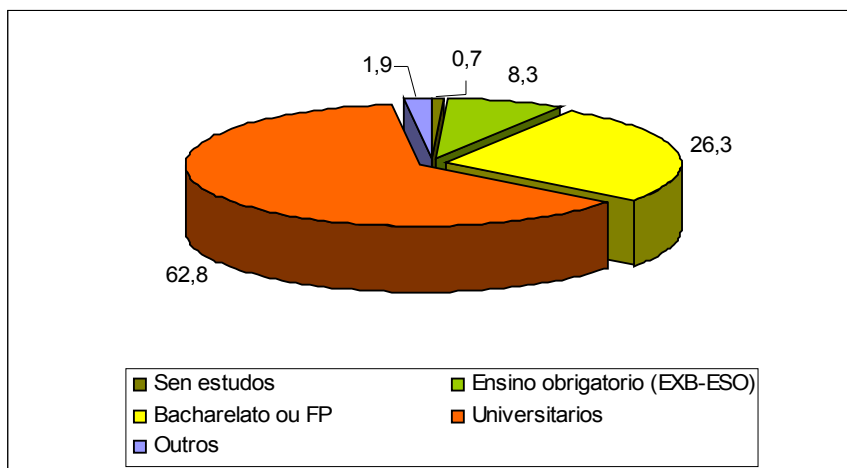


Por nivel de estudos

Cadro 22. Perfil da demanda por nivel de estudos

	En porcentaxe (%)
Sen estudos	0,7
Ensino obrigatorio (EXB-ESO)	8,3
Bacharelato ou FP	26,3
Universitarios	62,8
Outros	1,9

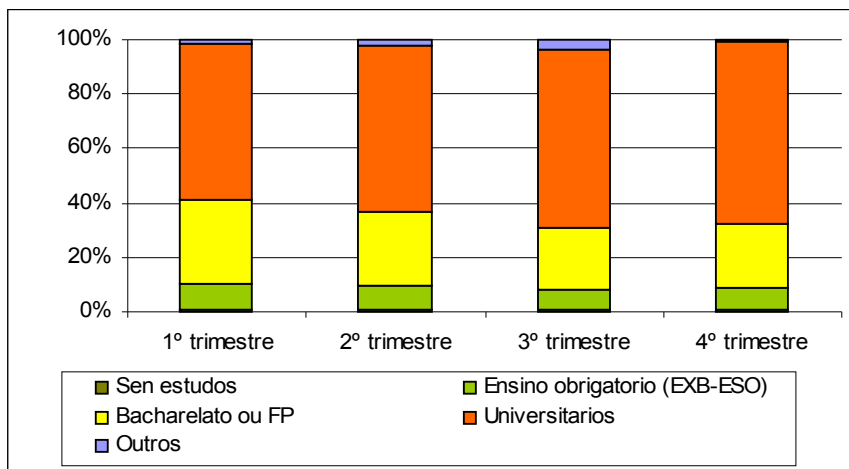
Figura 101. Nivel de estudos



Un 63% dos visitantes da cidade de Santiago posúe un nivel de estudos superior (universitarios) mentres que a porcentaxe restante ten estudos secundarios: bacharelato ou FP (26%) ou primarios (8%).

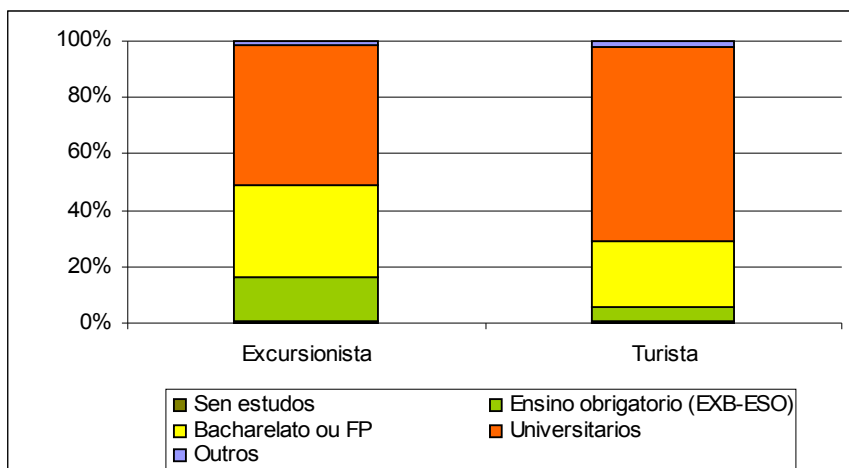
Porcentualmente obsérvase un ascenso tendencial do colectivo que afirma posuír estudos universitarios (representan un 57,5% no primeiro trimestre e un 67% no cuarto) en contraposición ao descenso progresivo, en termos relativos, do segmento que ten un nivel de estudos de secundaria (bacharelato ou FP).

Figura 102. Nivel de estudos, por trimestres



Por perfil do visitante obsérvase que a porcentaxe de turistas que ten un nivel de estudos superior é do 68%, cifra que descende ao 50% no caso dos excursionistas. As porcentaxes restantes corresponden ao segmentos que declaran posuír un nivel de primaria ou secundaria.

Figura 103. Nivel de estudos, por perfil do visitante

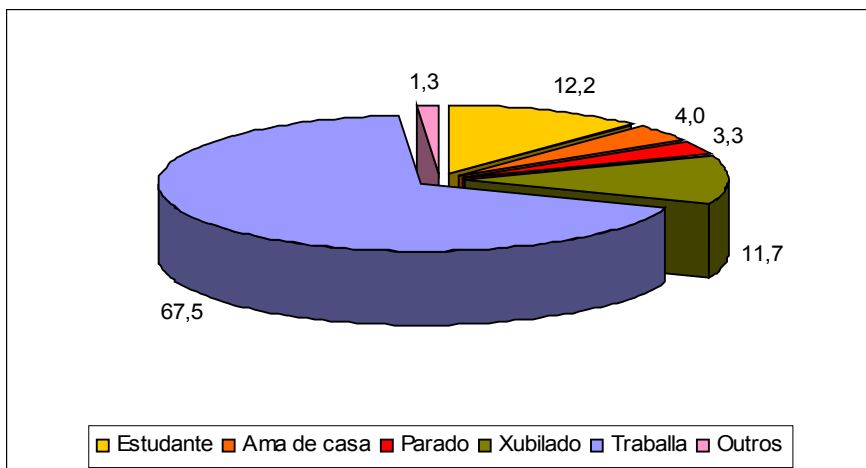


Pola situación actual...

Cadro 23. Perfil da demanda pola situación socioprofesional

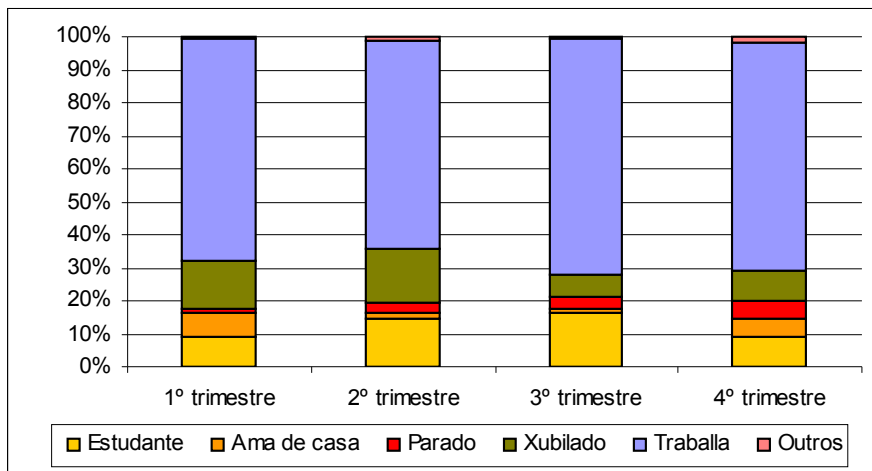
	En porcentaxe (%)
Estudante	12,2
Ama de casa	4,0
Parado	3,3
Xubilado	11,7
Traballa	67,5
Outros	1,3

Figura 104. Situación socioprofesional



Entre os visitantes da cidade de Santiago predomina o colectivo que se encontra en situación de alta laboral, isto é, que traballa (un 67,5% do total). Da cifra restante cabe destacar singularmente o colectivo de estudantes (12,2%) e xubilados (11,7%). Estes dous segmentos etarios son os que máis varían ao longo do ano. Así, en termos relativos, os estudantes teñen unha presenza lixeiramente superior no segundo e terceiro trimestre, mentres os xubilados teñena na primeira metade do ano.

Figura 105. Situación socioprofesional, por trimestres

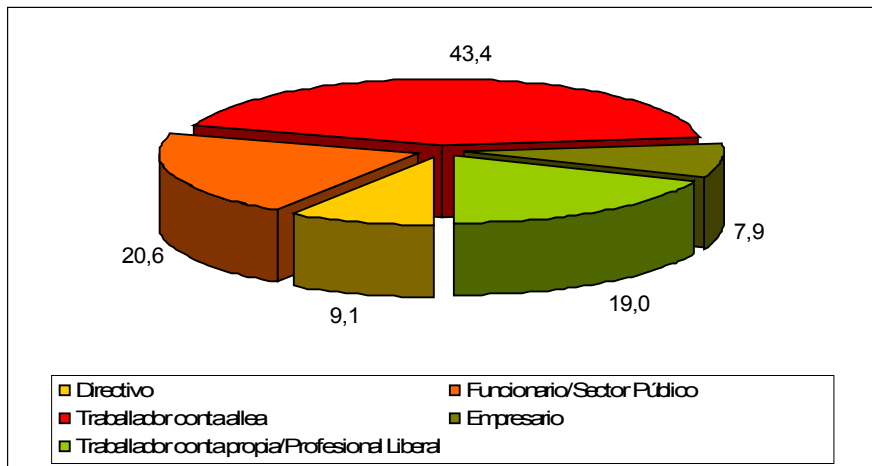


Situación laboral

Cadro 24. Perfil da demanda pola ocupación principal

	En porcentaxe (%)
Directivo	9,1
Funcionario / Sector Público	20,6
Traballador conta allea	43,4
Empresario	7,9
Traballador conta propia / Prof. Liberal	19,0

Figura 106. Ocupación principal



Daqueles que traballan, a maior parte faíno por conta allea, isto é, son asalariados (un 43,4% do total). Algo máis da quinta parte son traballadores do sector público ou funcionarios (20,6%) mentres que o colectivo restante distribúese en diversas categorías: profesionais liberais (19%) e directivos ou empresarios (17%).

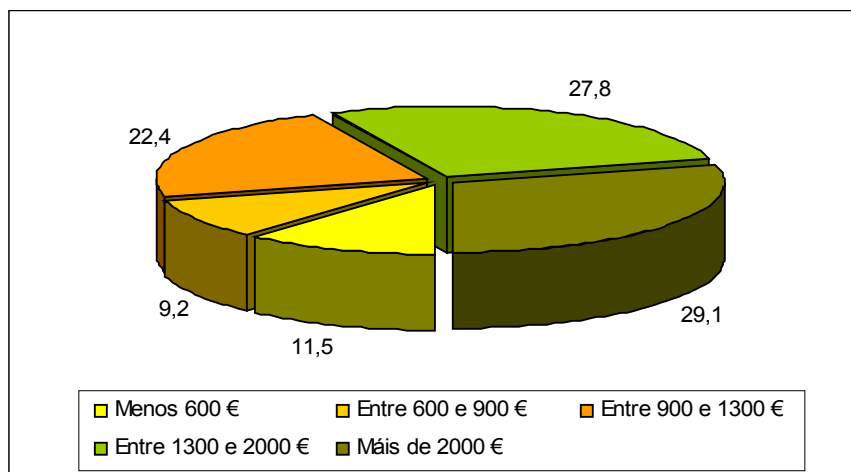
Por nivel de renda (ingresos mensuais da persoa entrevistada)

Para o total de visitantes da cidade:

Cadro 25. Perfil da demanda por nivel de renda

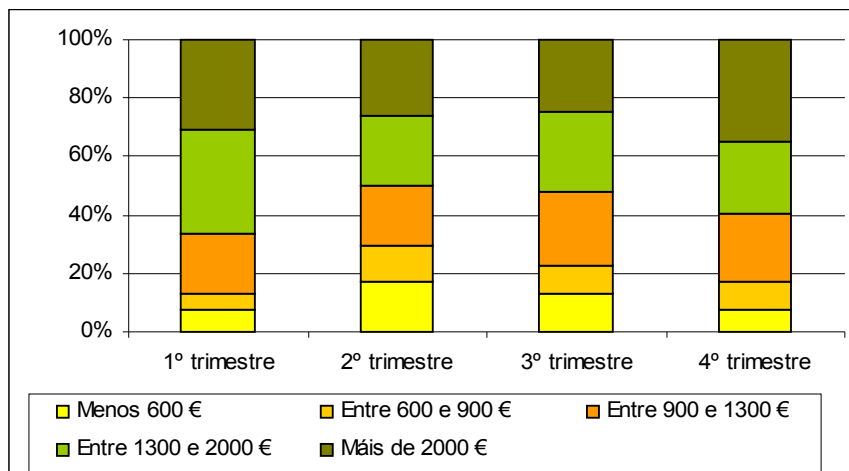
	En porcentaxe (%)
Menos de 600 €	11,5
Entre 600 e 900 €	9,2
Entre 900 e 1.300 €	22,4
Entre 1.300 e 2.000 €	27,8
Máis de 2.000 €	29,1

Figura 107. Nivel de renda



Por último, analízase a categorización do colectivo de visitantes da cidade de Santiago por nivel de renda, medido polo volume de ingresos mensuais da persoa entrevistada. En base aos datos extraídos da enquisa conclúese que o nivel medio de renda é bastante elevado por canto case o 57% do total de visitantes percibe unha renda media superior aos 1.300 euros mensuais, dos cales máis da metade supera os 2.000 euros. Un 22% sitúase na franxa media (de 900 a 1.300 euros) e soamente o 21% declara percibir menos de 900 euros mensuais.

Figura 108. Nivel de renda, por trimestres



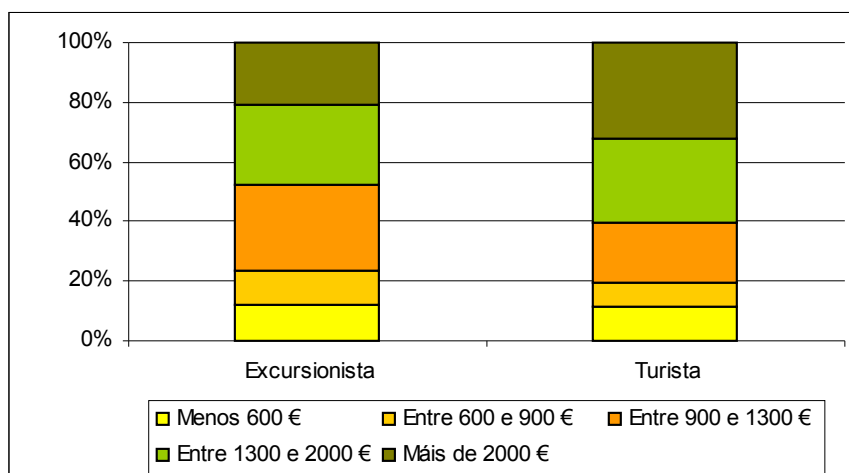
Os períodos onde se observa a chegada dun volume de visitantes con maior nivel de renda media correspóndense co primeiro e cuarto trimestre, onde a porcentaxe dos mesmos que supera os 1.300 euros mensuais de ingresos ascende a máis do 60% do total, destacando singularmente aqueles que perciben máis de 2.000 euros (31% e 37% do total respectivamente). En contrapartida obsérvase que o nivel medio de renda dos visitantes da cidade de Santiago é algo inferior no segundo e terceiro trimestre.

Distinguindo por perfil do visitante:

Cadro 26. Nivel de renda segundo o perfil do visitante

	En porcentaxe (%)	
	Excursionista	Turista
Menos de 600 €	12,2	11,3
Entre 600 e 900 €	11,3	8,4
Entre 900 e 1.300 €	28,8	19,9
Entre 1.300 e 2.000 €	27,2	28,0
Máis de 2.000 €	20,6	32,4

Figura 109. Nivel de renda segundo o perfil do visitante



A distinción por perfil do visitante amosa tamén resultados algo diferentes. En particular, obsérvase que o turista posúe un nivel de ingresos algo superior ao excursionista (un 60% afirma ingresar máis de 1.300 euros mensuais, porcentaxe de descende lixeiramente ate o 48% no caso do excursionista). Neste último colectivo o volume maioritario sitúase nos tramos intermedios.

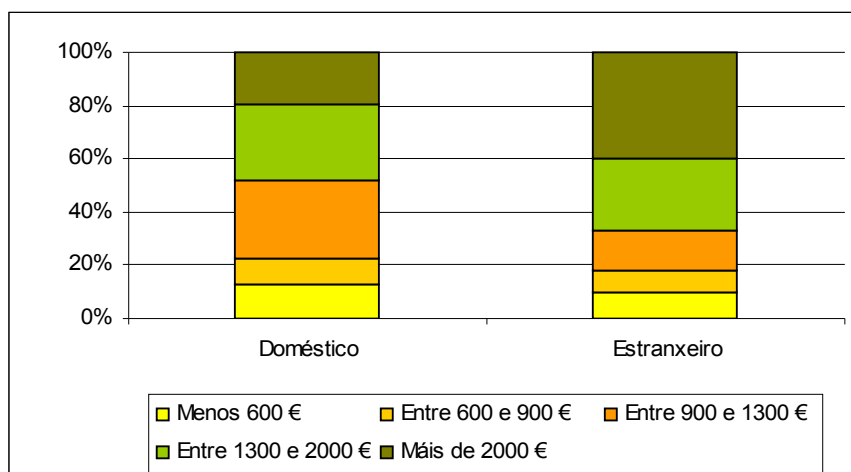
Distinguindo por lugar de procedencia:

Cadro 27. Nivel de renda segundo o lugar de procedencia

	En porcentaxe (%)	
	Nacional	Estranxeiro
Menos de 600 €	12,7	10,1
Entre 600 e 900 €	9,9	8,2
Entre 900 e 1.300 €	29,4	14,6
Entre 1.300 e 2.000 €	28,1	27,4
Máis de 2.000 €	19,8	39,7

Finalmente, e para completar a análise do perfil da demanda do visitante de Santiago, realízase a distinción por lugar de procedencia, observando que, por termo medio, o visitante estranxeiro posúe un nivel de renda superior ó nacional (neste caso a porcentaxe dos primeiros que percibe máis de 1.300 euros é do 67%, dos cales algo máis da metade percibe máis de 2.000 euros mensuais, cifra moi superior á do visitante nacional: 48%).

Figura 110. Nivel de renda do turismo nacional e estranxeiro



PERFIL DO TURISTA DA CIDADE DE SANTIAGO. CADRO RESUMO

ORGANIZACIÓN DA VIAXE	1º trim.	2º trim.	3º trim.	4º trim.	Ano 2006
Viaxa por primeira vez a Santiago					
Si	54,4	55,9	63,2	56,5	57,4
Non	45,6	44,1	36,8	43,5	42,6
Lugar de procedencia					
Galicia	14,8	5,8	5,6	7,9	8,6
Resto de España	46,0	42,1	52,7	41,9	45,5
Europa	31,7	43,0	33,1	34,0	35,5
Resto do Mundo	7,5	9,1	8,6	16,2	10,4
Motivo principal da visita					
Vacacións / Ocio	67,9	49,5	55,0	69,1	60,6
Traballo e Negocios	8,0	5,2	7,1	5,2	6,4
Congresos e Feiras	1,9	0,3	2,4	0,3	1,2
Visita a Familiares / Amigos	6,7	6,9	3,2	10,7	7,0
Estudos	1,9	3,6	1,8	1,3	2,1
Saúde	0,3	0,3	0,3	0,0	0,2
Motivos relixiosos	2,4	6,3	5,0	1,8	3,8
Peregrinaxe	10,2	25,5	23,8	10,7	17,3
Outros	0,3	0,8	0,9	0,5	0,6
Medios coñecemento Santiago					
Recomendación de familiares ou amigos	44,0	41,8	47,4	46,1	44,8
Recomendación de Axencia de Viaxes	6,7	4,7	2,6	3,4	4,4
Experiencia propia	29,8	47,0	41,2	58,1	44,2
Folletos turísticos	5,1	5,8	7,1	5,0	5,7
Anuncios publicitarios	5,6	4,7	3,2	2,4	4,0
Feiras e exposicións	0,3	0,5	4,4	1,0	1,5
Internet	8,1	12,9	13,8	11,0	11,4
Outros	26,6	9,6	12,6	10,2	14,8
Organización da viaxe					
Pola miña conta	63,4	65,6	66,0	54,3	62,2
Pola miña conta a través de internet	13,2	15,6	21,5	24,4	18,6
A través de Axencia de Viaxes	7,8	11,9	9,0	10,8	9,9
A través dunha Asociación ou Clube	10,2	2,2	0,0	8,7	5,5
Outros	5,4	4,7	3,6	1,8	3,9
Compañía da viaxe					
Só	10,7	25,7	23,4	24,9	21,1
En parella	29,9	28,2	30,2	30,2	29,6
Coa familia	23,3	15,7	17,8	13,6	17,6
Con amigos	19,3	18,8	23,7	19,7	20,3
En grupo organizado	12,8	9,1	2,7	10,0	8,8
Con compañeiros de traballo	4,0	1,9	2,1	1,6	2,4
Medio de transporte a Santiago					
Autobús de liña regular	4,0	6,9	8,3	5,2	6,0
Autobús contratado	12,3	8,9	2,9	11,0	8,9
Tren	4,0	5,0	4,4	6,8	5,1
Avión	27,8	18,3	19,2	39,1	26,4
Vehículo propio	32,1	26,9	31,6	23,6	28,5
Automóbil de aluguer / Taxi	10,2	3,9	5,3	2,4	5,4
Bicicleta	2,1	5,0	4,1	0,5	2,9
A pé	7,2	24,7	24,2	11,0	16,5
Outros	0,3	0,6	0,0	0,3	0,3

PERFIL DO TURISTA DA CIDADE DE SANTIAGO. CADRO RESUMO

ESTADIA	1º trim.	2º trim.	3º trim.	4º trim.	Ano 2006
Estadía media en Santiago					
Estadía media global	2,5	2,6	2,7	2,9	2,7
Estadía media turista vacacional	2,9	2,6	2,8	2,9	2,8
Tipo de aloxamento					
Hotel	65,0	33,5	39,1	42,9	44,5
Hostal	17,3	22,8	20,9	22,2	20,9
Pensión / Fonda	3,5	10,3	6,3	6,1	6,7
Albergue	1,3	16,3	19,4	8,0	11,6
Turismo rural	2,2	0,8	0,4	0,8	1,0
Camping / C. de Vacacións	0,9	4,6	3,2	1,5	2,6
Casa propia	0,4	2,7	4,0	1,5	2,2
Con familiares / amigos	9,3	9,1	6,7	16,9	10,6
Alternativas de reserva de aloxamento					
Por teléfono directamente	23,9	19,1	27,8	28,6	24,9
Directamente ao chegar, en persoa	17,9	50,0	43,9	31,1	36,3
A través da Axencia de Viaxes	10,9	11,8	12,6	11,7	11,7
A través dunha Central de Reservas	1,0	1,4	0,4	0,0	0,7
A través de Internet	33,8	13,6	12,6	22,8	20,4
A través da Empresa / Asociación	6,5	1,4	0,4	0,1	2,5
Amigos ou familiares en Santiago	4,0	1,8	1,8	3,4	2,7
Outros	2,0	0,9	0,4	0,5	0,9
Actividades realizadas					
Visitar a Catedral e o seu entorno histórico-artístico	94,6	97,5	94,3	98,7	96,3
Comer nalgún restaurante da cidade	80,6	72,3	82,1	78,5	78,3
Visitar algún museo	43,3	25,5	36,3	33,5	34,7
Asistir a algunha actividade cultural	5,6	10,4	22,9	7,4	11,3
Pedir información na Oficina de Turismo	38,2	35,6	45,5	31,9	37,6
Mercar regalos e recordos	69,6	51,8	56,5	64,6	60,9
Pasear polo centro da cidade	93,3	82,9	84,8	85,9	86,8
Participar nunha visita guiada pola cidade	12,6	10,6	11,3	10,9	11,4
Outras	8,6	6,7	5,1	8,5	21,4
Gasto realizado (€)					
Gasto medio turista	80,7	60,4	75,9	74,4	72,5
Gasto medio excursionista	33,6	36,4	31,7	31,2	33,1

PERFIL DO TURISTA DA CIDADE DE SANTIAGO. CADRO RESUMO

PERFIL DO TURISTA	1º trim.	2º trim.	3º trim.	4º trim.	Ano 2006
Idade					
Idade media	41	40	35	39	40
Nivel de estudos					
Sen estudos	0,6	0,6	0,9	0,8	0,7
Ensino obrigatorio (EXB-ESO)	9,4	8,6	7,1	7,9	8,3
Bacharelato ou FP	31,1	27,3	23,1	23,4	26,3
Universitarios	57,5	61,3	65,3	67,1	62,8
Outros	1,4	2,2	3,6	0,8	1,9
Situación actual					
Estudante	8,9	14,6	16,6	9,2	12,2
Ama de casa	7,3	1,7	1,2	5,5	4,0
Parado	1,4	3,1	3,3	5,3	3,3
Xubilado	14,2	16,3	7,1	9,2	11,7
Traballa	67,3	63,2	71,0	68,7	67,5
Outros	0,8	1,1	0,9	2,1	1,3
Nivel de renda (€)					
Menos de 600	7,5	17,1	13,3	7,7	11,5
Entre 600 e 900	5,6	12,2	9,1	9,4	9,2
Entre 900 e 1300	20,6	20,4	25,5	23,0	22,4
Entre 1300 e 2000	35,6	24,0	27,6	24,7	27,8
Máis de 2000	30,7	26,3	24,5	35,2	29,1