

# **ESTUDO DE CARACTERIZACIÓN DA DEMANDA TURÍSTICA**

***SANTIAGO DE COMPOSTELA***

***Ano 2007***

## 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 resaltar 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**

<b>Universo</b>	Visitantes maiores de 18 anos
<b>Ámbito xeográfico</b>	Cidade de Santiago de Compostela
<b>Datas de realización</b>	Ano 2007
<b>Tamaño poboación</b>	Tecnicamente infinito
<b>Tamaño da mostra</b>	Mostra realizada: 1.339 enquisas
<b>Procedemento da mostra</b>	Aleatoria simple, dividindo o tamaño da mostra por períodos de realización (trimestral e por semanas)
<b>Traballo de campo</b>	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

### **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 2007 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, distribuindo 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. Nalgún dos trimestres analizados a distribución do volume total de enquisas non é totalmente proporcional debido á existencia de períodos vacacionais significativos que reclamaban neste caso unha atención especial por canto a cidade recibe proporcionalmente un maior volume de visitantes: Semana Santa, Festividade do Apóstol, Nadal, diversas “pontes” do ano,...

### **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	1037	77,4%
	Resto cidade histórica	278	20,8%
	Cidade extramuros	24	1,8%
	<b>Total</b>	<b>1.339</b>	<b>100,0%</b>

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.

**Cadro 3. Por data de realización**

Enquisas - Data de realización	Nº	%
Xaneiro	97	7,2%

Febreiro	127	9,5%
Marzo	96	7,2%
Abril	135	10,1%
Maio	126	9,4%
Xuño	132	9,9%
Xullo	134	10,0%
Agosto	130	9,7%
Setembro	125	9,3%
Outubro	41	3,1%
Novembro	67	5,0%
Decembro	129	9,6%
<b>TOTAL</b>	<b>1.339</b>	<b>100,0%</b>

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 112 enquisas por mes, agás nos correspondentes ao último trimestre onde o menor número de turistas modificou substancialmente o reparto equitativo previsto. 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. Isto permite detectar tendencias que logo serán contrastadas ou ratificadas ao longo do ano 2007 e sucesivos.

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 estada
- Valoración do destino turístico
- Perfil sociodemográfico

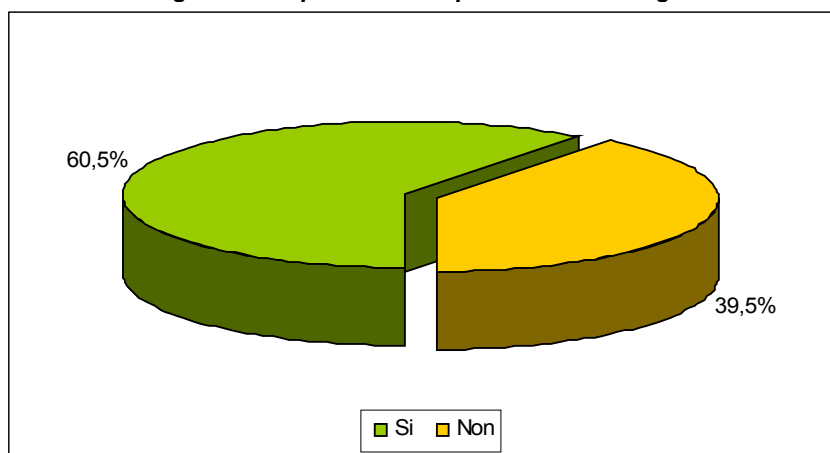
## I) ORGANIZACIÓN DA VIAXE

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 2007 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).

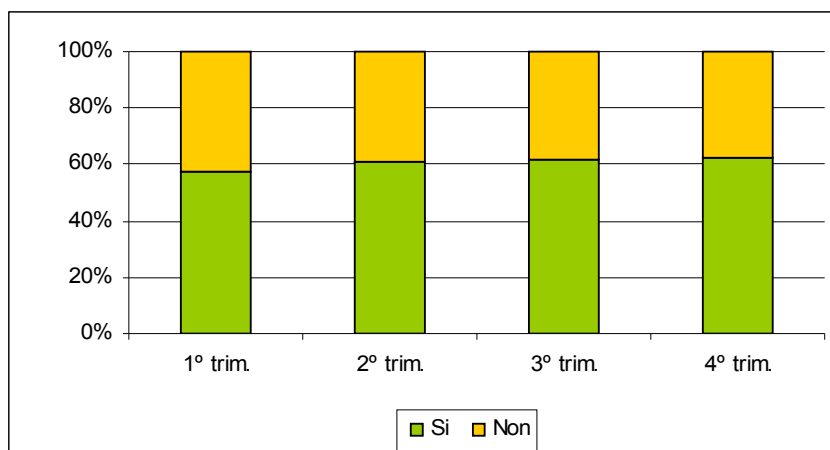
**Figura 1. É a primeira vez que viaxa a Santiago?**



Neste sentido, a partir dos datos reflectidos no gráfico anterior, obsérvase que algo máis da metade dos visitantes (o 60,5% do total) viñeron a Santiago por primeira vez neste ano 2007, mentres que a porcentaxe restante (o 39,5%) xa o fixera nalgunha ocasión con anterioridade, ben neste mesmo ano ou ben en anos anteriores.

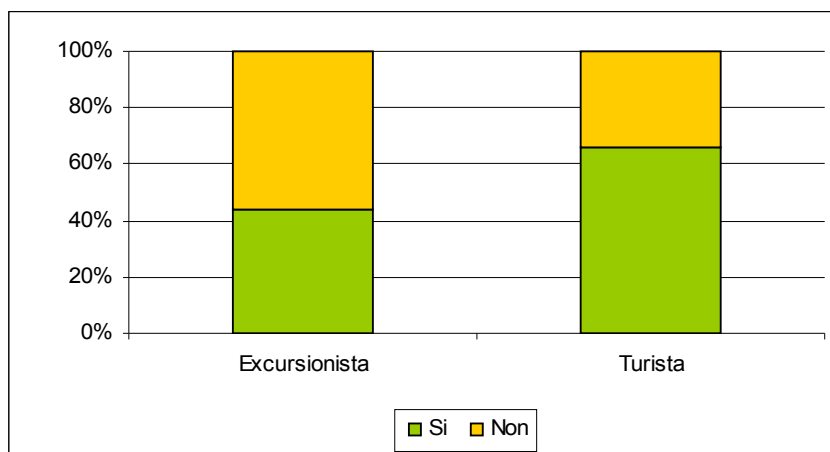
Desde unha perspectiva temporal obsérvase que a porcentaxe de repetición da visita é moi similar nos distintos trimestres do ano, e soamente se detecta no primeiro trimestre un dato inferior a un 60% na porcentaxe daqueles que viaxan por primeira vez a Santiago.

**Figura 2. Primeira viaxe a Santiago, por trimestres**

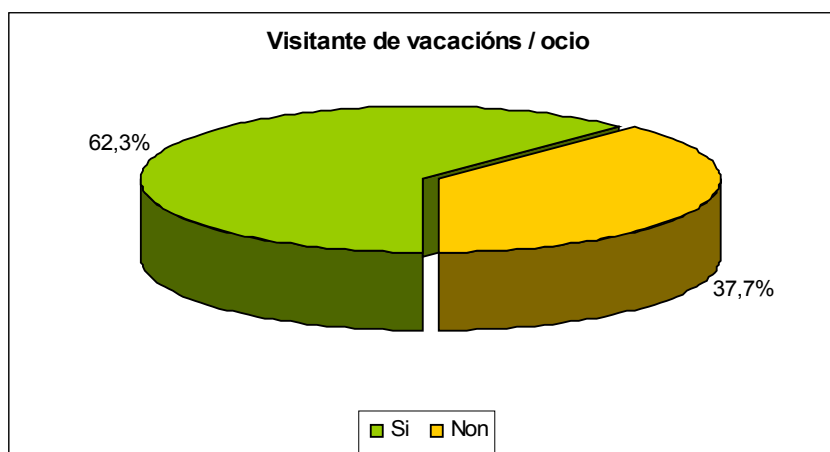


Distinguindo por perfil do visitante obsérvase que é o excursionista o que amosa unha maior repetición da súa visita a Santiago por canto algo máis da metade dos mesmos xa viñera á cidade nalgunha ocasión con anterioridade. Pola contra, o grao de repetición da visita do turista é inferior: aproximadamente o 35% repite viaxe a Santiago no 2007, mentres que o 65% restante visitou a cidade por primeira vez neste ano.

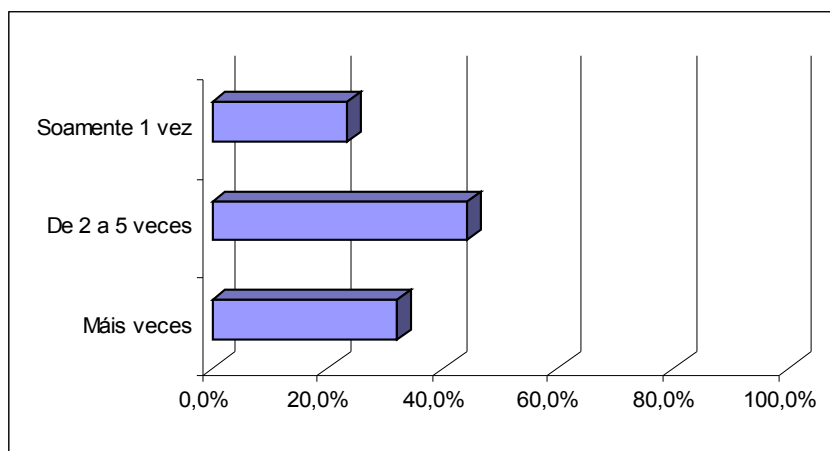
**Figura 3. Segundo o perfil do visitante**



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 ó caso global por canto soamente o 37,7% dos visitantes que veñen a Santiago por motivos vacacionais repiten viaxe neste ano 2007. Un 62,3% veu a Santiago por primeira vez.

**Figura 4. Primeira viaxe do visitante de vacacións/ocio**

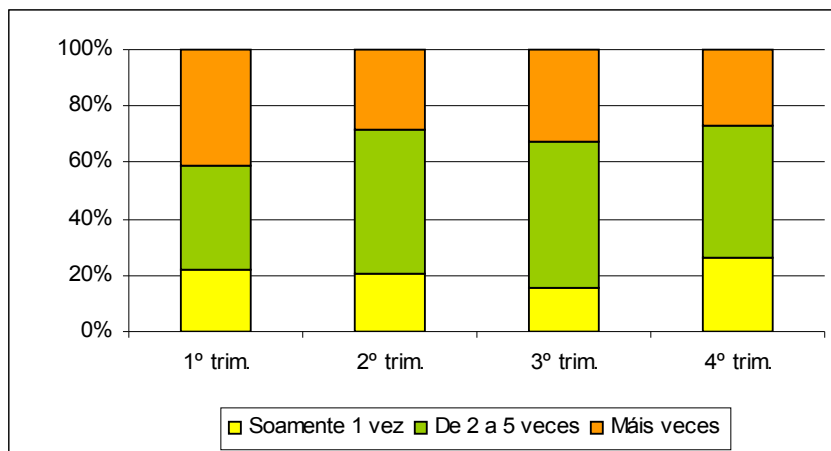
Unha vez que repite viaxe a Santiago a frecuencia da visita é bastante elevada por canto case un 80% dos visitantes que así o afirman sinalan que xa viñeran á cidade como mínimo en dúas ocasións, sendo a porcentaxe maioritaria aqueles que visitaron Santiago de dúas a cinco veces con anterioridade (o 46,8% do total). Un 20,5% 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 2007 difire por períodos de análise. En particular, esta é menor no cuarto trimestre do ano onde a porcentaxe de visitantes que repiten visita por segunda ocasión ascende a algo máis do 74%, cifra inferior á media anual, e sobre todo inferior á observada por exemplo no terceiro trimestre do ano: 84,4%. 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 superior á media.

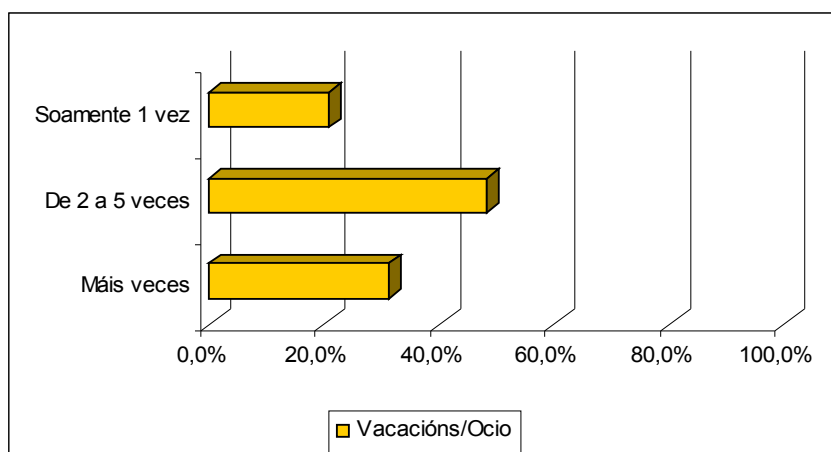


**Figura 6. Frecuencia da visita a Santiago, por trimestres**

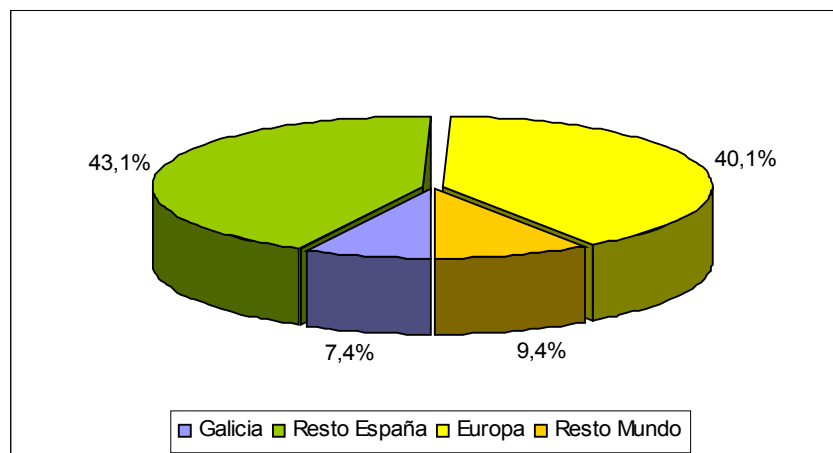


Por último, e no que respecta ao segmento vacacional:

**Figura 7. Frecuencia do visitante 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, case a metade dos mesmos viaxou a Santiago de dúas a cinco ocasións anteriormente, mentres que case unha cuarta parte xa o fixera con maior regularidade, isto é, en máis de cinco ocasións.

**Lugar de procedencia****Figura 8. Lugar de procedencia dos visitantes**

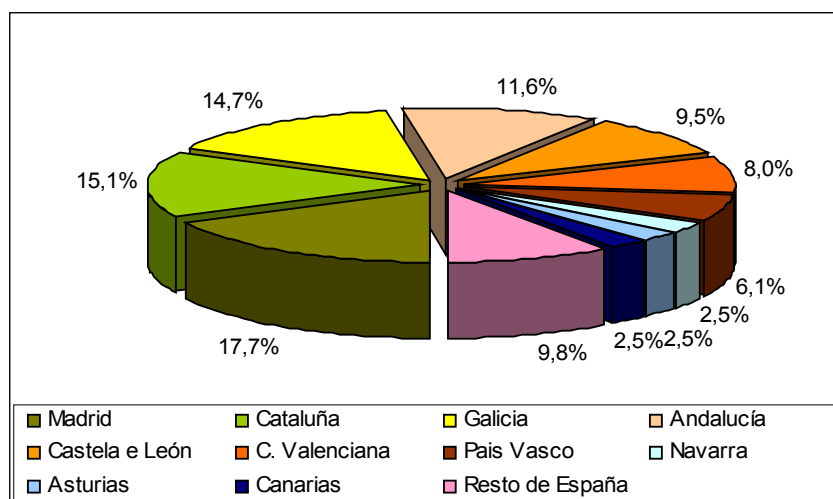
Con respecto ao lugar de procedencia dos visitantes obsérvase que a metade dos mesmos (en particular un 50,5% do total) son de procedencia nacional, isto é, teñen como lugar de orixe algún punto do territorio español. No lado contrario, o 49,5% son visitantes estranxeiros, dos cales a maior parte procede 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	17,7%
Cataluña	15,1%
Galicia	14,7%
Andalucía	11,6%
Castela e León	9,5%
C. Valenciana	8,0%
País Vasco	6,1%
Navarra	2,5%
Asturias	2,5%
Canarias	2,5%
Resto de España	9,8%

Segmentando un pouco máis a análise, e centrando a mesma no turismo doméstico ou de procedencia nacional, obsérvase que son as comunidades de Madrid (17,7%), Cataluña (15,1%) e Galicia (14,7%) os principais puntos de orixe do turismo en Santiago. O conxunto de visitantes que procede dalgún punto de Galicia teñen como principais puntos de orixe as cidades de Vigo e A Coruña e Ourense. A porcentaxe restante distribúese no resto de comunidades autónomas do Estado, entre as que destacan principalmente a Castela e León (9,5%), a Comunidade Valenciana (8,0%), País Vasco (6,1%) e Navarra (2,5%).

**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, Galicia e Andalucía como os principais mercados emisores a nivel do Estado.

Se poñemos en relación os datos anteriores co volume de poboación en orixe, isto é, co volume de poboación rexistrado durante o ano 2007 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	17,7%	Galicia	3,57
Cataluña	15,1%	Navarra	2,78
Galicia	14,7%	Castela e León	2,53
Andalucía	11,6%	Madrid	1,96
Castela e León	9,5%	Pais Vasco	1,92
C. Valenciana	8,0%	Asturias	1,57
Pais Vasco	6,1%	Cataluña	1,41
Navarra	2,5%	C. Valenciana	1,10
Asturias	2,5%	Andalucía	0,97
Canarias	2,5%	Resto de España	0,85
Resto de España	9,8%	Canarias	0,83

En primeiro lugar, Galicia é a comunidade autónoma que realiza un maior esforzo de emisión de visitantes á cidade de Santiago en función do volume de poboación en orixe, cunha media de 3,5 visitantes por cada 100.000 habitantes. Nun segundo subgrupo sitúanse Navarra e a comunidade autónoma de Castela e León. Xunto a estas dúas comunidades podemos ver outras comunidades todas elas do norte de España (País Vasco, Asturias, Cataluña) ademais da Comunidade de Madrid. Obsérvase por tanto que son as comunidades localizadas no norte e noroeste peninsular, logo de Madrid, os principais puntos de orixe do turismo doméstico da cidade de Santiago en canto ao esforzo que en termos da poboación se refire.

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

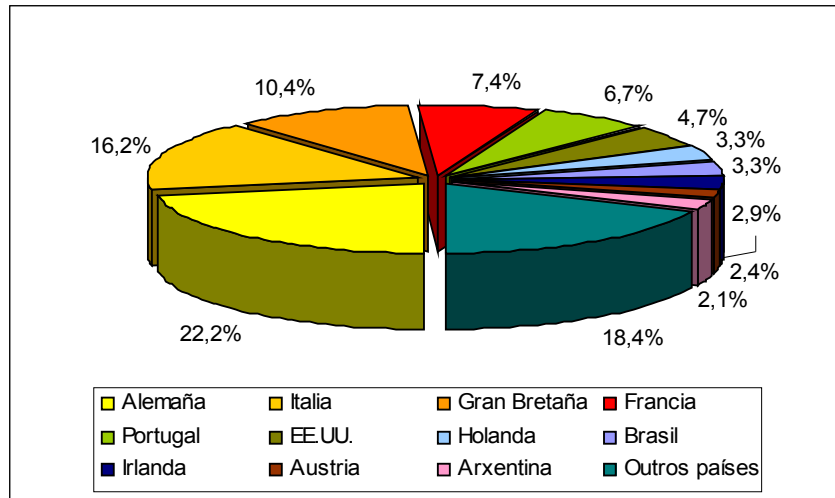
**Cadro 6. Distribución do visitante estranxeiro por lugar de procedencia**

Alemaña	22,2%
Italia	16,2%
Gran Bretaña	10,4%
Francia	7,4%
Portugal	6,7%
EE.UU.	4,7%
Holanda	3,3%
Brasil	3,3%
Irlanda	2,9%
Austria	2,4%
Arxentina	2,1%
Outros países	18,4%
	100,0%

Obsérvase que a distribución por países ten como principais mercados emisores aqueles de maior peso no turismo en España. En particular son, por esta orde, Alemaña (22,2%), Italia (16,2%), Gran Bretaña (10,4%), Francia (7,4%) e Portugal (6,7%). Agrupan en conxunto o 62,9% do turismo estranxeiro en Santiago. A porcentaxe restantes repártese nos restantes países, cunha variabilidade moi elevada, entre os que destacan EE.UU., Holanda ou Brasil. Dentro de Europa é o Benelux a zona de maior peso logo dos países mencionados anteriormente.

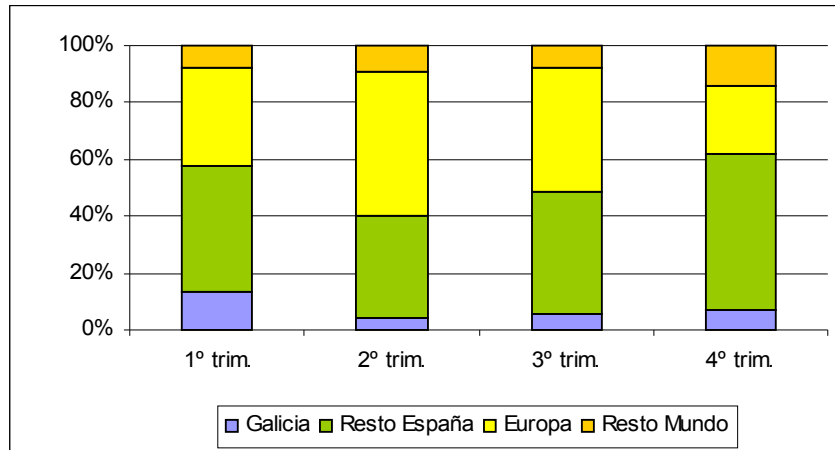
Destacar ademais que un 18,4% dos visitantes estranxeiros de Santiago proceden dun número moi amplo de países o cal é significativo do amplo espectro do perfil da demanda turística na cidade, visto este por lugar de procedencia.

Figura 10. Por países



A análise conxunta da caracterización da demanda turística nos distintos trimestres do ano 2007, 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

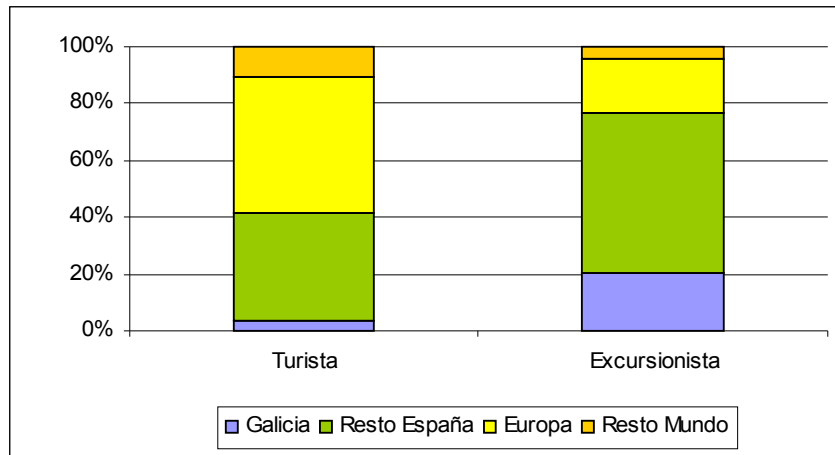


Desta maneira, cunha perspectiva intertemporal, obsérvase non sempre a porcentaxe de visitantes nacionais supera ao volume de estranxeiros na cidade, sendo o peso do turismo doméstico lixeiramente superior nos meses de temporada baixa (1º e 4º trimestre, cunha media preto do 60% do total) e algo inferior en temporada alta, onde a presenza de visitantes estranxeiros, e sobre todo europeos, supera o 50% do total. 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 territorio español, as comunidades de Navarra, Castela e León e Madrid, e dentro do segmento estranxeiro, Alemaña, Italia, Gran Bretaña e Francia.

Por perfil do visitante obsérvase unha importante diferenza: o excursionista é maioritariamente español, destacando esencialmente aqueles que proceden dalgún punto do resto do Estado (un 56% do total neste último caso). Algo similar acontece co visitante galego, dos cales a maior parte (un 67,7%) son excursionistas.

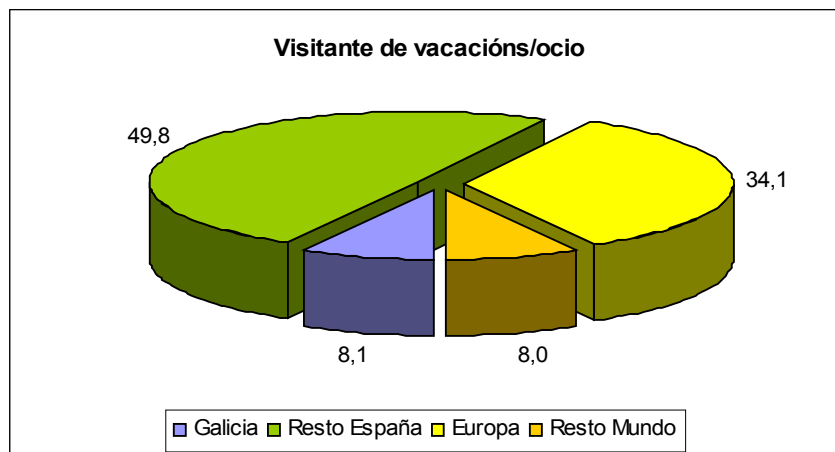
O perfil do turista é neste caso máis equilibrado por canto un pouco mais da metade dos mesmos son estranxeiros (un 58,2%), principalmente dos países europeos mencionados anteriormente (para estes últimos un 47,4% do total). Se analizamos o dato desde o lado contrario, isto é, tendo en conta o lugar de procedencia, obsérvase que aproximadamente un 88,4% dos visitantes estranxeiros son turistas, isto é, pernoctan cando menos unha noite na cidade.

**Figura 12. Lugar de procedencia segundo o perfil do visitante**



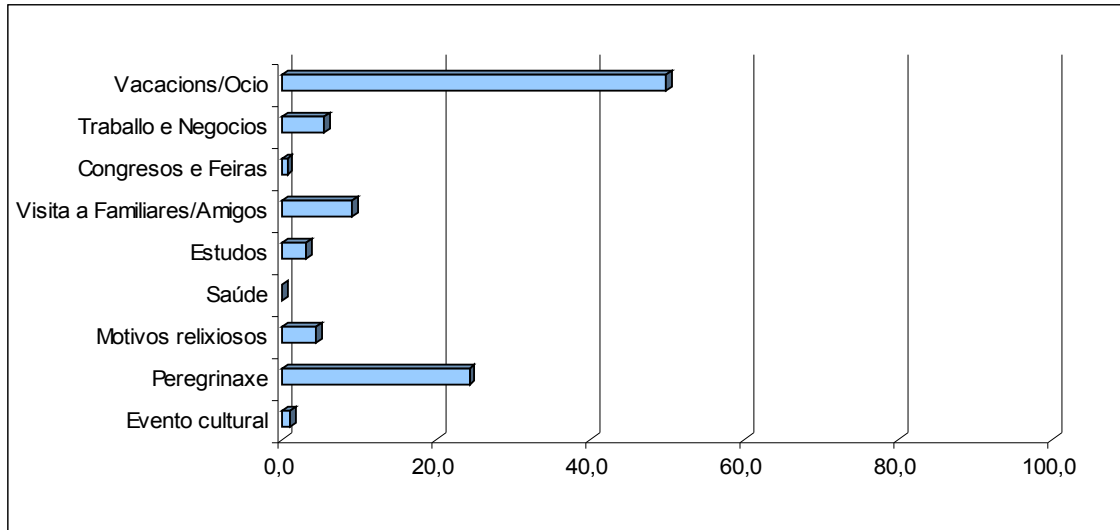
No que respecta ao visitante vacacional o perfil difire lixeiramente do caso xeral por canto a porcentaxe dos mesmos que proceden de Galicia ou do resto de España ascende ao 57,9% do total, mentres que o 42,1% é estranxeiro.

**Figura 13. Lugar de procedencia do visitante vacacional**



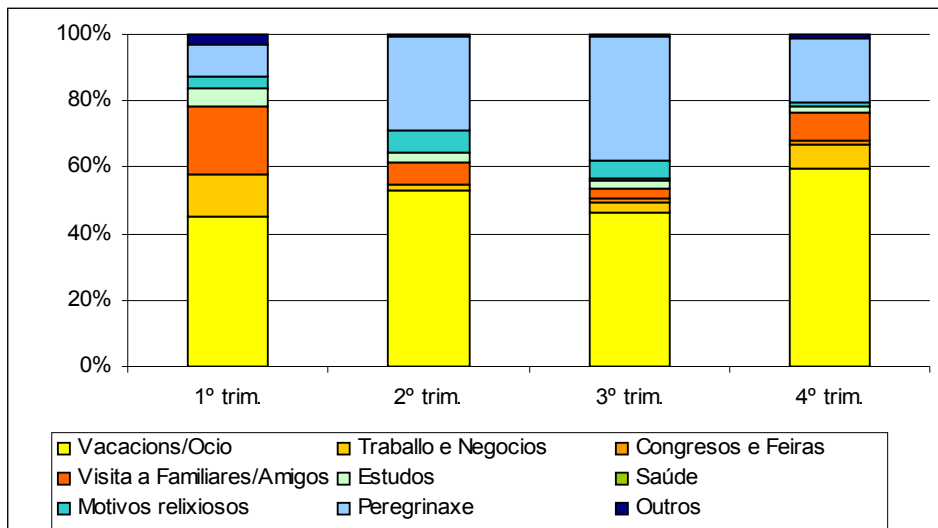
**Motivo principal da visita / viaxe a Santiago**

**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 aproximadamente un 50% do total, mentres que a porcentaxe restante distribúese nunha serie de motivacións de distintas características (traballo ou negocios, congresos, visita a familiares e amigos,...) Destaca de todas elas a peregrinación a Santiago, motivo da visita a Santiago dun 24,3% dos visitantes.

**Figura 15. Motivo principal da viaxe, por trimestres**

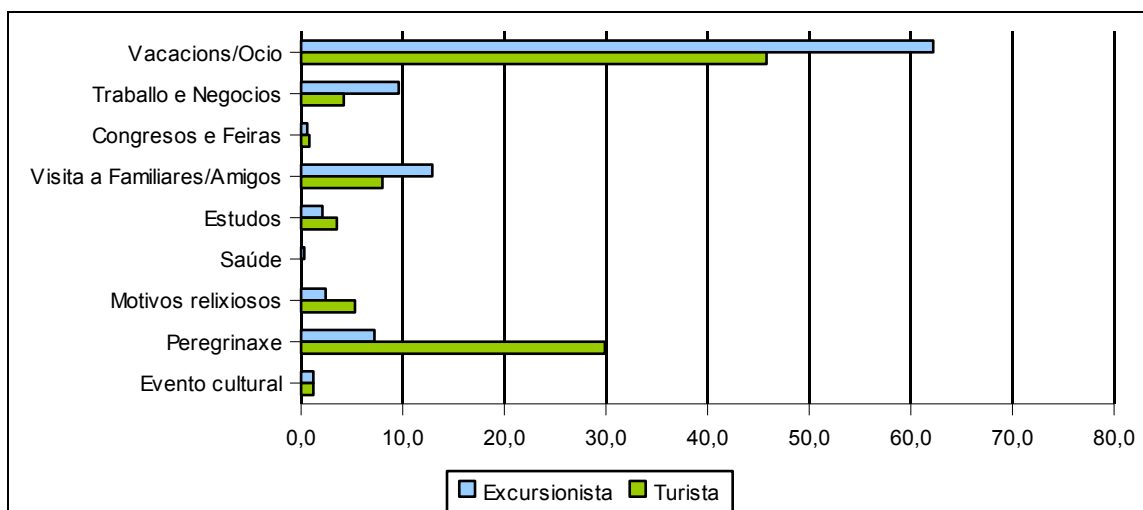


A secuencia anterior mantense en termos similares ao longo do ano 2007 se ben as porcentaxes varían lixeiramente. Así obsérvase que o volume de peregrinos que se achega á cidade ascende notablemente nos meses centrais do ano, representando por exemplo case o

30% do total no segundo e case un 40% no terceiro trimestre, e diminuindo en termos porcentuais o peso de visitantes que veñen por motivos vacacionais. A representatividade destes últimos oscila entre un 45% e un 60% no primeiro e cuarto trimestre. É tamén nestes meses de temporada baixa onde se observa en termos porcentuais un maior volume de visitantes que veñen á cidade por diferentes motivos dos anteriores e que constitúen segmentos de demanda case específicos. É o caso do turismo de negocios (un 12,6% no cuarto trimestre), ou de visitas a familiares(20,5%).

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 62% do total, quedando bastante reducidas o resto de alternativas. No caso dos turistas, sen embargo, o segmento vacacional representa o 45,8% 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 nestes caso case o 30% do total de turistas da cidade).

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

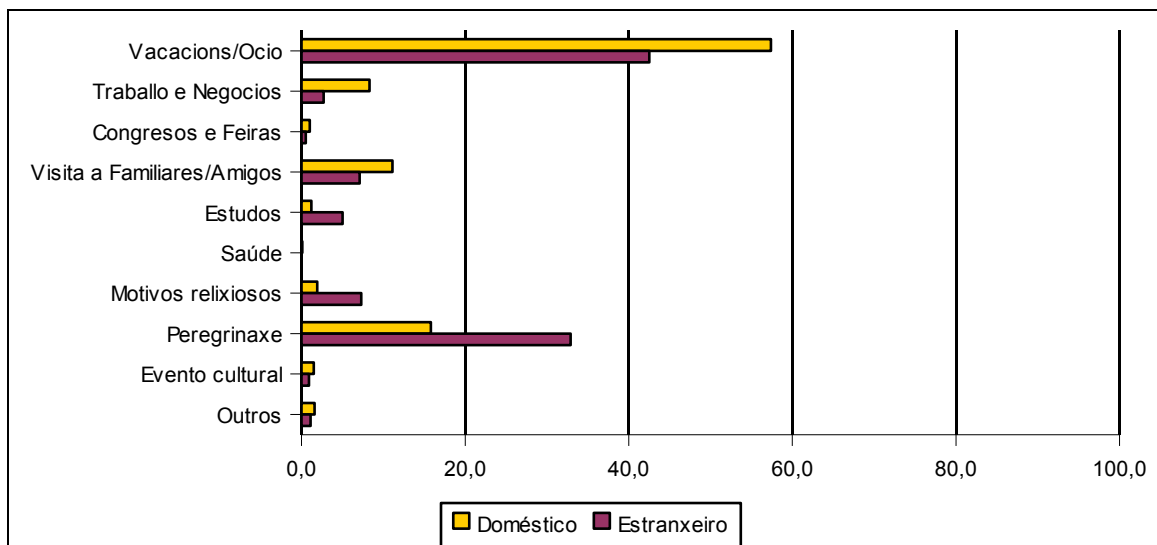


Se analizamos os datos á inversa obtemos que a práctica totalidade de peregrinos que chegan a Santiago realizando o Camiño pernoctan cando menos unha noite na cidade.

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 57% dos mesmos viaxa a Santiago por motivos vacacionais ou de ocio, cifra que descende ao 42% no caso do turismo estranxeiro. A diferenza compénsase en grande medida co subgrupo que visita Santiago realizando o Camiño, que representa o 15% do turismo doméstico e o 32% do turismo estranxeiro. Destaca polo tanto aquí que unha cuarta parte dos visitantes estranxeiros da cidade de Santiago veñen de peregrinaxe, isto é, realizando o Camiño.



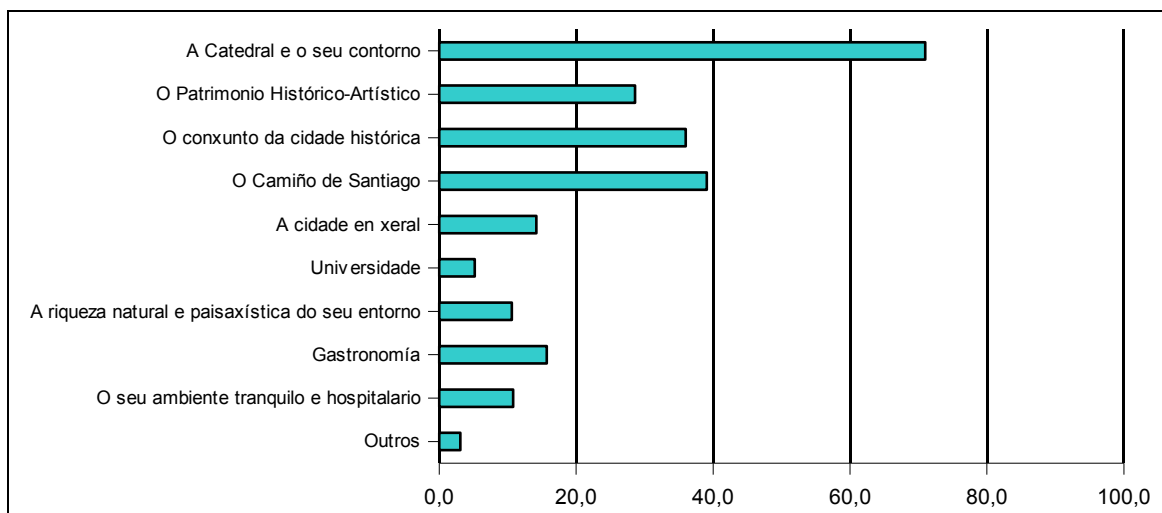
**Figura 17. Motivo principal da viaxe segundo o lugar de procedencia**



Aínda que a unha escala netamente inferior (con porcentaxes que apenas chegan ao 10% no mellor dos casos), obsérvase un lixeiro maior peso do turismo doméstico no segmento de traballo e negocios, e de congresos e feiras, mentres que no caso dos colectivos que viaxan a Santiago por estudos ou de visita a familiares ou amigos o volume de estranxeiros é relativamente superior, especialmente no primeiro dos casos por canto contabilízanse aquí parte dos estudantes que veñen a Santiago a cursar algún título dentro dos programas de axuda á mobilidade estudiantil no espazo europeo.

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

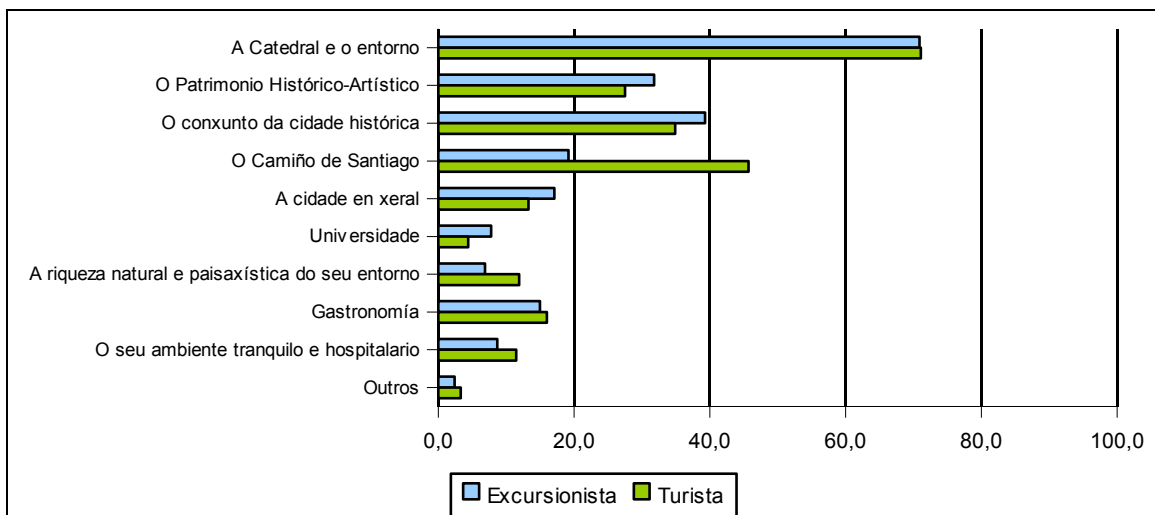
**Figura 18. Principais atractivos de Santiago**



A Catedral e o seu contorno máis próximo, en primeiro lugar, e o camiño de Santiago, en segundo lugar, son os principais atractivos turísticos da cidade de Santiago e a razón principal

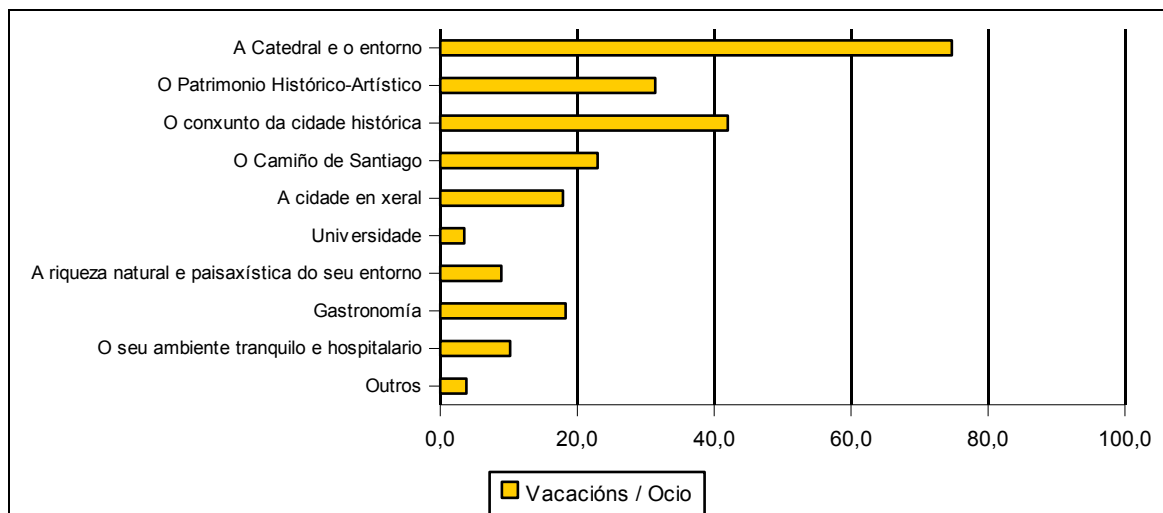
da visita á mesma. Así o afirman o 71% e 39% do total de visitantes, respectivamente. Outros elementos valorados positivamente son o conxunto da cidade histórica, atractivo principal do 36% de visitantes, e o patrimonio histórico-artístico (para o 28% do total). Case un 15% sinala que o conxunto da cidade 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, destacando se cabe dúas diferenzas: o excursionista valora moi positivamente a Catedral e o seu entorno como atractivo da cidade (así o sinalan o 70% do total dos mesmos), destacando este por encima doutros recursos turísticos. Para o turista a secuencia é similar se ben realiza unha valoración máis de conxunto incluíndo como atractivos da cidade a Catedral e entorno, o conxunto patrimonial ou a cidade en xeral. Destaca ademais 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

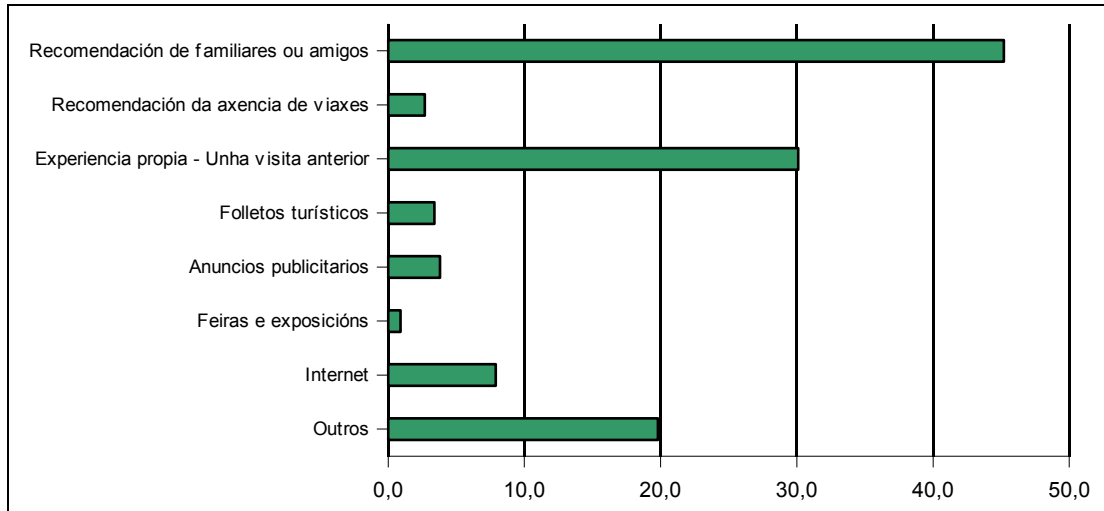


Para o segmento vacacional a distribución de preferencias semella parecida ao caso xeral, reforzándose neste caso a valoración asignada aos elementos considerados máis atractivos: a Catedral e o conxunto histórico da cidade e o patrimonio histórico-artístico. Adquire tamén boa valoración a gastronomía como elemento que forma parte do conxunto de recursos da cidade despois da valoración que recibe o camiño de Santiago.

Por último, e en relación á valoración dos atractivos da cidade segundo o lugar de procedencia, obsérvase as seguintes características. Mais do 50% dos visitantes estranxeiros considera o Camiño de Santiago un dos principais atractivos da cidade, porcentaxe que descende ate preto dun 27% no caso dos visitantes domésticos. Outra característica na valoración asignada á gastronomía, elemento destacado para o turismo doméstico (así o afirma algo máis do 20% dos mesmos) mentres que no caso do turismo estranxeiro este factor ten un atractivo relativo menor (só sinalado por un 10%). O resto de elementos amosa ten unha valoración semellante ao caso xeral.

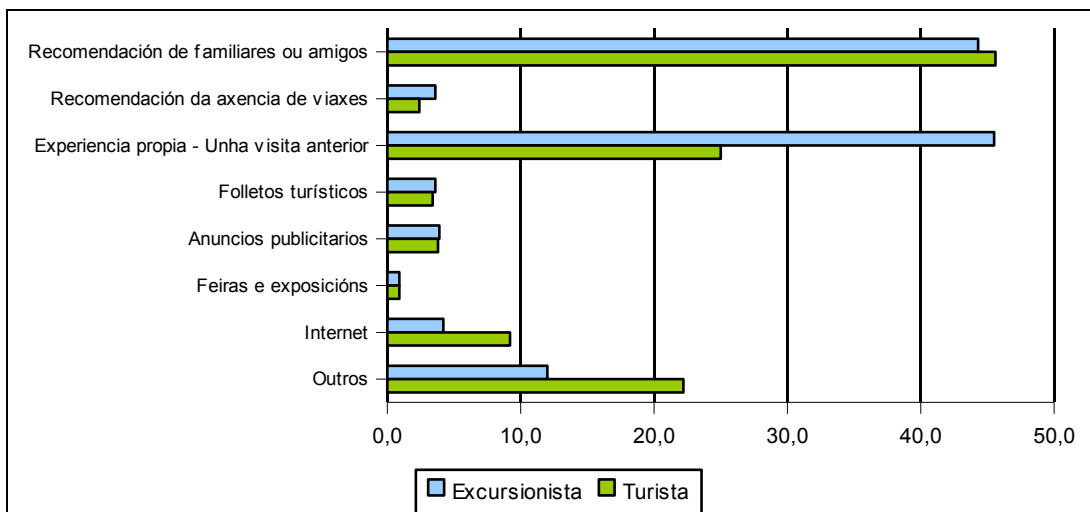
**Como coñeceu o destino turístico de Santiago?**

**Figura 21. 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 aproximadamente mais dun 40% no primeiro caso, e un 30% no segundo respectivamente). Outras vías sinaladas son a consulta de libros ou revistas (incluída na opción “Outros”), ou internet (alternativa a través da cal un 8% dos visitantes coñeceu a cidade de Santiago). En liñas xerais, e salvando as posibles diferenzas apreciadas nas porcentaxes, son estas as principais vías ou medios de coñecemento de Santiago como destino turístico ao longo do ano 2007, e en particular nos catro trimestres analizados.

**Figura 22. Medios de coñecemento de Santiago segundo o perfil do visitante**

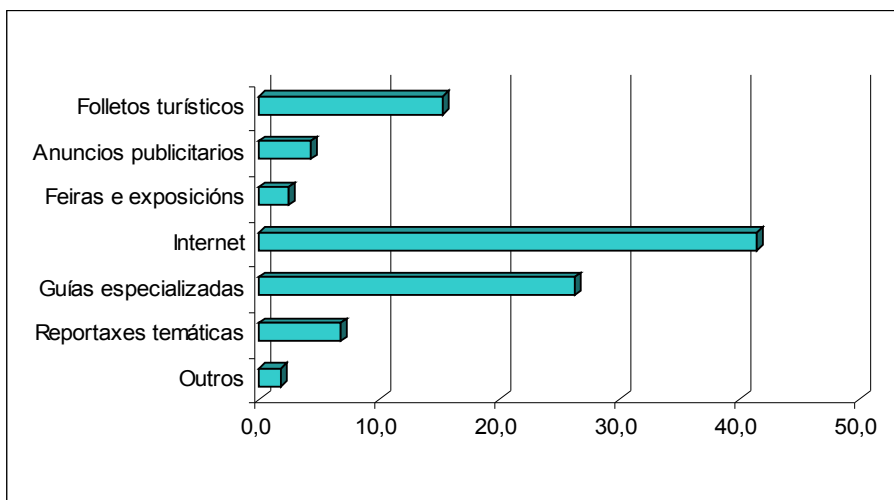


Si distinción por perfil de visitante permítenos observar diferencias importantes entre os dous grupos no tocante a como obtiveron infoamción sobre Santiago. Estas diferencias amósanse moi importantes en tres aspectos. Por un lado, a experiencia propia ou a realización dunha viaxe anterior, é o principal medio de coñecemento de Santiago para o grupo dos excursionistas (ao redor dun 45% fronte a un 25% para os turistas), metres que para os turistas, o medio de oñecemento de internet e doutros medios é mais importante para o turista que para o excursionista.

Neste esquema de valoración o uso de internet está a coller importancia como medio aínda que siga sende menor en relación ao resto de opcións, e en todo caso destaca a utilización do mesmo no caso dos turistas (preto dun 10% dos mesmos coñece Santiago a través da Rede).

**Medios publicitarios consultados**

**Figura 23. Medios publicitarios consultados nesta viaxe**

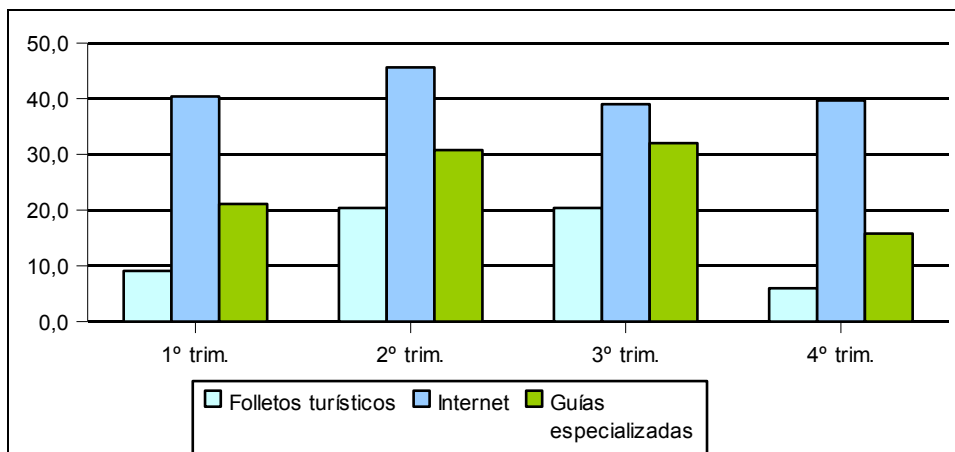


No que respecta aos medios publicitarios consultados con anterioridade á realización da viaxe cabe destacar o uso de internet (41% dos casos), guías especializadas (26%) e folletos turísticos (15%) como vías ou alternativas máis frecuentadas. Outras opcións teñen un

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, anuncios publicitarios ou a asistencia a feiras.

A distribución temporal das consultas recibidas amosa neste caso un uso bastante regular ao longo do ano, con soamente un pico máis acusado nos meses de verán.

**Figura 24. Medios publicitarios consultados, por trimestres**

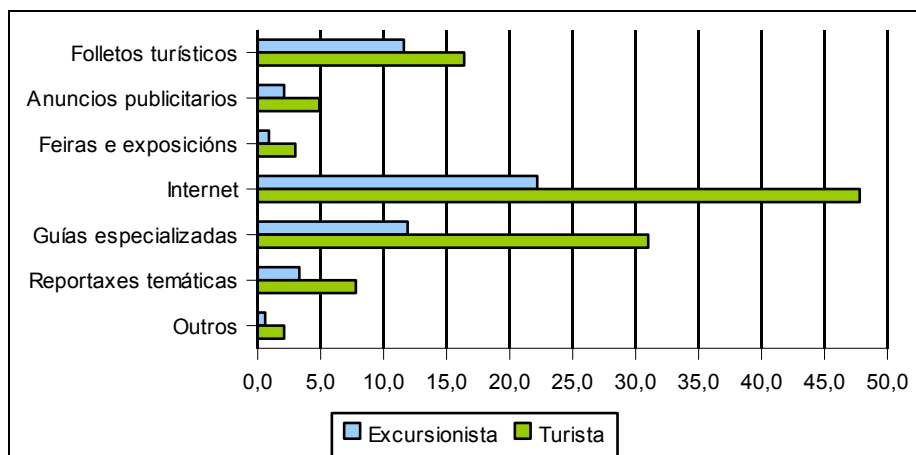


Dende unha perspectiva temporal é curioso observar como o peso no uso de folletos turísticos foi descendo ao longo dos trimestres do ano 2005 (no 4º trimestre só un 12% dos visitantes consultaba este medio) ficando internet e as guías especializadas como as únicas vías de consulta de información. Tanto os folletos turísticos como as guías especializadas teñen unha representatividade relativamente alta nos meses centrais do ano (pouco mais dun 30% dos visitantes afirman consultar estes medios nese período) mentres que o perfil de visitante que vén a Santiago en temporada baixa non consulta tanto estes medios (apenas un 20% para o caso das guías especializadas e menos dun 10% no caso dos folletos turísticos). O uso de internet mantense sen embargo en porcentaxes a redor do 40% ao longo do ano,

consolidándose como a principal vía de consulta de información sobre Santiago como destino turístico.

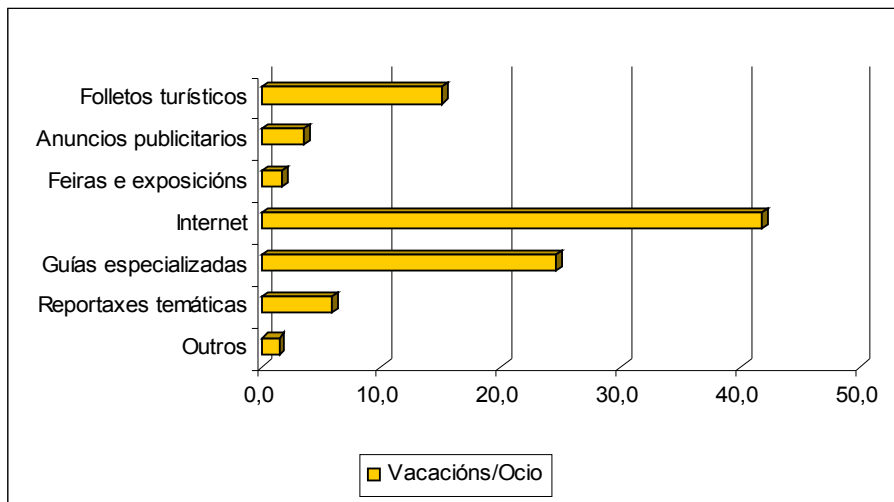
A distinción por perfil do visitante amosa un resultado interesante: é o turista o que maioritariamente acude a algún dos medios publicitarios sinalados para consultar información sobre Santiago con anterioridade á realización da viaxe. Por exemplo, no que atinxe ó uso de internet, só un 22% dos excursionistas utilizou esta vía no ano 2007 (cifra ademais superior ó resto de alternativas) mentres que no caso dos turistas a porcentaxe ascende a case un 48%.

**Figura 25. Medios publicitarios consultados por perfil do visitante**



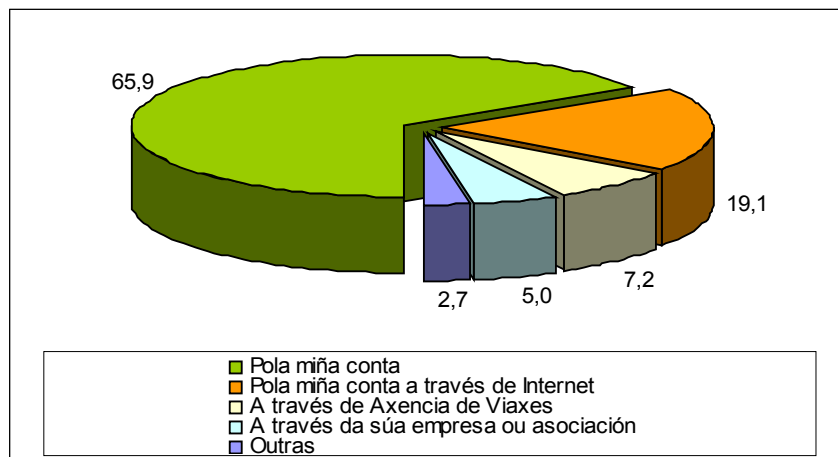
O comportamento do visitantes vacacional é, neste sentido, bastante similar ó analizado para o caso xeral. Obsérvase un uso maioritario de Internet, guías especializadas e folletos turísticos para a consulta de información previa á realización da viaxe, en porcentaxes que difiren claramente, sendo internet a principal fonte de información.

**Figura 26. Medios publicitarios consultados polo visitante vacacional**



**Organización da viaxe**

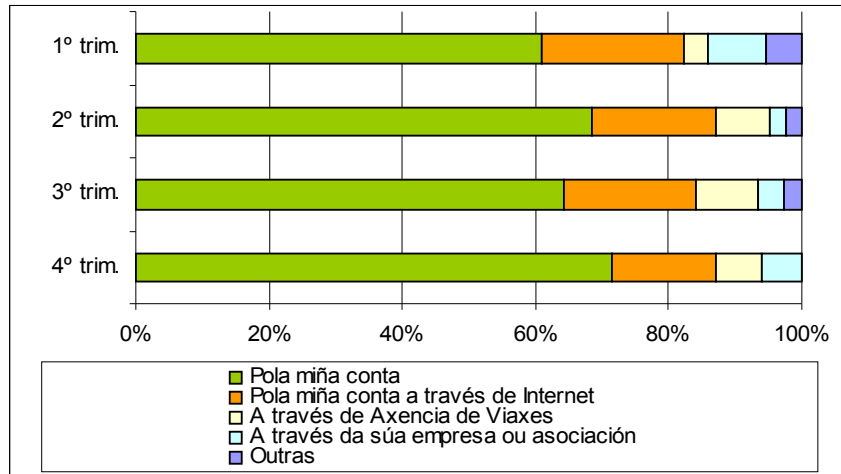
**Figura 27. Organización da viaxe**



No que respecta á organización da viaxe, un 85% 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, empresa ou asociacións,...). Desta porcentaxe un 20% sinala que utiliza internet na organización da viaxe, cifra inferior a aqueles que afirman consultar este medio antes de realizar a visita. A xestión a través da axencia de viaxes (para a contratación do transporte ou aloxamento principalmente) é a fórmula utilizada por un 7% do total de visitantes.



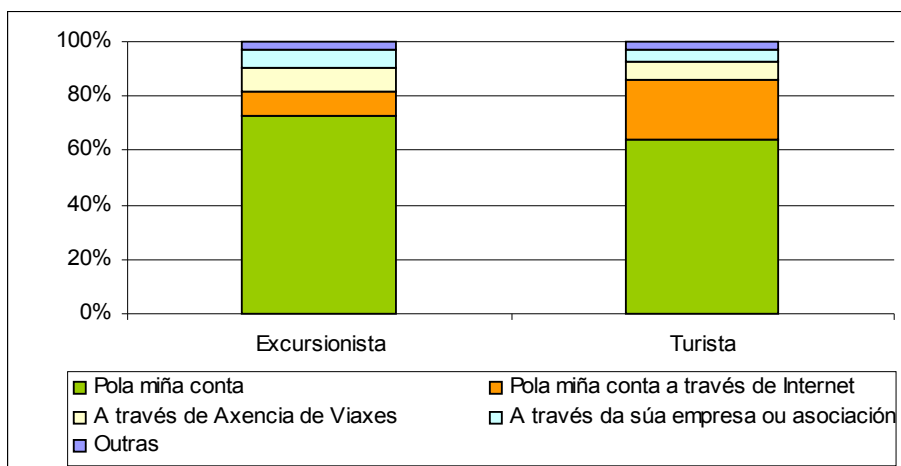
**Figura 28. Organización da viaxe, por trimestres**



Este perfil mantense igualmente en termos moi similares ao longo dos catro trimestres do ano 2007 onde a organización da viaxe de forma individualizada, sen contar con intermediarios, é a forma maioritaria (no segundo e cuarto trimestre responde a mais do 85% dos casos).

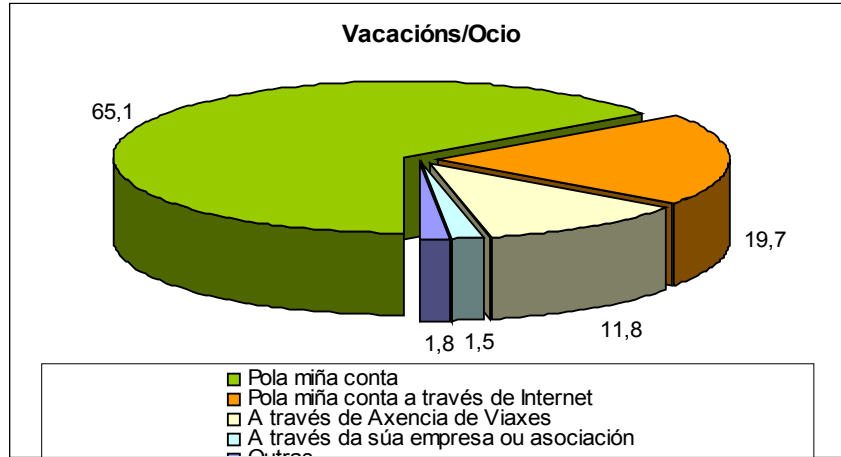
Da mesma maneira, a distinción por perfil do visitante amosa un panorama bastante semellante. Tanto os turistas como os excursionistas afirman organizar a viaxe pola súa conta, sen contar cos servizos de axentes intermediarios ou terceiras persoas, circunstancia que reafirma o caso xeral descrito anteriormente. Soamente se observa un maior uso de internet na organización da viaxe por parte dos turistas (un 22% dos mesmos) fronte ao escaso número rexistrado para os excursionistas.

**Figura 29. Organización da viaxe segundo o perfil do visitante**



No caso do visitante vacacional o uso das distintas alternativas é similar ó conxunto global e soamente se observa un maior número daqueles que recurren a unha axencia de viaxes como servizo intermediario (aproximadamente o 12% dos mesmos).

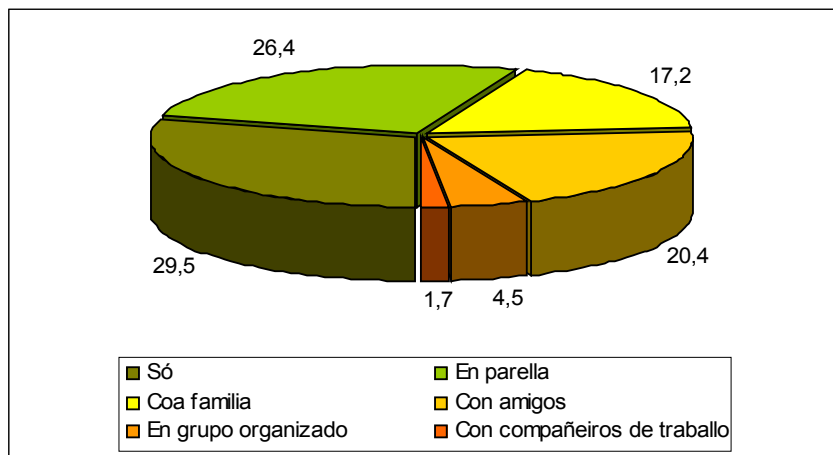
**Figura 30. Organización da viaxe do visitante vacacional**



**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

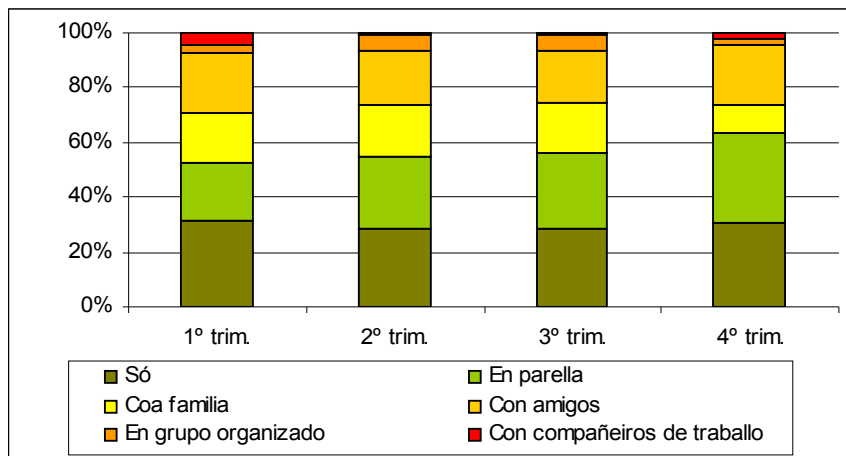
**Figura 31. Compañía da viaxe**



Así, analizando os datos reflectidos no gráfico anterior, obsérvase que a viaxe só é a alternativa máis frecuente na visita a Santiago (así o afirman un 30% do total de visitantes), mentres que en segundo lugar destaca a modalidade de viaxar coa parella (mais dun 25% da mostra). Outras modalidades tamén bastante frecuentes: a viaxe en compañía da familia (17,2%) ou

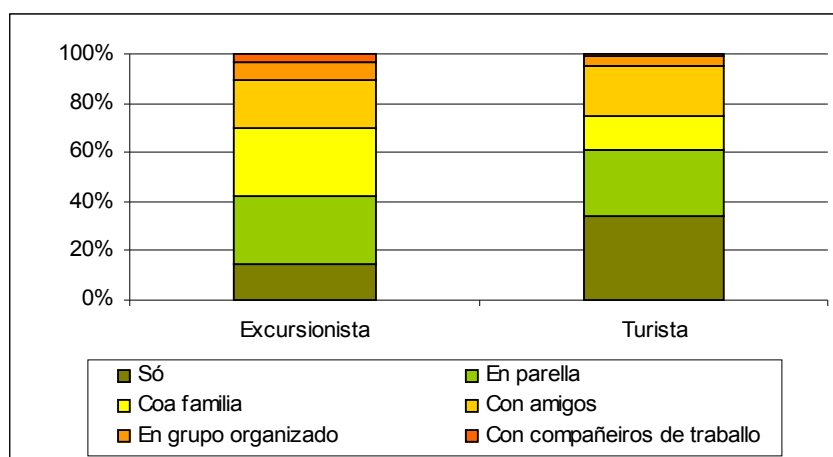
amigos (20%). Soamente un 4,5% do total de visitantes da cidade viaxa en grupos organizados.

**Figura 32. Compañía da viaxe, por trimestres**



A caracterización da viaxe a Santiago, desde o punto de vista da compañía da mesma, é bastante similar nos distintos trimestres do ano. Apenas se observan grandes diferenzas de comportamento sendo sempre a viaxe só a alternativa máis frecuentada, a excepto do cuarto trimestre, no cal o mais común foi a viaxe en parella. Quizais destacar, se cabe, o pouco peso da viaxe en en grupos organizados ou cos compañeiros de traballo.

**Figura 33. Compañía da viaxe segundo o perfil do visitante**



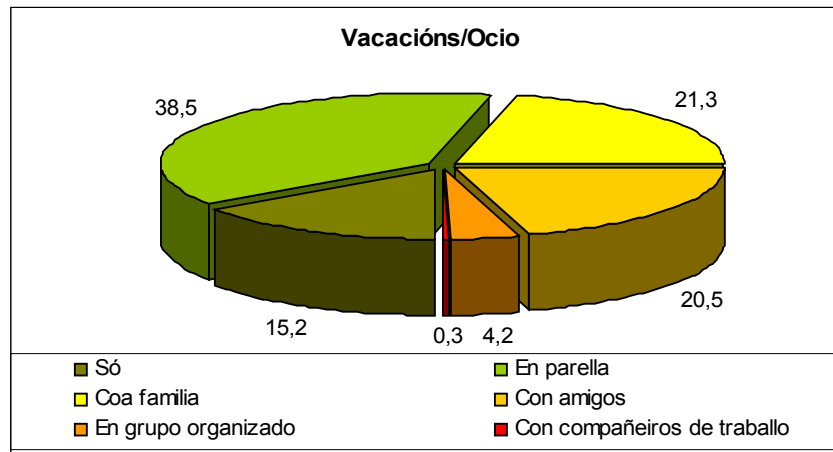
Por perfil do visitante observamos que:

- O excursionista viaxa principalmente en parella (27%) ou ben en compañía de familia (27%) ou amigos (19%).

- O turista viaxa principalmente en solitario (34,4%), en parella (26%) ou en compañía de amigos (20%), 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.

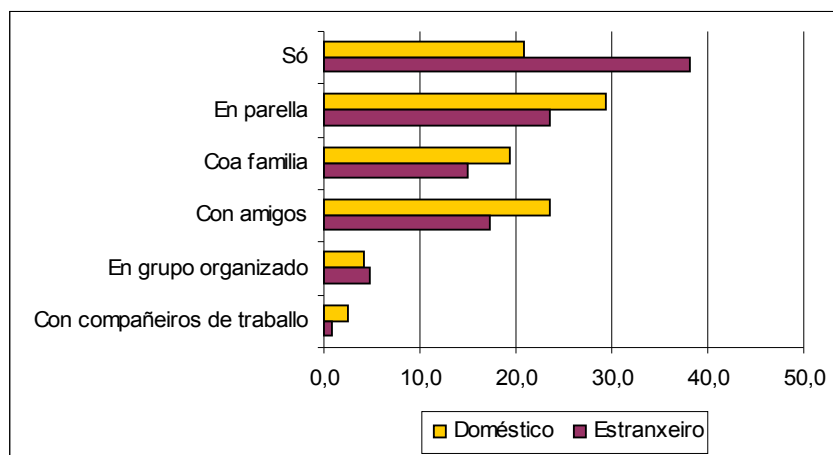
No que respecta ao perfil do visitante vacacional, segmento maioritario dentro das distintas modalidades observadas a partir das motivacións principais da viaxe, obsérvase un comportamento algo semellante ao caso xeral se ben aparecen certas diferenzas. En primeiro lugar, destaca o baixo número de visitantes vacacionais que realizan a viaxe en solitario (só un 15% do total) cifra que contrasta co maior volume daqueles que viaxan en compañía da parella (un 38%) ou da familia (un 21% do total). Estes dous últimos colectivos conforman a redor do 60% do total de visitantes vacacionais.

**Figura 34. Compañía da viaxe do visitante vacacional**



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

**Figura 35. Compañía da viaxe segundo o lugar de procedencia**



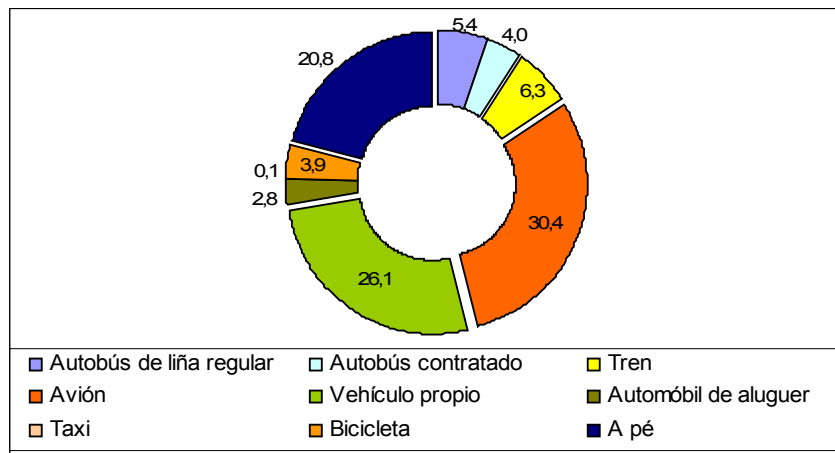
- O visitante doméstico viaxa principalmente en compañía da parella (29%), ou ben con amigos (23%) ou só (20%), agrupando estas tres modalidades obtemos preto do 75% do total. É, por tanto, un perfil bastante semellante ao observado nalgún dos casos anteriores.
- Pola contra, o visitante estranxeiro amosa unha distribución diferente para cada unha das modalidades, destacando en todo caso a viaxe en solitario (case un 40% dos mesmos) ou en parella (23%), agrupando só estas dúas máis do 60% 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.

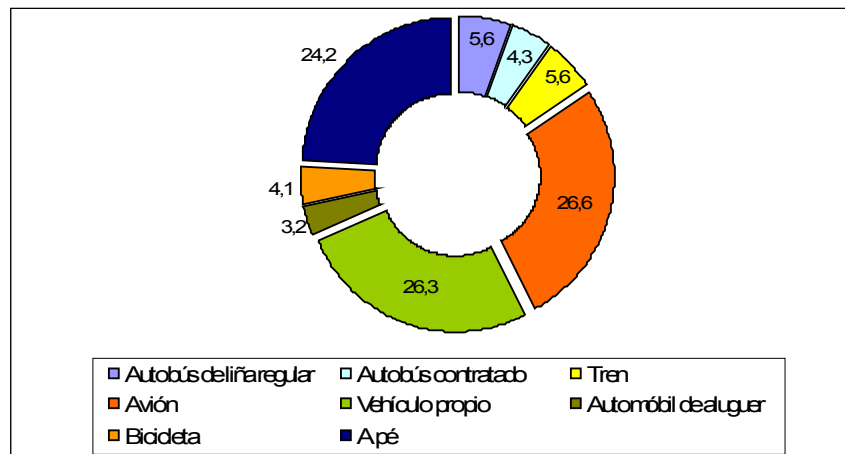
A Galicia

**Figura 36. Medio de transporte a Galicia**



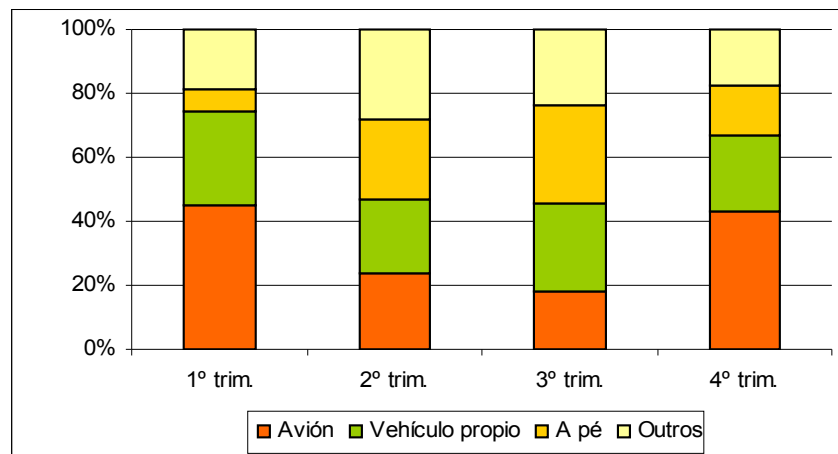
O vehículo privado e o avión son os medios de transporte máis utilizados na viaxe a Galicia. Así o afirman o 30% e o 26% do total de visitantes, respectivamente. Outras modalidades teñen un peso significativamente inferior, especialmente os medios de transporte público terrestre (autobús e tren), e soamente cabe destacar o volume de visitantes que afirman vir a Galicia a pé (un 20% do total). Son todos eles peregrinos que veñen a Santiago realizando o Camiño desde algún punto fóra da nosa comunidade.

Figura 37. 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 o número de visitantes que utilizan o vehículo privado é practicamente o mesmo, mentres que varia o doutras modalidades. Así, mentres o avión pasa de representar para Galicia o 30%, si consideramos o medio de transporte que emprega para chegar a Santiago, redúcese a porcentaxe a un 26%. Pola contra prodúcese un incremento do peso das persoas que veñen a pé.. A porcentaxe daqueles que chegan a Santiago a pé tamén ascende lixeiramente situándose no 24% do total, cifra que se corresponde cos que precisamente veñen á cidade facendo o Camiño.

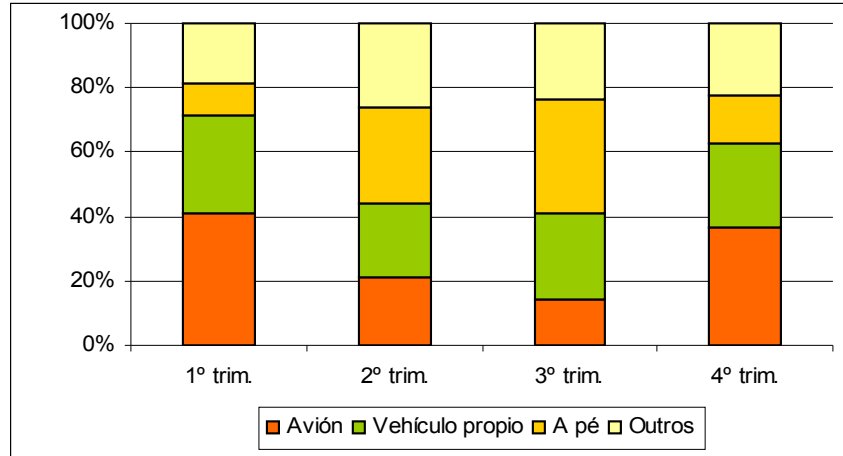
Figura 38. Medio de transporte a Galicia, por trimestres



Desde unha perspectiva intertemporal obsérvanse certas tendencias no uso das distintas modalidades de transporte. En primeiro lugar, e sempre en termos porcentuais, o uso do avión é maior nas épocas de temporada baixa (1º e 4º trimestre) tanto na viaxe a Galicia como a Santiago. O uso do vehículo privado mantense sempre en primeiro lugar agás no segundo trimestre onde porcentualmente descende ate o 23% dos casos. En contraposición ao anterior, e unha vez máis sempre en termos relativos, o volume de visitantes que chegan a Santiago a

pé, isto é, facendo o Camiño, ascende de forma importante nos meses centrais do ano (segundo e terceiro trimestre).

**Figura 39. Medio de transporte a Santiago, por trimestres**



No que respecta ó segmento dos turistas obsérvase que:

- Tanto o avión como facer a viaxe a pé son as opcións máis utilizadas, se ben as porcentaxes varían con respecto ao caso xeral. No caso do avión emprégano un 34% mentres que a pé chegan a Galicia un 26% dos turistas.
- En sintonía co perfil do peregrino, o volume de turistas que chegan a Santiago a pé tamén ascende con respecto ao caso xeral. Representan a redor dun 30% total de turistas da cidade.

**Figura 40. Medio de transporte a Galicia utilizado polos turistas**

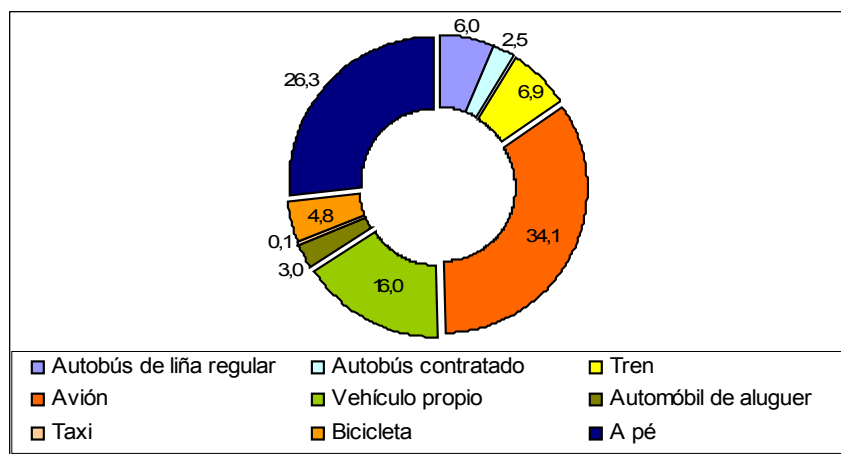
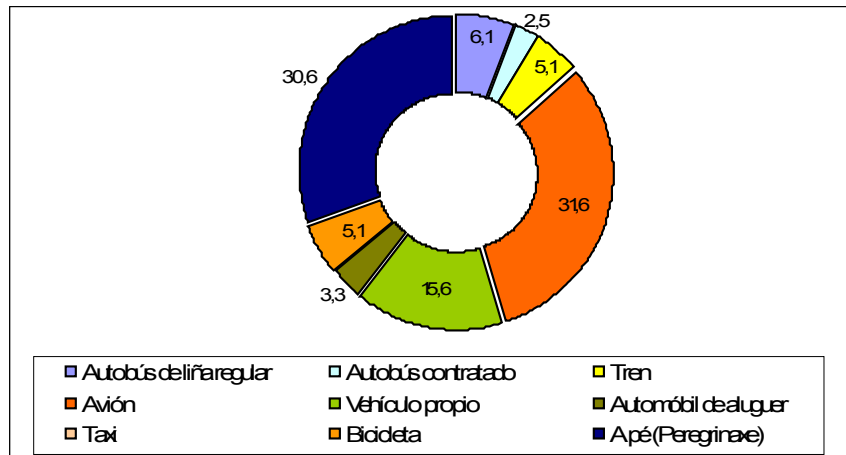


Figura 41. Medio de transporte a Santiago utilizado polos turistas





## II) ESTADIA

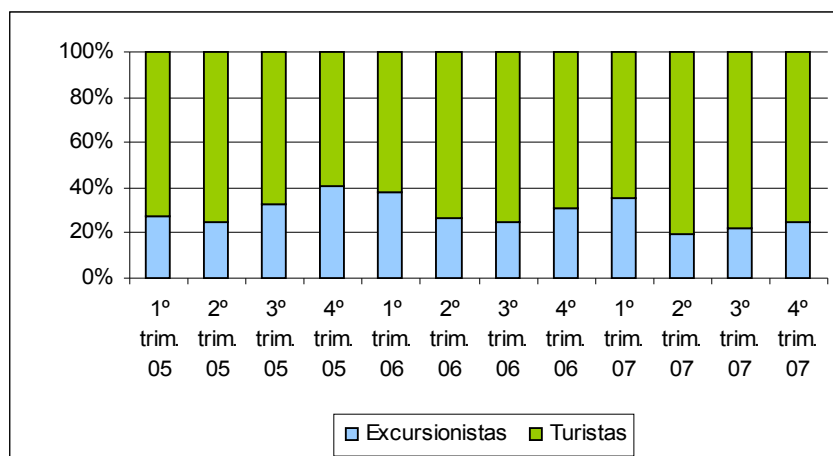
Neste segundo apartado do informe do estudo de caracterización da demanda turística correspondente ao ano 2007 abórdanse as cuestións máis específicas do turista por canto son precisamente eles os que, por definición, pernoctan cando menos unha noite na cidade. Previamente, e antes de entrar en consideracións propias desta 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 2007.

**Cadro 7. Porcentaxe de turistas e excursionistas. Ano 2007**

Turistas	75%
Excursionistas	25%

O 75% dos visitantes da cidade de Santiago no ano 2007 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 horas de media).

**Figura 42. Perfil do visitante, por trimestres. Do ano 2005 ao 2007**



Ao longo do ano 2007 obsérvase como o volume de excursionistas con respecto ao volume de turistas da cidade (sempre en termos porcentuais) permañece case constante (a excepción do primeiro trimestre). A porcentaxe de excursionistas pasou dun 35% no primeiro trimestre, a amterse a redor dun 20% nos tres seguintes.

**Duración de estadia**

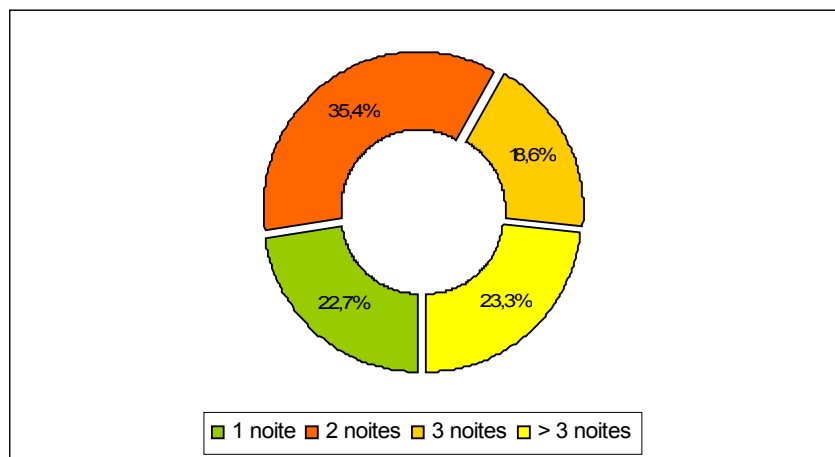
En base aos datos extraídos da enquisa a estadia media do turista na cidade de Santiago, durante o ano 2007 é de 2,9 noites, cifra que apenas sufriu variación nos distintos períodos analizados.

**Cadro 8. Noites en Santiago**

	En porcentaxe (%)
1 noite	22,7
2 noites	35,4
3 noites	18,6
Máis de 3 noites	23,3

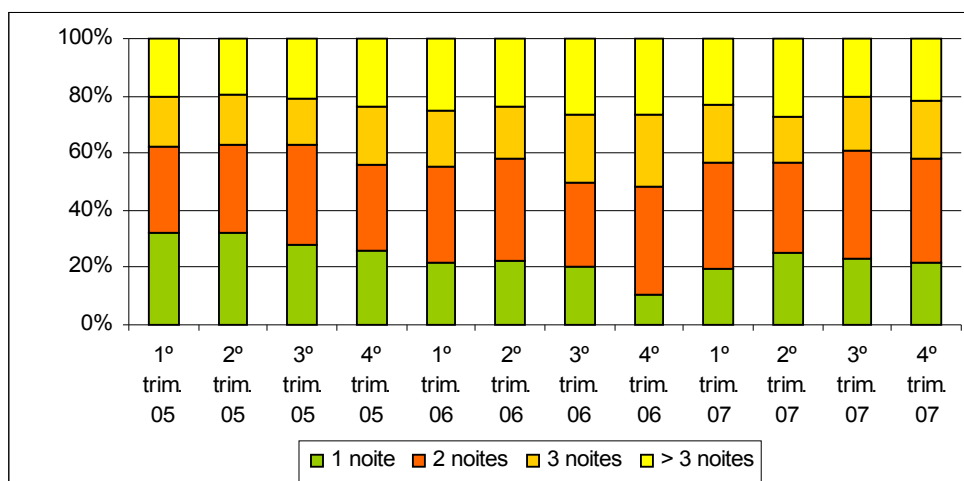
A distribución porcentual amosa que aproximadamente o 60% dos turistas de Santiago pernoctan unha ou dúas noites na cidade, mentres que a porcentaxe restante faino máis de 3 noites.

**Figura 43. Noites en Santiago**



Ao igual que acontece coa cifra de estadia media na cidade, a distribución porcentual por número de noites ao longo do distintos trimestres do ano é bastante similar e quizais cabe destacar soamente o menor peso daqueles que pernoctan mais de tres noites nos últimos meses do ano en favor dun lixeiro incremento daqueles que o fan de 2 noites.

**Figura 44. Noites en Santiago, por trimestres**



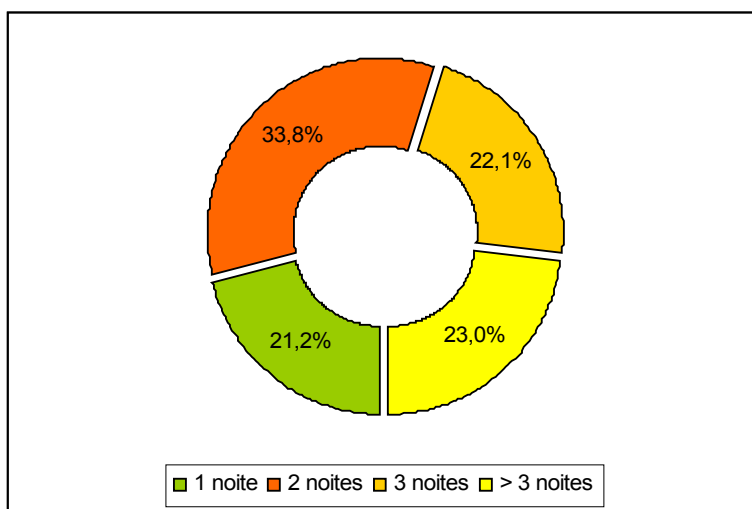
Analizando o segmento de turismo vacacional ou de ocio, maioritario en canto a motivacións se refire, obsérvase que a porcentaxe daqueles que pernoctan na cidade é relativamente inferior ó caso xeral. Neste sentido case o 70% dos mesmos pernocta na cidade cando menos unha noite, isto é, son turistas. Algo máis do 30% dos visitantes vacacionais son, por tanto, excursionistas.

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

Turista vacacional	68,9%
Excursionista vacacional	31,1%

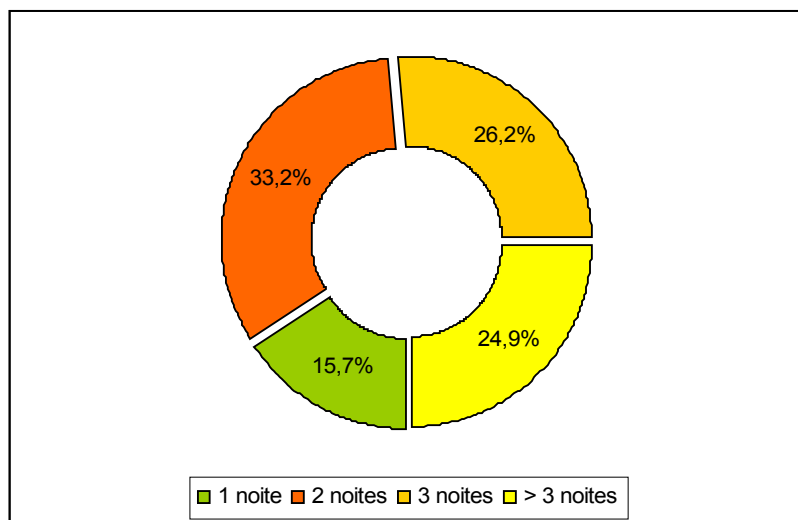
A distribución porcentual do número de noites no caso dos turistas de vacacións e ocio é bastante semellante ao caso xeral, dando como resultado unha estadía media equivalente: 2,6 noites.

Figura 45. Estadía do turista de vacacións/ocio



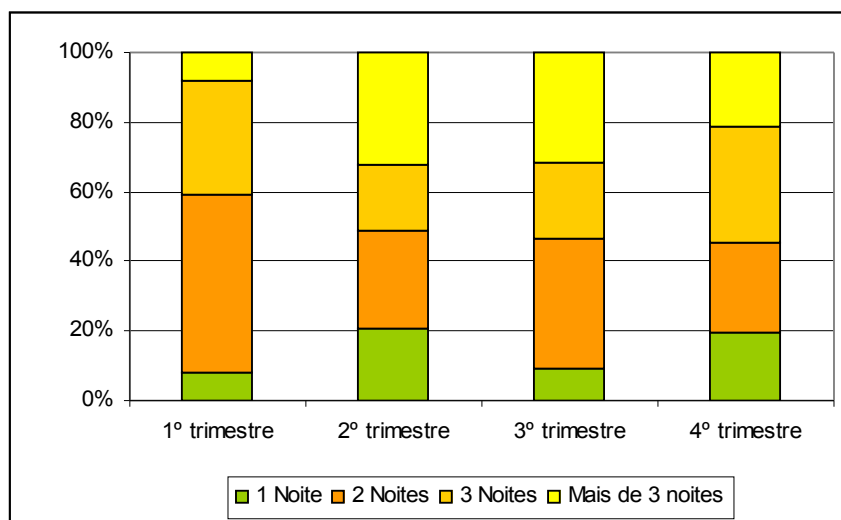
Tratando de segmentar un pouco máis o perfil da demanda turística na cidade, e tomando soamente o conxunto de turistas que pernocta en hotel (tipo de aloxamento maioritario), obsérvase unha distribución porcentual por número de noites tamén semellante, destacando o maior peso daqueles que permanecen unha media de dúas noites (un 33,2% do total, que sumados a aqueles que pernoctan tres noites, 26,2%, obtense que un 60% dos turistas que pasan a noite en hotel permanecen entre dúas e tres noites).

Figura 46. Estadía do turista en hotel



Desde o punto de vista intertemporal podemos comprobar como a porcentaxe de turistas que pernoctan máis de dous días na cidade teñen un elevado peso, chegando a ser máis do 50% para os tres últimos trimestres do ano 2007. A estancia media no hotel pasa dun 3,1 noite no segundo e terceiro trimestre, a 2,5 no primeiro e 2,6 no cuarto.

**Figura 47. 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**

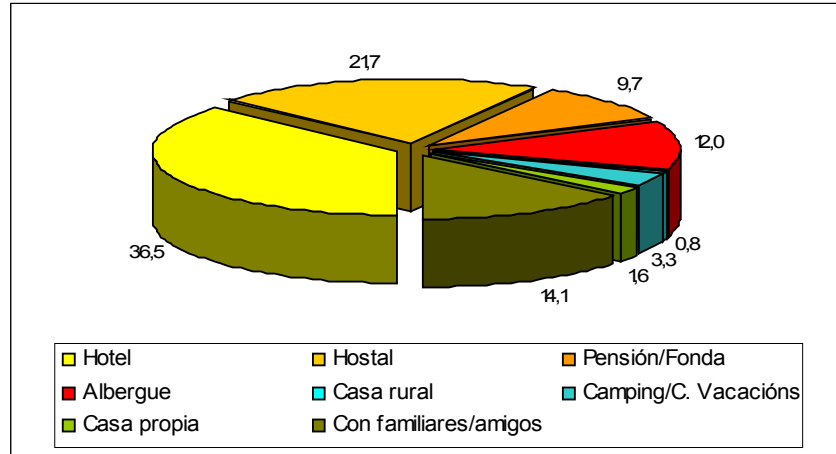
	Doméstico	Estranxeiro
<b>Turista</b>	61,6%	88,0%
<b>Excursionista</b>	38,4%	12,0%

Segundo os datos anteriores, case o 62% 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 88% 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 algo dispares. Neste caso, o turista doméstico pernocta en Santiago unha media de 2,4 noites, cifra tamén inferior á rexistrada para o turista estranxeiro, que pernocta na cidade unha media de 2,7 noites.

**Tipo de aloxamento**

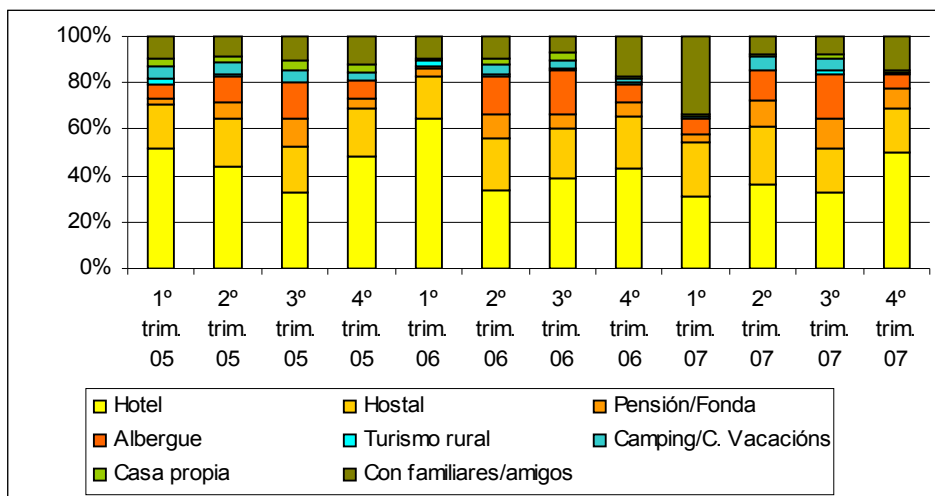
**Figura 48. Tipo de aloxamento**



O aloxamento colectivo é a tipoloxía máis utilizada na estadia na cidade de Santiago (representa algo máis do 84% 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 36,5% do total de turistas. A porcentaxe restante distribúese no resto de modalidades entre as que destacan sensiblemente o uso do hostal (21,7%), pensión-fonda (9,7%) e albergue (12%). Aproximadamente o 16% dos turistas pernoctan ben en casa propia ou ben en casa de familiares ou amigos.

**Figura 49. Tipo de aloxamento, por trimestres**

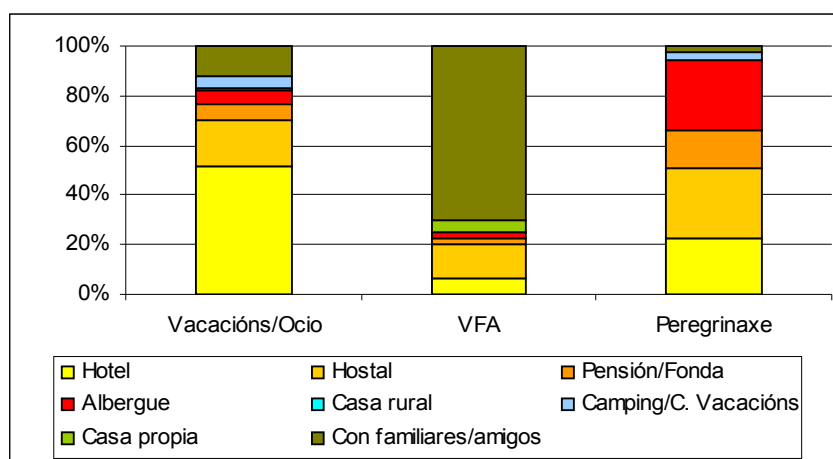


Desde un punto de vista evolutivo, e no que atinxe ao tipo de aloxamento utilizado, obsérvanse esencialmente dúas tendencias ao longo do ano 2007:

- Maior uso porcentual do hotel no último trimestre do ano.
- Elevada utilización da opción das casas de familiares e amigos durante o primeiro trimestre do 2007. Dito porcentaxe reduciuse no segundo e terceiro trimestre, chegando a un pequeno incremento no cuarto trimestre.

Outras modalidades como o uso da pensión, en aloxamento colectivo, e da casa propia, e casa de turismo rural, en aloxamento privado, apenas experimentaron variacións significativas no seu uso ao longo do ano 2007.

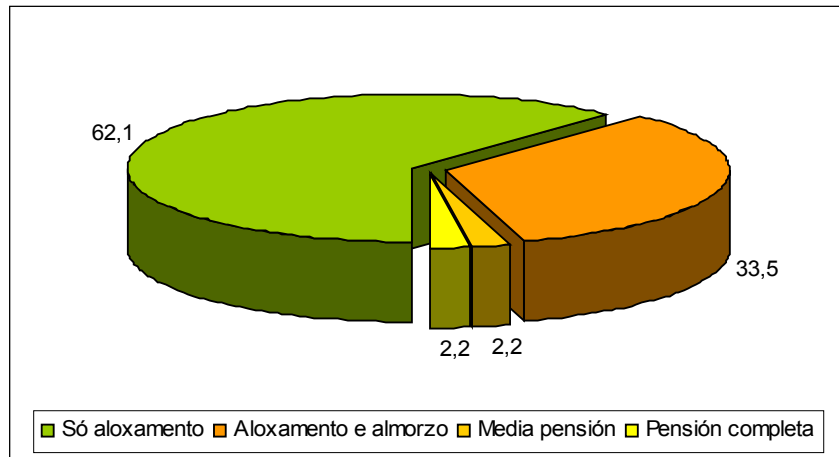
**Figura 50. Tipo de aloxamento do turista vacacional**



O segmento do turismo vacacional é sensiblemente diferente aos outros dous casos: a Peregrinaxe e os viaxes por motivos familiares (VFA). Dado a diferente motivación da viaxe, presentase diferencias no referente aos costumes á hora de aloxarse. No caso do turismo vacacional hai unha elevada porcentaxe de persoas aloxadas en hoteis. No caso de motivos familiares temos unha moi elevada porcentaxe de aloxamento en casa de familiares ou amigos. Un comportamento diferente é no caso dos peregrinos, os cales amosan unha maior diversidade entre os tipos de aloxamentos empregados..

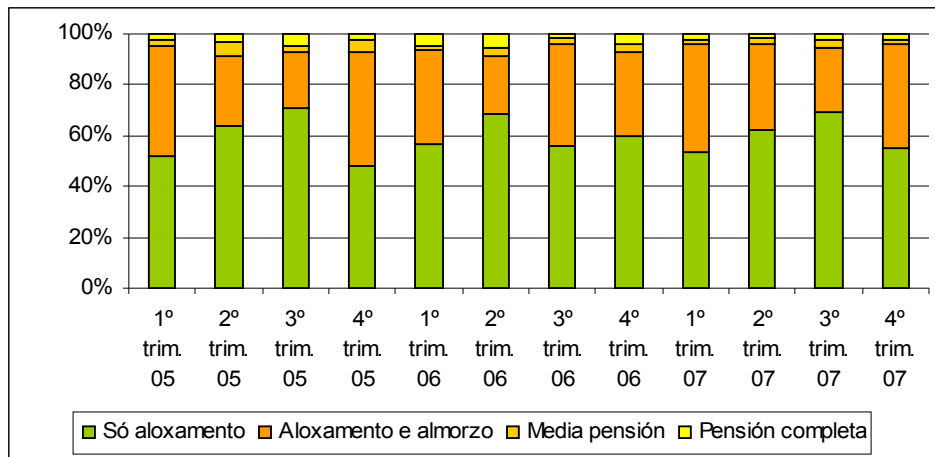
**Réxime alimenticio**

Figura 51. Réxime alimenticio



A maior parte dos turistas que pernoctan en aloxamento colectivo na cidade faíno en réxime de “só aloxamento” (un 62% do total) ou de “aloxamento e almorzo” (o 33%). O peso dos primeiros medra progresivamente nos meses centrais do ano, sobre todo no verán, mentres que en temporada baixa a cifra dos mesmos é equivalente a aqueles que elixen a opción de pernocta en réxime de “aloxamento e almorzo”. A diferenza entre períodos do ano vén marcada unha vez máis polo maior número de turistas que pernocta en albergues (peregrinos principalmente) nos meses do verán, tipoloxía que soamente oferta a opción de aloxamento e non de almorzo ou comidas.

Figura 52. Réxime alimenticio, por trimestres

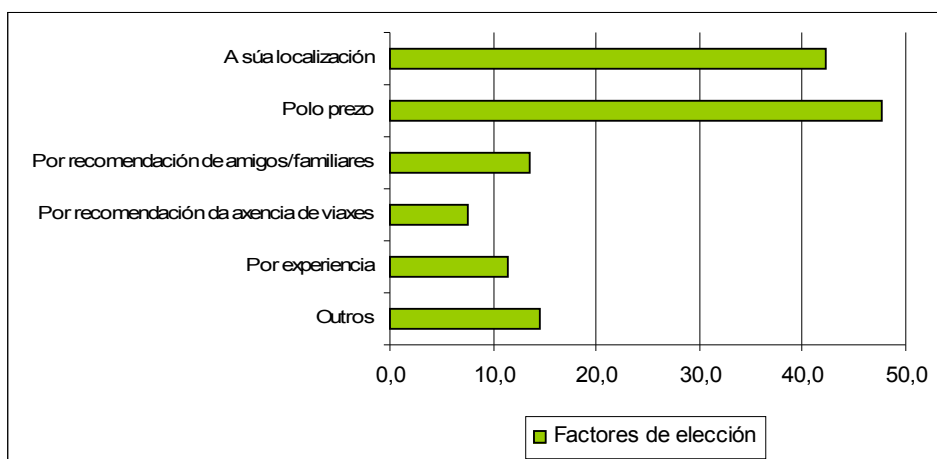


É moi pouco significativa a porcentaxe de turistas que contrata o aloxamento en réxime de media pensión ou pensión completa.

**Factores de elección**

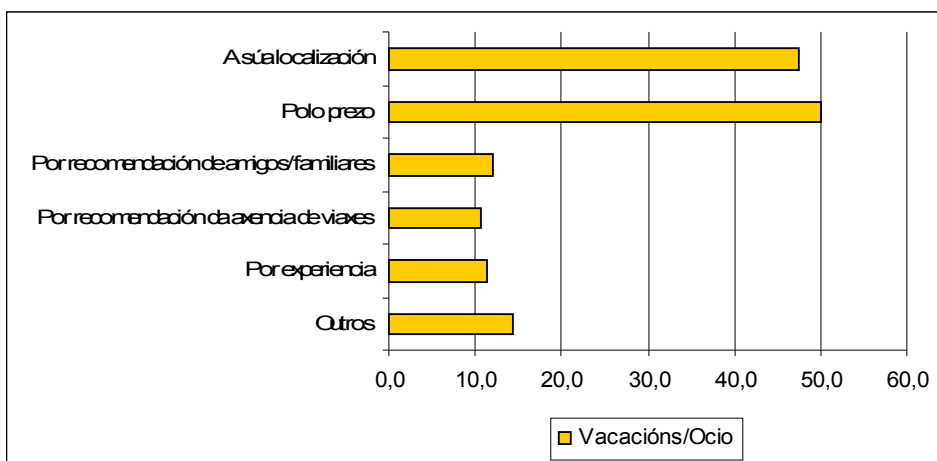


**Figura 53. Factores de elección do tipo de aloxamento**



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 42% e 43% dos turistas respectivamente). Outros elementos como a recomendación de terceiras persoas ou a experiencia propia teñen un significado inferior. Esta orde de preferencias mantense practicamente nas mesmas porcentaxes ao longo dos trimestres analizados durante o ano 2007, sendo sempre a localización do establecemento, en primeiro lugar, e o prezo da estadía (singularmente o prezo do aloxamento), en segundo lugar, as razóns principais da elección do tipo de aloxamento na cidade.

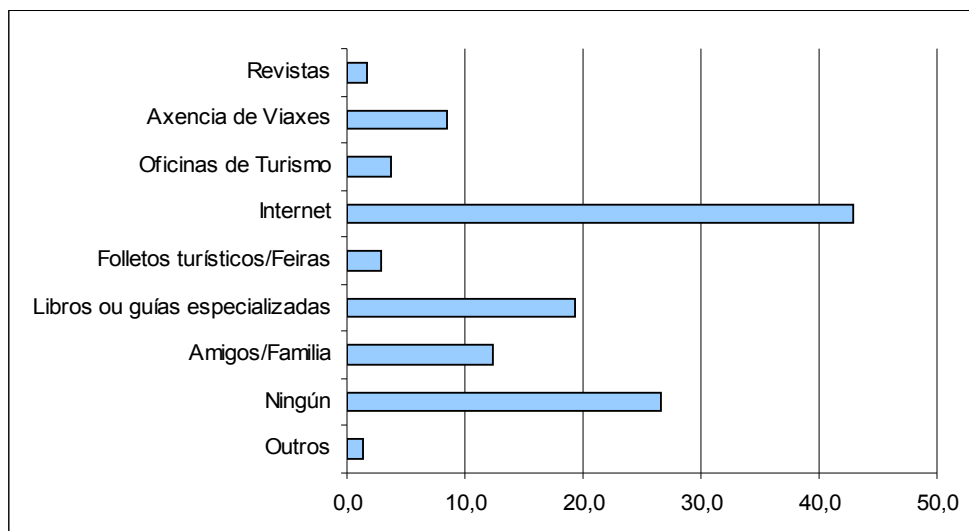
**Figura 54. Factores de elección do tipo de aloxamento para o turista vacacional**



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 en porcentaxes máis elevadas (47% e 50% respectivamente neste caso).

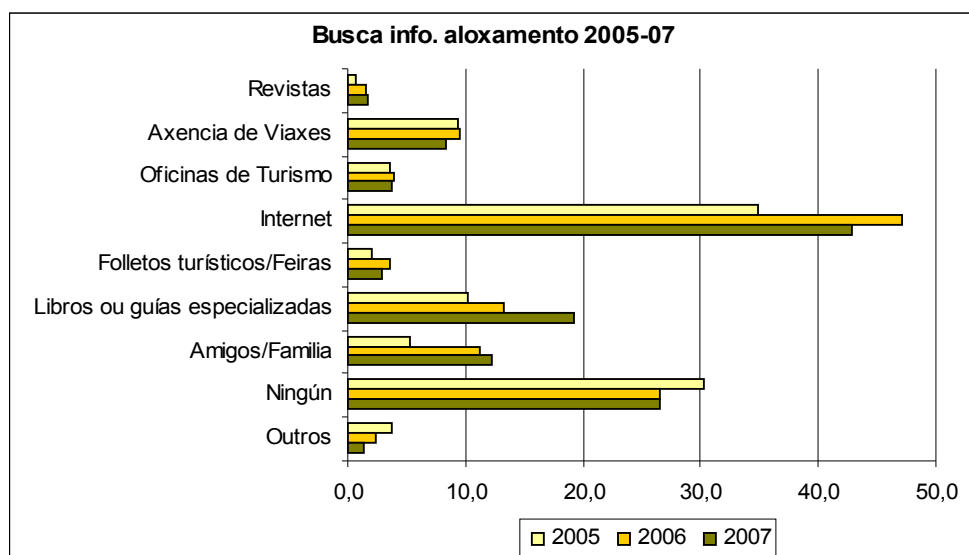
**Busca información sobre aloxamento**

**Figura 55. Medios de procura de información sobre o aloxamento**



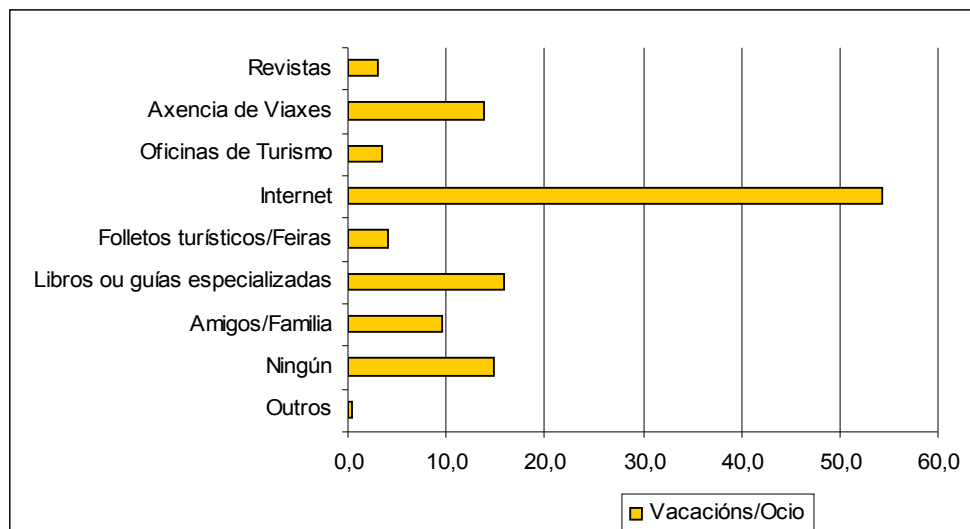
En relación aos medios consultados na busca de información sobre o aloxamento obsérvase que aproximadamente o 26% dos turistas afirma que non utilizou ningún en concreto. Daqueles que si utilizan ou utilizaron algunha vía, cabe destacar Internet como o principal medio de consulta (sinalado por case un 43% do total de casos), cifra moi superior ao resto de alternativas mencionadas: libros ou guías especializadas (19%) ou amigos e familia (12,3%), por exemplo.

**Figura 56. Medios de procura de información sobre o aloxamento, por trimestres**



As tendencias anteriores mantéñense case que nas mesmas porcentaxes ao longo dos tres anos analizados, 2005, 2006 e 2007, con variacións pouco significativas. Soamente se observa un maior uso dos libros e guías especializadas no caso do ano 2007.

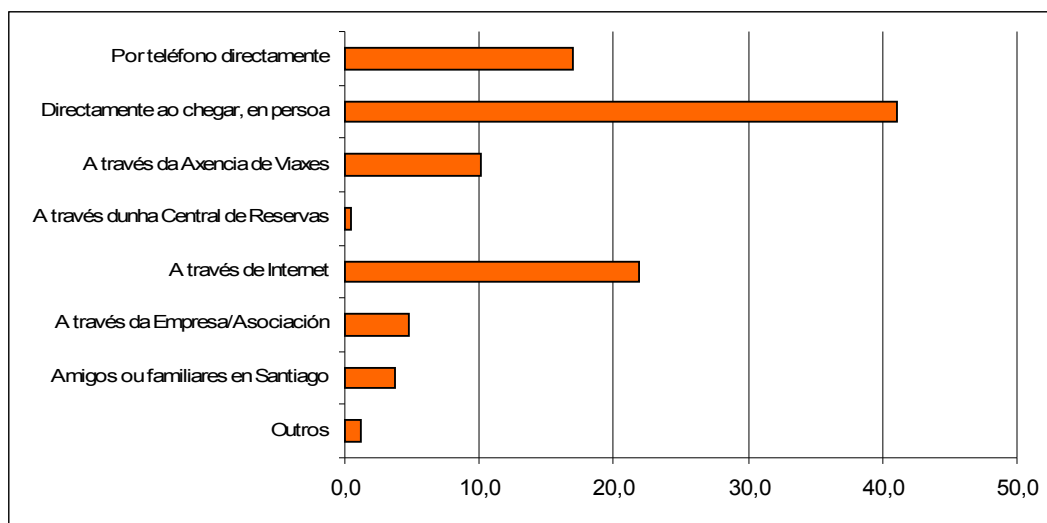
**Figura 57. Medios de procura de información sobre o aloxamento (turista vacacional)**



No caso do turista vacacional existen pequenas diferenzas con respecto ao caso xeral. A porcentaxe daqueles que non consultan ningún medio de información sobre o aloxamento descende respecto ao caso xeral ata o 15% do total. Entre os medios que destacan por encima de todos, está o emprego de Internet (case o 54% do total). É significativo tamén neste caso o aumento do emprego das axencias de viaxes como consulta de información: ata un 14%.

**Reserva de aloxamento**

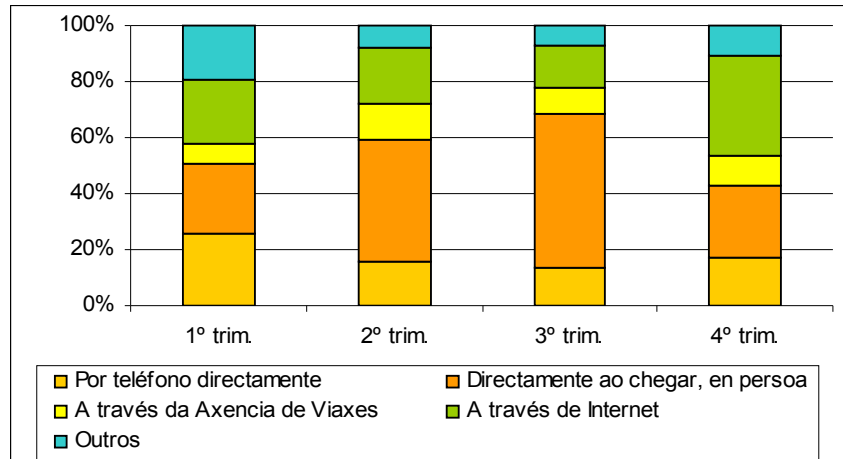
**Figura 58. Alternativas de reserva de aloxamento**



No que atinxe ás reservas, cabe destacar que a maioría dos turista da cidade realizan a reserva do aloxamento pola súa conta, principalmente en persoa unha vez que chega ó

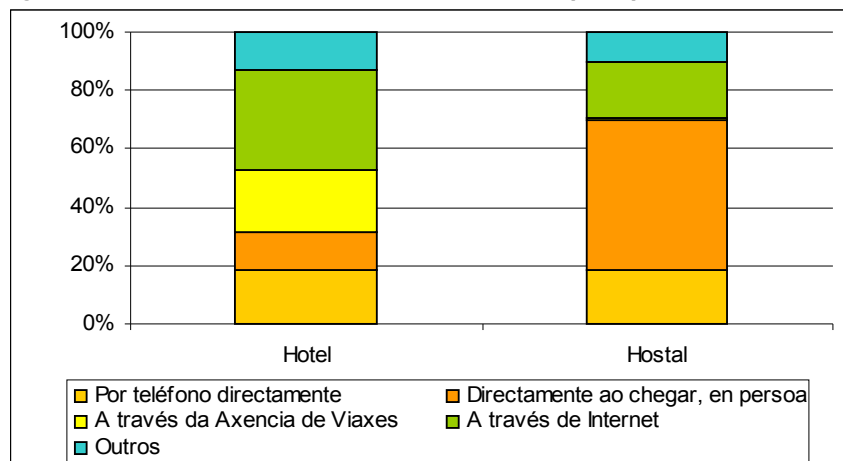
establecemento (41%), sen utilizar ningunha vía ou medio alternativo que sirva de intermediario. Outro medio importante de facer as reservas é internet, medio que representa o 21% do total de turistas. Destacar o papel das axencias de viaxes que representan un 10% superada polo porcentaxe de busca de información a través do teléfono directamente (17%). Podemos comprobar que os medios individuais de facer reservas (en persoa, por internet, por teléfono) son os mais empregados fronte aos colectivos como poden ser as axencias de viaxes.

**Figura 59. Alternativas de reserva de aloxamento, por trimestres**



Comparando os resultados obtidos nos distintos trimestres do ano 2007 obsérvase unha tendencia á baixa na xestión directa da reserva por parte do turista a través do teléfono . Pola contra no caso da reserva a través da chegada en persoa ten un carácter estacional. Mentres o peso das reservas en persoa teñen un maior peso nos trimestres centrais do ano, o caso de internet é o inverso. O maior peso prodúcese no primeiro e cuarto trimestre.

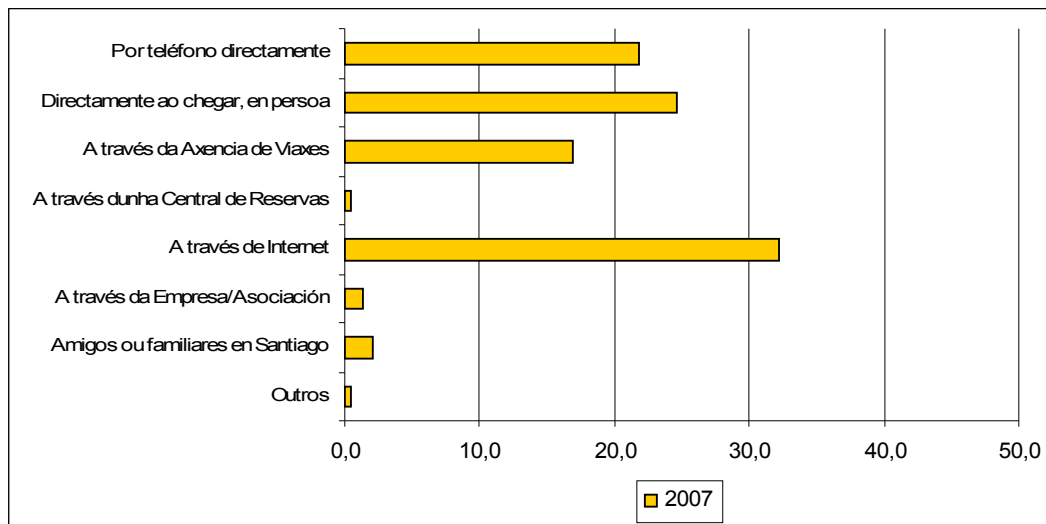
**Figura 60. Alternativas de reserva de aloxamento, por tipoloxías do mesmo**



A situación descrita anteriormente difire se diferenciamos o tipo de aloxamento utilizado, principalmente os de maior uso. Así, obsérvase que mentres na xestión da reserva en hoteis o uso de internet é a opción maioritaria (un 34% do total), superior a outras como a reserva a través de axencias de viaxes (21%) ou en persoa (18%), as alternativas utilizadas na xestión da

reserva en hostais son bastante reducidas: Mais da metade xestiona a reserva en persoa (51%), mentres que as opcións de teléfono ou internet acaparan o resto.

**Figura 61. Alternativas de reserva de aloxamento do turista vacacional**



O turista vacacional, utiliza en maior medida principalmente internet, aínda que a axencia de viaxes representa unha compoñente importante. Segue a ser a xestión personalizada, isto é, pola súa conta ou por teléfono, as opcións mais importantes despois de internet.

### **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:

- A localización e o entorno
- O confort e a comodidade
- O servizo e atención do persoal
- Servizos complementarios (ocio, activ. Deportivas,...)
- Servizo de comidas
- A limpeza e hixiene do establecemento
- En xeral, a relación Calidade / Prezo do aloxamento

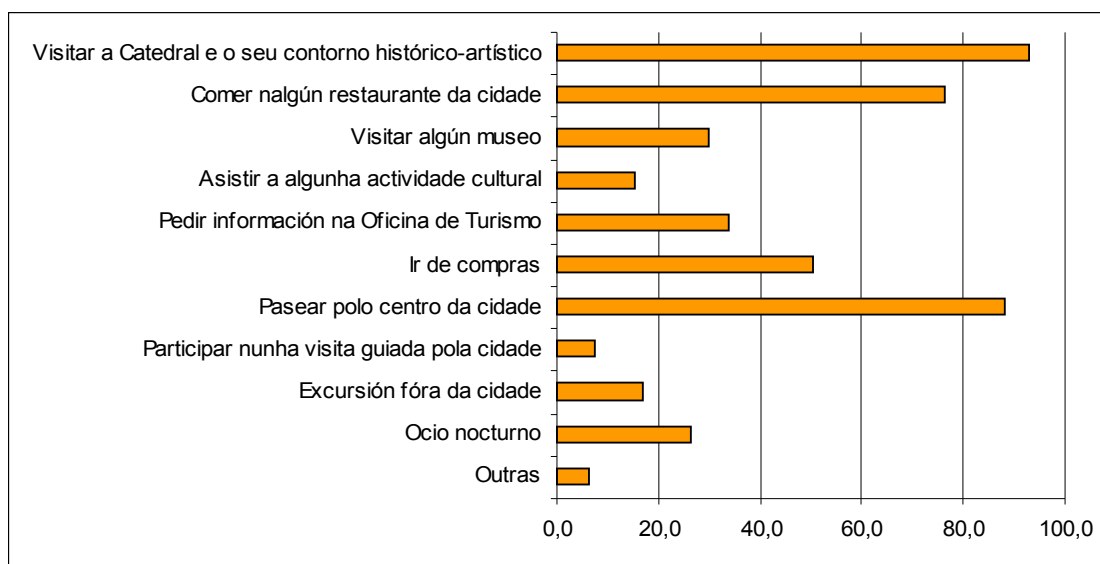
A puntuación media asignada a cada un dos ítems sinalados anteriormente así o corrobora. En concreto, e tomando os valores medios de cada un deles segundo as puntuacións recollidas na enquisa (1: Moi mal; 5: Moi ben) a valoración é a seguinte:

A localización e o entorno	3,96
Confort / Comodidade	3,62
Servizo e atención do persoal	3,77
Servizos complementarios	2,68
Servizo de comidas	3,34
Limpeza e hixiene do establecemento	3,91
A relación Calidade / Prezo	3,97

Todos os elementos sinalados no cadro anterior merecen unha valoración notable, posto que case todas as puntuacións están preto dun catro (opinión boa), destacando se cabe a limpeza e hixiene dos establecementos, a relación Calidade/Prezo dos servizos prestados e a localización e o entorno.

Os 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 estadia 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 62. 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 90% do total), tanto turistas como excursionistas. Nun segundo termo, e non menos importante, o 76% aproveita a visita para comer nalgún restaurante da cidade e o 50% para mercar algún regalo ou recordo.

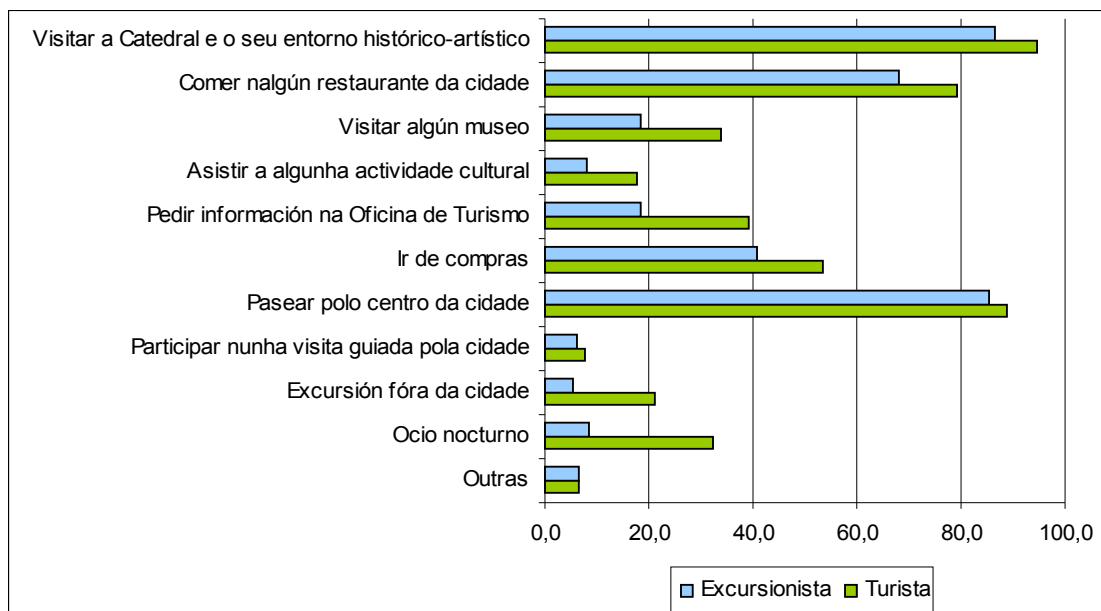
En porcentaxes algo menores, os visitantes de Santiago complementan a súa estadia na cidade coa visita a algún museo<sup>1</sup> (o 30% do total), co ocio nocturno (26%) e en menor medida coa asistencia a algunha actividade cultural (15,3%). Aproximadamente un 34% do total achégase a unha oficina de 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, a metade dos turistas de Santiago complementan a estadia coa visita a algún museo, cifra equivalente a aqueles que se achegan a unha oficina de turismo a solicitar información sobre a cidade, e case o 18% participa dalgunha actividade cultural. Todas estas porcentaxes superan amplamente as cifras rexistradas para os excursionistas. No que atinxe á visita á Catedral e entorno, o paseo polo

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

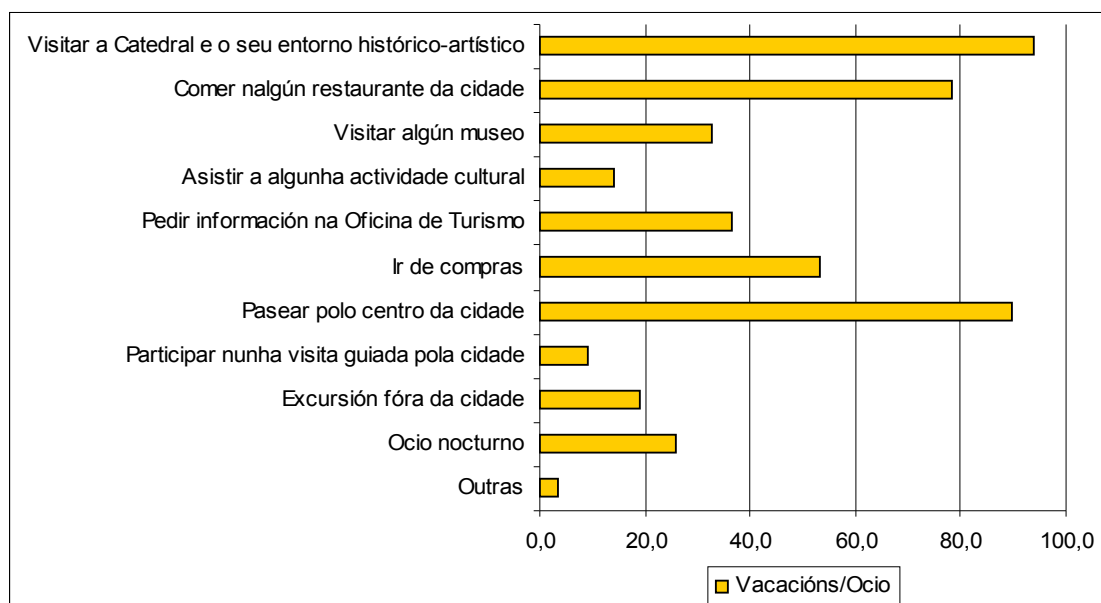
centro histórico da cidade e a merca de regalos, son cifras son bastante semellantes, isto é, tanto turistas como excursionistas realizan estas dúas actividades de forma claramente maioritaria.

**Figura 63. 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 90% visita a Catedral e o seu entorno máis inmediato, e pasea unhas horas polo centro histórico da cidade. Son tamén bastante semellantes as cifras daqueles que comen nalgún restaurante da cidade, mercan regalos ou recordos ou visitan algún dos museos da cidade, en relación ás estimadas para o conxunto global de visitantes da cidade.



**Figura 64. Actividades realizadas polo visitante vacacional**

Desde o punto de vista evolutivo, e analizando a frecuencia de uso de cada unha das actividades mencionadas ao longo dos distintos trimestres do ano, obsérvanse apenas dúas dinámicas destacadas en relación aos resultados anteriores. Por unha banda, un incremento lento pero progresivo do volume de visitantes que complementa a estadia en Santiago dos que comen nalgún restaurante da cidade. Por outra banda, obsérvase tamén un maior volume de visitantes que se achegan ás oficinas de turismo nos meses centrais do ano, especialmente en época estival, circunstancia lóxica por canto neste período a cidade recibe o maior volume de visitantes de todo o ano.

#### 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 2007 como parte das actividades que desenvolve o visitante durante a súa estadia 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 non menos importantes e que non se corresponden coa demanda turística de Santiago: 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.

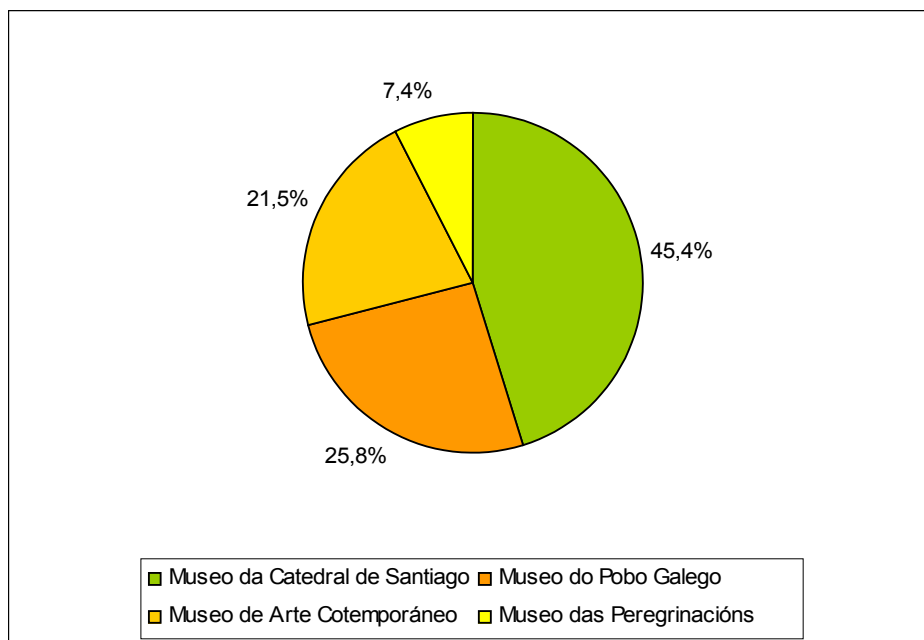
#### Visitas a Museos

Inclúense na análise deste epígrafe os 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, o Centro Galego de Arte Contemporánea (CGAC) e o Museo das Peregrinacións que recibiron ao longo do 2007 un volume de 289.864 visitas repartidos como segue:

**Figura 65. Visitas aos principais museos de Santiago**



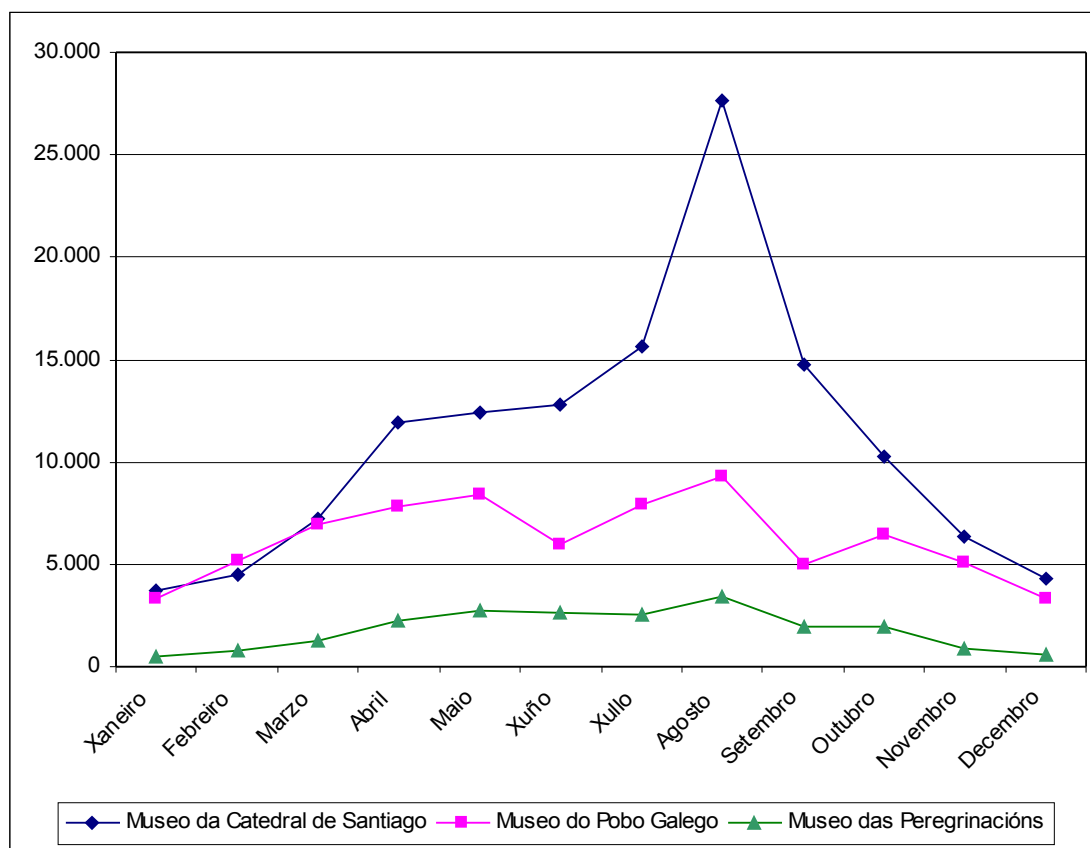
Fonte: Museos de Santiago

O Museo da Catedral é o museo que recibe un maior número de visitantes durante o ano 2007 (un total de 131.535). Este xunto cos museos do pobo galego e o Centro Galego de Arte contemporáneo recollen a maior parte dos visitantes, tal e como se reflicte nas enquisas. A certa distancia dos anteriores en canto ao rexistro de visitas sitúase o Museo das Peregrinacións, lugar que recibiu un total de algo máis de 21.357 visitantes durante o ano 2007.

Estas cifras globais podemos analizalas en termos temporais ao longo do 2007 para tres dos catro museos citados: O museo da catedral, o museo das peregrinacións e o museo do pob galego. Con respecto ao Centro Galego de Arte Contemporáneo non temos desagregados os datos en termos temporais al longo do ano, polo cal non podemos facer esta análise.

O reparto temporal de visitantes nestes tres museos ao longo do ano 2007 podemos representalo:

**Figura 66. Evolución das visitas aos principais museos de Santiago ao longo do 2007**



Nas visitas que reciben os tres museos podemos comprobar un comportamento similar, aínda que con pequenas variantes. Nos tres casos podemos diferenciar catro períodos:

O primeiro trimestre, no cal a afluencia de visitantes non é moi grande, pero que ten unha tendencia á alza. Neste caso podemos destacar o maior número de visitantes no museo do pobo galego respecto ao museo da catedral, debido á que é unha época na que o volume de turistas non é moi grande, e son estes maior mente os que visitan o museo da catedral.

O segundo trimestre, no cal o museo da catedral comeza a recibir unha afluencia masiva de visitantes. Os outros dous museos comportáanse dun xeito similar e tamén incrementan o seu volume de visitas.

O terceiro trimestre é o período no cal os tres museos alcanzan o seu cúmulo en número de visitantes recibidos, chegando a recibir no museo da catedral mais de 27.000 visitantes.

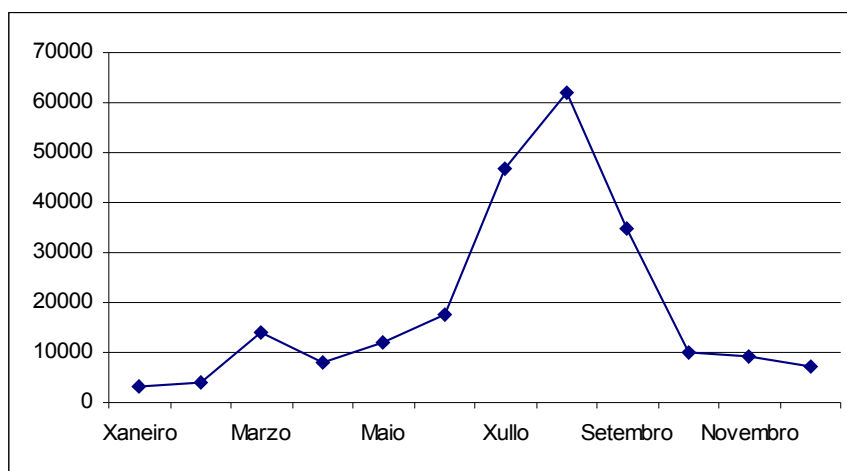
O cuarto trimestre está marcado pola caída de visitantes aos museos, afectándolle aos tres aínda que o museo da catedral é o que sofre un maior retroceso.

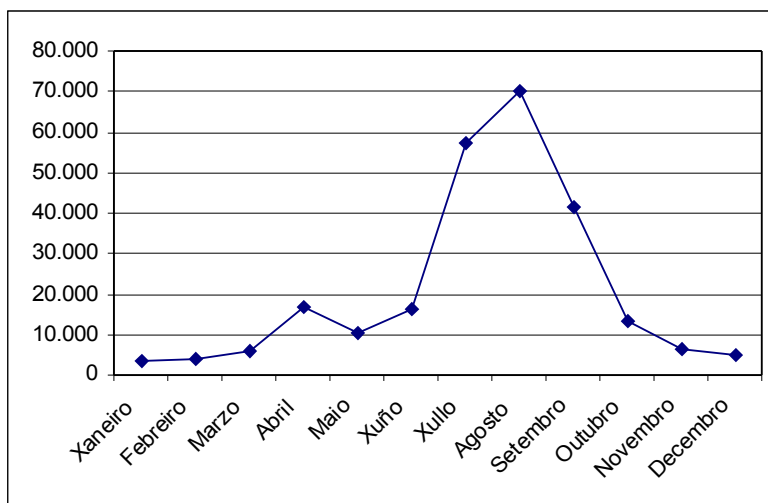
Visitas ás Oficinas Municipais de Turismo

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 2007. 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.

En primeiro lugar, e como dato global, o pasado ano 2007 visitaron algunha das oficinas municipais de turismo da cidade de Santiago un total de 250.154 persoas, un 21% máis do que o fixeran no ano 2006. A distribución mensual amosa, tal como recolle o gráfico seguinte, o carácter estacional do turismo na cidade.

**Figura 67. Visitas ás oficinas municipais de turismo de Santiago. 2007**



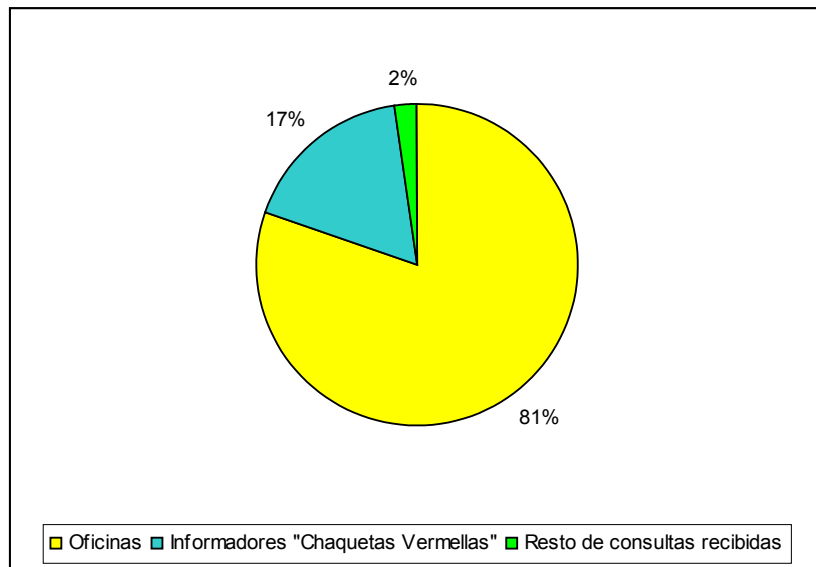


Fonte: Incolsa – Turismo de Santiago

En particular, no período estival do ano 2007 (meses de xullo, agosto e setembro) recibíronse nas oficinas municipais de turismo de Santiago un total de algo máis de 168.000 visitas, un 67% do total rexistrado ao longo do ano. Estes datos amosan, tal como se comentaba anteriormente, o forte incremento do número de visitantes que recibe a cidade nos meses centrais do ano.

As consultas sobre o turismo que levan a cabo os visitantes poden facelas a través de diferentes medios: A través das oficinas de información, a través de informadores (chaquetas vermellas), consultas atendidas por teléfono e consultas realizadas vía correo ordinario ou via internet. De entre estas vías a mais empregada polos visitantes son as oficinas de turismo:

**Figura 68. Medios consultados sobre o turismo en Compostela. 2007**

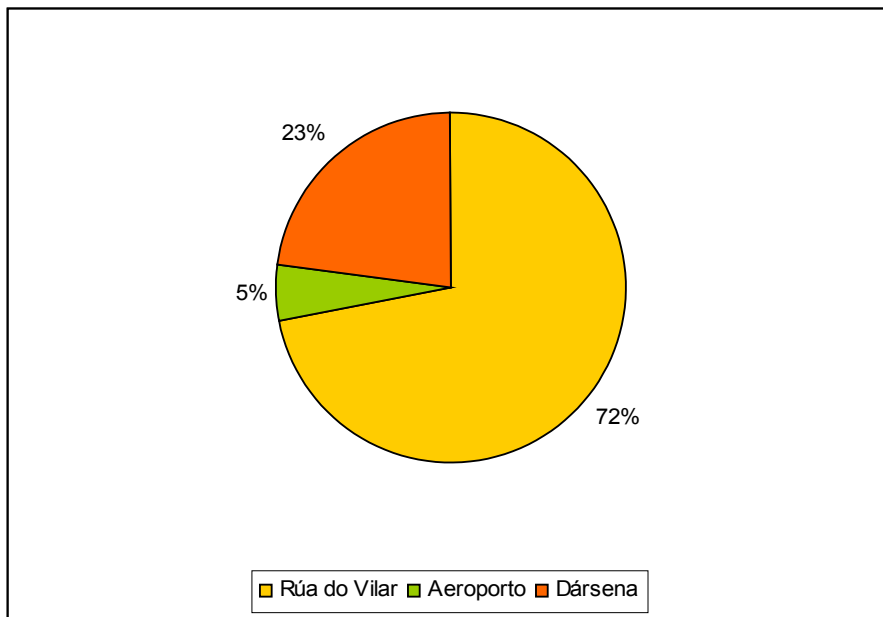


Podemos comprobar como a maior parte das consultas lévanse a cabo nas oficinas de turismo de Santiago, concretamente un 81% dun total de 256.000 consultas. As consultas realízanse nalgún dos tres puntos de información que posee o concello:

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

Tanto pola súa localización como polo seu carácter de punto central, a oficina principal de turismo é a que rexistra un maior volume de visitas ao longo do ano 2007. As restantes oficinas teñen un peso específico inferior. Podemos comprobar o seu peso no seguinte gráfico:

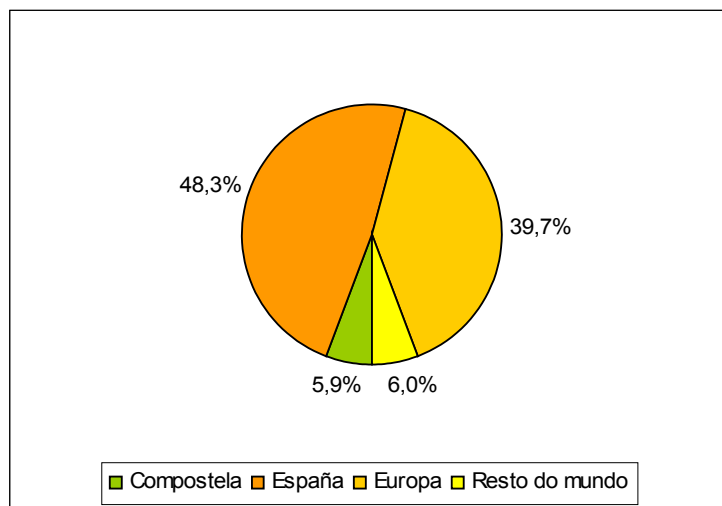
**Figura 69. Consultas nas oficinas municipais de turismo**



Fonte: Incolsa – Turismo de Santiago

Dun total dun pouco mais de 205.000 visitas ás oficinas de turismo, o 72% correspondeuse coa oficina da zona vella de Santiago. Estas consultas levadas a cabo nas oficinas de información de turismo do concello teñen unha orixe diversa. Podemos diferenciar entre grupos os residentes na propia cidade de Compostela, en España, en Europa e no resto do mundo.

**Figura 70. Orixe das consultas realizadas nas oficinas municipais de turismo**



Podemos comprobar como os grupos mais representativos nas consultas son os residentes en España e no resto de Europa. É representativo que as consultas feitas polos residentes en Compostela teña o mesmo peso que os residentes do resto do mundo.

### **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
<b>Gasto total por persoa e día</b>	64,20 €	71,33 €	40,72 €

Durante o ano 2007 o gasto medio diario realizado polo visitante na cidade de Santiago é de 64,20 euros, cifra que experimentou certas variacións nos distintos trimestres analizados. En particular, o gasto medio foi oscilando entre os 48,02 € de mínimo no primeiro trimestre, ata os 65,11 € do último.

Esta primeira valoración precisa sen embargo certas matizacións por canto incorpora perfíles 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 diferenzas por outro lado nada sorprendentes. O gasto medio diario do turista é de 71,33 euros, cifra superior á estimada para o excursionista (40,72 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	28,47 €	57,56 €	48,02 €
2º trimestre	35,51 €	69,38 €	63,13 €
3º trimestre	60,36 €	82,24 €	77,69 €
4º trimestre	41,64 €	72,22 €	65,11 €



A evolución do gasto medio diario dos turistas sufriu oscilacións ao longo dos trimestres do 2007. O trimestre onde menos gasto se reflicte é no primeiro trimestre onde o gasto do turista é de 57,56 euros, e chegando ao punto mais alto de 82,24 euros no terceiro trimestre. No caso do excursionista o gasto medio ten unha tendencia á alza ao longo dos tres primeiros trimestres do ano (pasa de 28,47 euros a 60,36 euros) pero sufrindo unha leve caída no último trimestre (chegou a 41,64 euros).

Profundizando 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 de 103,40 euros por persoa e día, cifra moi superior ó gasto medio do turista que pernocta en hostais ou pensións (59,40 euros de media).

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

	Turista (hotel)	Turista (hostal/pensión)
<b>Gasto total por persoa e día</b>	103,40 €	59,40 €

Desde o punto de vista intertemporal obsérvase unha circunstancia interesante. O gasto medio do turista que pernocta en hotel sofre unha caída no segundo trimestre do ano, dende os 97,61 euros do primeiro trimestre a os 88,72 euros do segundo. Noutra banda, curiosamente o gasto medio diario do turista que pernocta en hostais e pensións incrementouse, pasando de 46,51 euros no primeiro trimestre aos 63,99 euros do cuarto.

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

Período	Turista (hotel)	Turista (hostal/pensión)
1º trimestre	97,61 €	46,51 €
2º trimestre	88,72 €	69,77 €
3º trimestre	136,19 €	52,78 €
4º trimestre	90,84 €	63,99 €

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	28,13 €
Resto de España	73,36 €
Unión europea	62,74 €
Resto do mundo	62,24 €

O turismo do resto de España é o que realiza, en termos globais, un maior gasto no destino (unha media de 73,36 euros por persoa e día, cifra que baixa ate os 28,13 euros no caso do turismo galego).

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
<b>Doméstico</b>	42,49 €	78,98 €
<b>Estranxeiro</b>	34,97 €	66,05 €

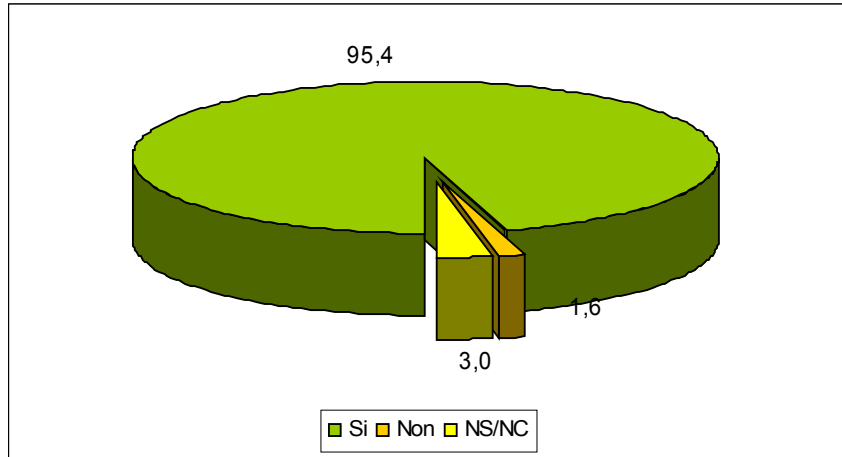
Corrobórase neste caso que o gasto realizado polo turismo de procedencia doméstica (persoas que residen dentro do estado español) é superior ao do turismo estranxeiro tanto no caso dos turistas como no caso dos excursionistas.

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.

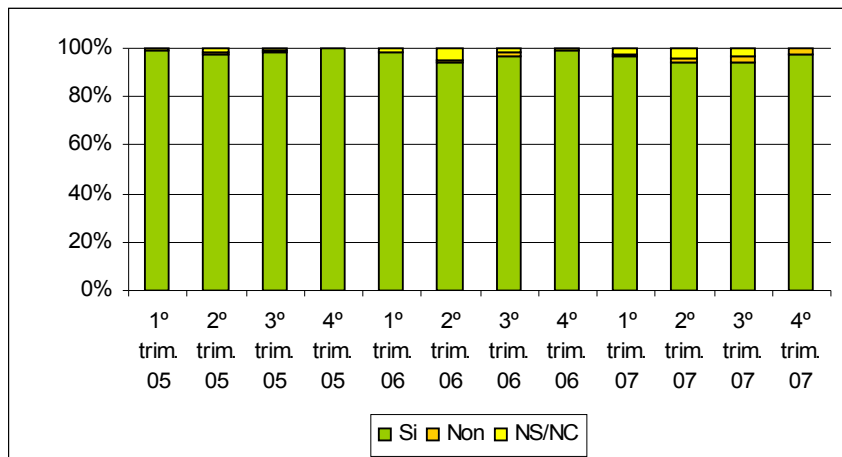
Percepción de Santiago como destino turístico atractivo e de interese

Figura 71. Consideración de Santiago como destino turístico



A práctica totalidade dos visitantes que viñeron a Santiago no ano 2007 consideran que a cidade é un destino turístico atractivo e de especial interese (un 95,4% do total). Este nivel de satisfacción é xenérico en todos os meses ou períodos do ano, isto é, a porcentaxe de visitantes que consideran a Santiago un destino turístico atractivo e de interese mantívose por encima do 93% nos catro trimestres do ano.

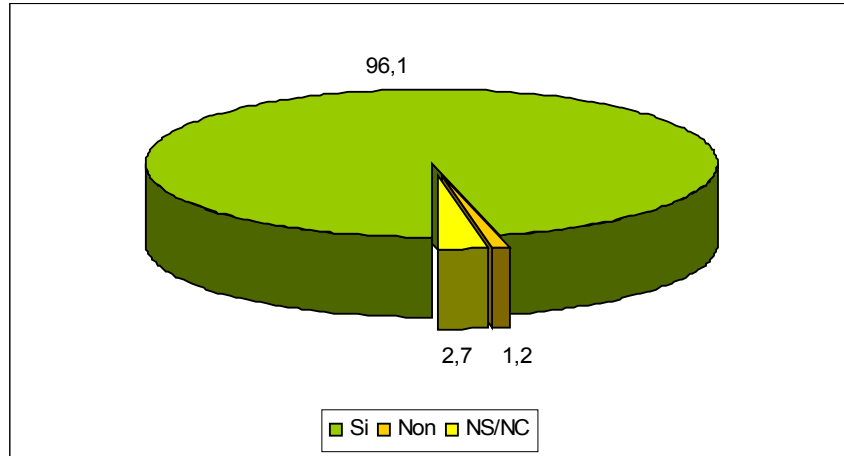
Figura 72. Consideración de Santiago como destino turístico, por trimestres



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. Existe práctica unanimidade na resposta en todos os segmentos de demanda analizados.

**Recomendación**

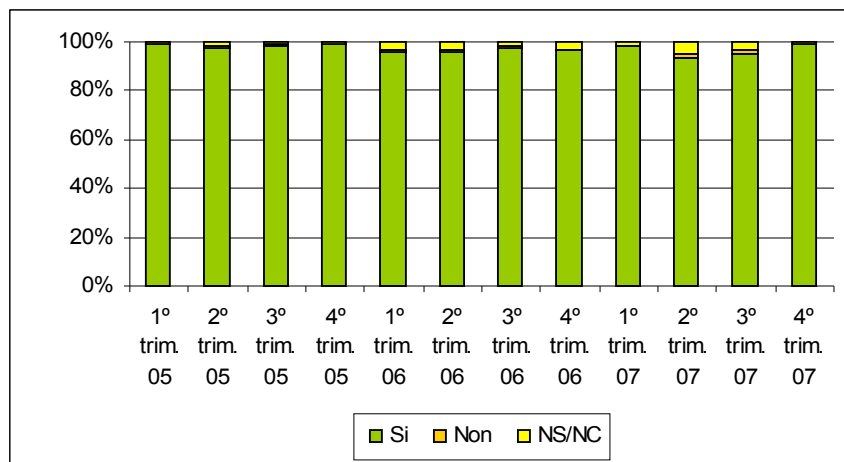
**Figura 73. Recomendación da visita a Santiago**



De forma equivalente, o 96% do total de visitantes da cidade afirma que recomendaría a viaxe a Santiago a terceiras persoas, cifra que igualmente se mantén sempre por encima do 93% en cada un dos períodos ou trimestres do ano.

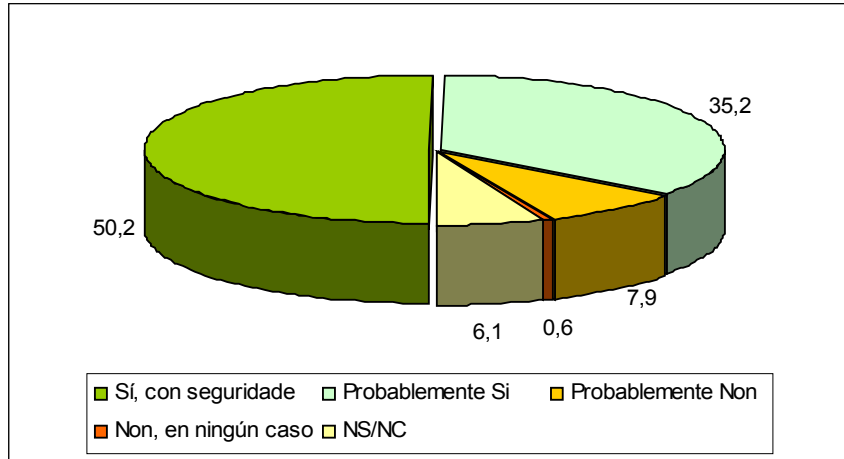
A análise dos distintos segmentos de demanda amosa igualmente resultados equivalentes.

**Figura 74. Recomendación da visita a Santiago, por trimestres**



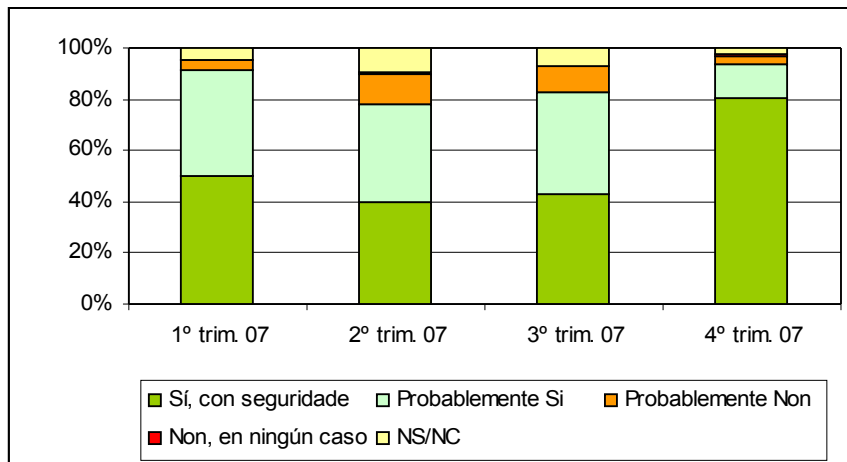
**Repetición da visita**

**Figura 75. Repetición da visita a Santiago**

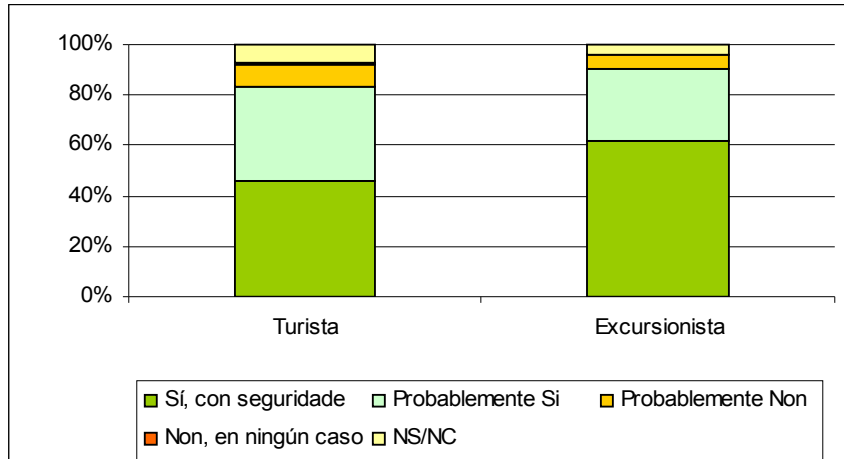


No que respecta ao interese ou intención por repetir visita á cidade, unha importante maioría dos visitantes (en particular o 85% do total) responde afirmativamente a esta cuestión, isto é, sinala que repetiría viaxe a Santiago (un 50% con seguridade e un 35% con certa probabilidade). Soamente un 8,5% afirma que non ten intención de repetir a visita á cidade. Esta circunstancia tamén non se mantén estable ao longo do ano 2007, habendo no segundo trimestre do 2007 unha porcentaxe de visitantes que afirma que visitaría outra vez Santiago inferior ao 80%. Isto pode ser explicado debido ao elevado número de respostas como “Non sabe/Non Contesta”.

**Figura 76. Repetición da visita a Santiago, por trimestres**

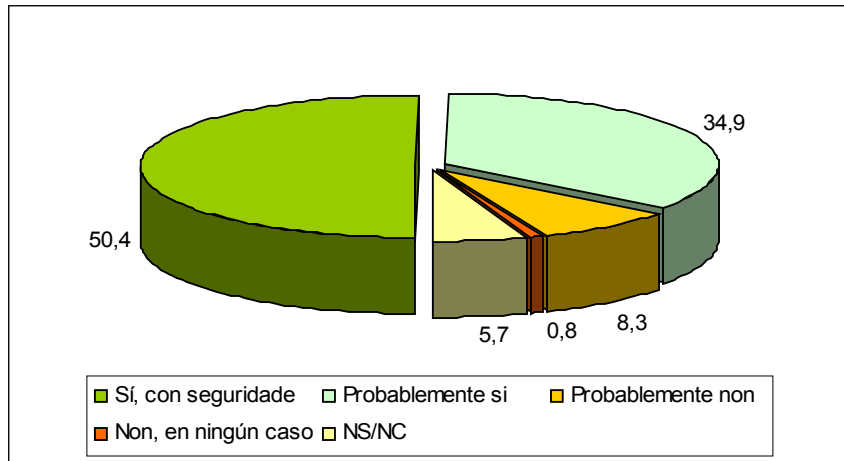


**Figura 77. Repetición da visita a Santiago segundo o perfil do visitante**



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.

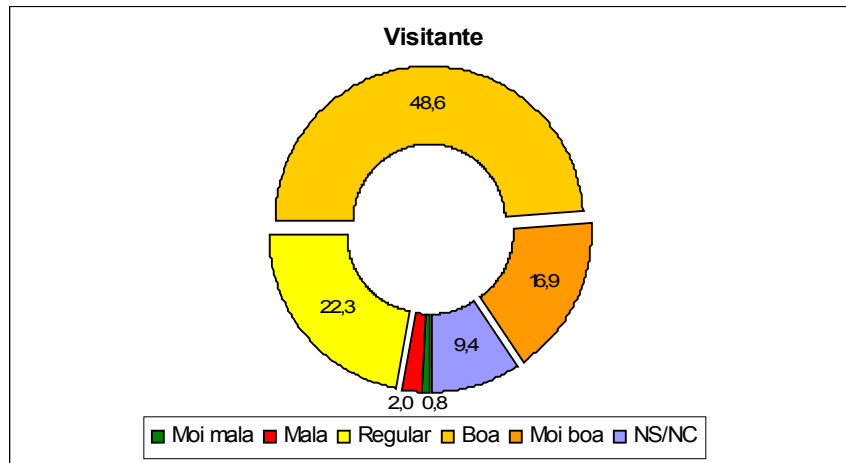
**Figura 78. Repetición da visita do visitante vacacional**



**Grao satisfacción**

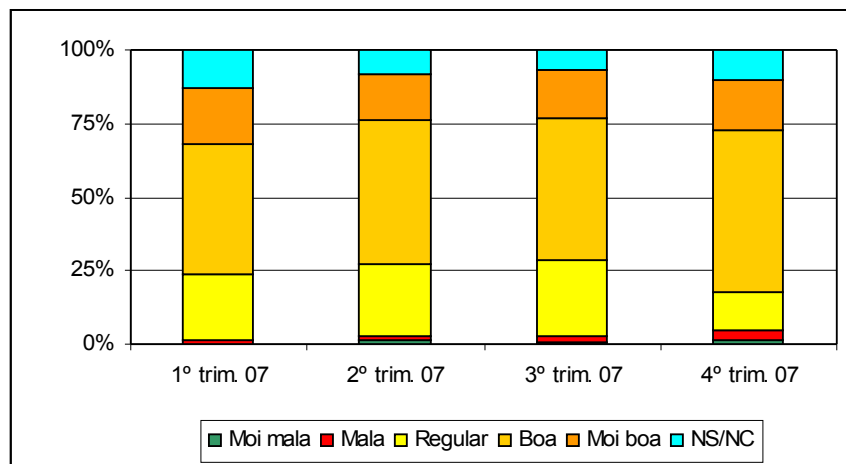
**Valoración Calidade / Prezo do destino turístico**

**Figura 79. Valoración Calidade/Prezo do visitante**



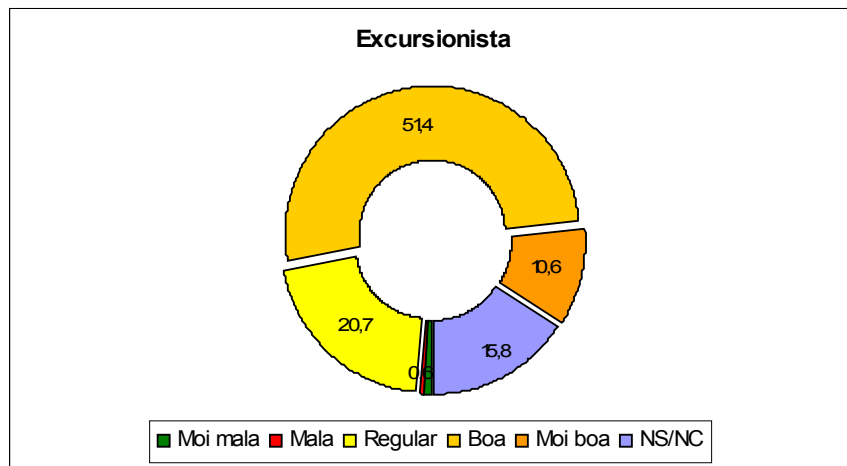
Unha maioría dos visitantes da cidade de Santiago considera que a relación calidade / prezo do destino é boa ou moi boa (así o sinalan o 65% do total). Apenas un 22% sinala que este ratio é regular, isto é, mantense en termos razoables e soamente o 3% considera que é negativo.

**Figura 80. Valoración Calidade/Prezo do visitante, por trimestres**



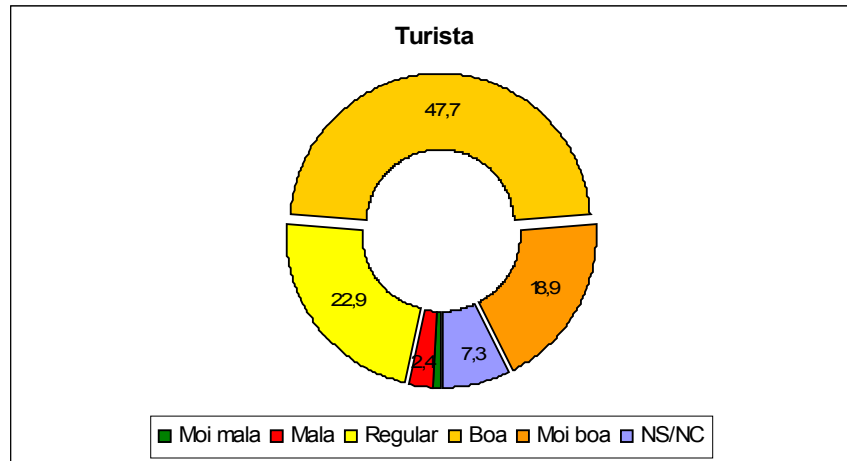
En termos comparativos obsérvase un incremento paulatino e progresivo da porcentaxe de visitantes que mostran a súa satisfacción con respecto á relación calidade / prezo de Santiago como destino turístico (un 63,6% no primeiro trimestre e un 71,8% no cuarto trimestre).

Figura 81. Valoración Calidade/Prezo do excursionista



Distinguindo por perfil do visitante obsérvase unha tendencia algo distinta. No caso do excursionista a porcentaxe de NS/NC é bastante elevada (o 15%), aspecto que certamente amosa o escaso uso que este segmento fai dos servizos turísticos da cidade. Tomando soamente os datos de resposta, un 62% considera positivo o ratio calidade / prezo.

Figura 82. Valoración Calidade/Prezo do turista



No caso do turista o nivel de satisfacción é maior por canto case o 67% dos mesmos manifesta como positivo o ratio calidade / prezo de Santiago como destino turístico. En ambos casos aproximadamente o 20% considera tal circunstancia como regular.



**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 18. Valoración elementos da cidade<sup>2</sup>**

	% NS/NC	Valoración
Conservación do Patrimonio Histórico-Artístico	14,6	8,03
Calidade do entorno natural e paisaxístico	19,6	7,77
Oferta de aloxamento	37,4	7,42
Restauración e Gastronomía	23,2	7,66
Oferta cultural e de espectáculos	56,2	7,49
Museos	53,8	7,32
Dotación de espazos para congresos e reunións	80,4	
Sinalización turística	29,6	6,95
Oficinas de información	45,9	7,31
Dotación de espazos libres e zonas verdes	38,4	7,57
Oferta deportiva	83,7	
Oferta comercial	44,7	7,19
Limpeza da cidade	18,6	7,89
Seguridade cidadá	33,1	8,01
Mobilidade peonil	24,9	8,00
Dotación de estacionamentos públicos	65,4	6,41
Hospitalidade / Amabilidade	25,8	8,07
Valoración global	33,0	7,94

Así, tomando os datos referentes á valoración individualizada, podemos concluír que:

- En primeiro lugar, tanto a conservación do Patrimonio Histórico-Artístico como a calidade do entorno natural e paisaxístico e a limpeza da cidade adquiren unha valoración altamente significativa e positiva.
- En segundo lugar, a práctica totalidade dos restantes elementos da oferta turística carecen dunha valoración representativa por canto a porcentaxe de non – resposta é moi elevada, circunstancia moi relacionada probablemente co elevado grao de descoñecemento da mesma (ben porque o visitante non é usuario habitual de ditos elementos da oferta ou ben porque no momento de realizar a enquisa aínda non tivo ocasión de disfrutar dos mesmos). A excepción neste punto vén marcada pola

<sup>2</sup>Os elementos non valorados corresponden a aqueles onde a porcentaxe de NS/NC é superior ó 70% (marxe xenerosa). O motivo de tal circunstancia pode deberse a varias causas: Descoñecemento do elemento / ítem en cuestión; acaba de chegar a Santiago e aínda non tivo tempo de percibir; curiosamente os ítems non valorados corresponden en grande medida a elementos da propia oferta turística (aloxamento, oferta cultural, museos, espazos para congresos, oficinas de información,...); Sí se valoran aspectos de percepción global da cidade (limpeza, mobilidade, hospitalidade e amabilidade).

restauración e gastronomía e a sinalización turística, aspectos estes que tamén acadan unha valoración moi positiva.

- En terceiro lugar, percíbese igualmente unha alta valoración dalgúns dos principais elementos ou aspectos que de forma intanxible caracterizan á cidade en xeral, isto é, que non forman parte exclusivamente da oferta turística. Algúns deles son, por exemplo, a mobilidade peonil, a seguridade cidadá ou o carácter hospitalario e afable da xente (aspecto este último que se sinala como o máis valorado). Un elemento igualmente destacado da cidade é a mobilidade peonil, a facilidade para os desprazamentos a pé dentro do conxunto urbano, e principalmente dentro da cidade histórica.

Finalmente, e corroborando dalgunha maneira os resultados positivos que se observan ao longo do ano 2007 en relación ao grao de satisfacción do visitante, obsérvase unha valoración global de Santiago como destino turístico altamente positiva (7,94 sobre 10).

No cuestionario recóllese ademais a opinión dos visitantes no referente aos problemas que detectan na cidade. Entre outros, caben destacar o problema da mala sinalización (caso dos peregrinos á entrada na cidade) e a necesidade de mais información turística; deficiencia na oferta de información en diferentes idiomas; os problemas de aparcamento na cidade; a aglomeración de persoas dentro do recinto da catedral así como a masificación dos establecementos de aloxamento; falta de aseos públicos e a escaseza de papeleiras e fontes públicas.

IV) PERFIL SOCIOECONÓMICO

Por grupos de idade

**Cadro 19. Perfil da demanda por grupos de idade**

	En porcentaxe (%)
Menos de 30 anos	39,4
De 31 a 45 anos	32,3
De 45 a 60 anos	22,3
Máis de 60 anos	6,0

Un 71% dos visitantes da cidade de Santiago teñen menos de 45 anos, e mais da metade dos cales teñen menos de 30 anos. A supremacía deste colectivo de idade mantense ao longo do ano 2007 e soamente se observa en termos porcentuais un maior número de visitantes maiores de 45 anos nos meses inmediatamente pertencentes ao segundo trimestre.

**Figura 83. Por grupos de idade**

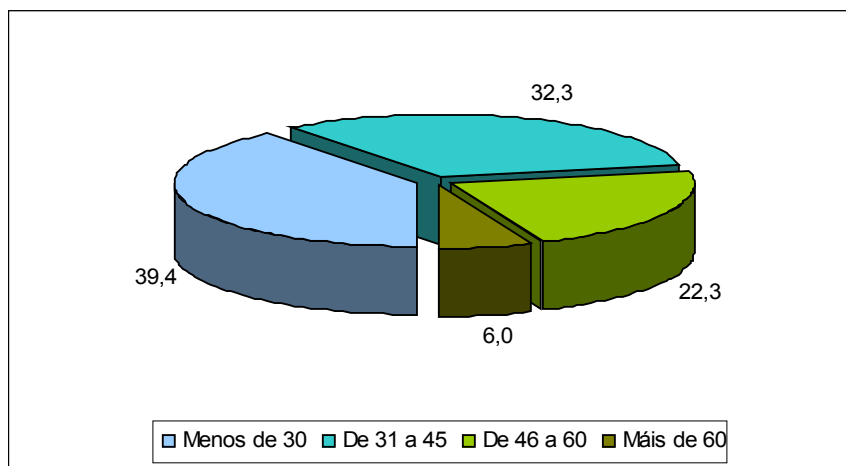


Figura 84. Por grupos de idade, por trimestres

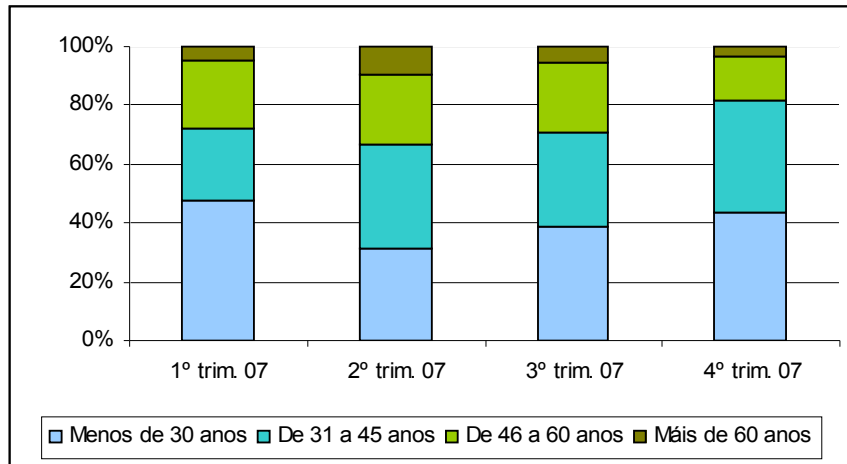
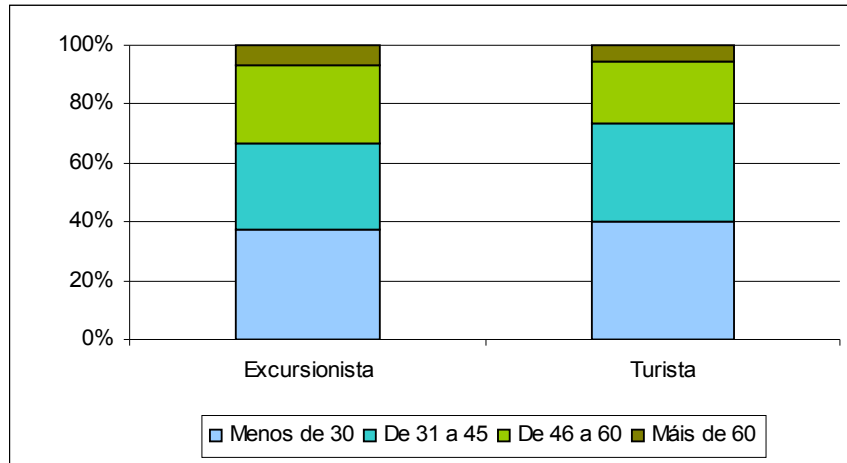
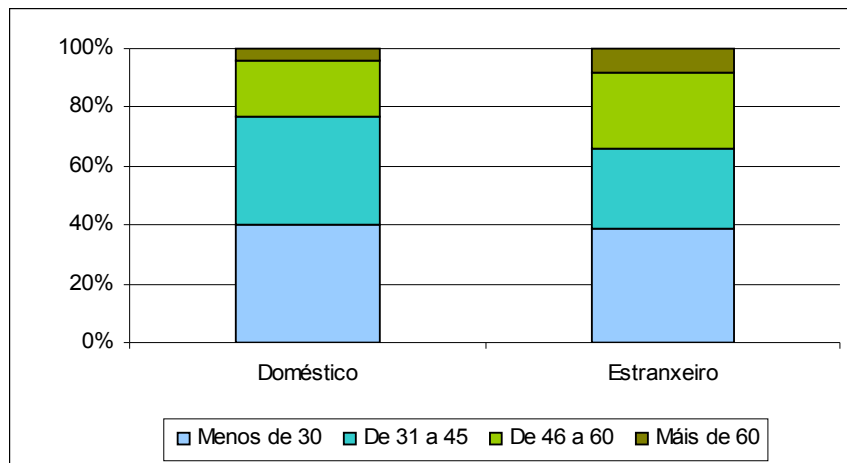


Figura 85. Grupos de idade segundo o perfil do visitante



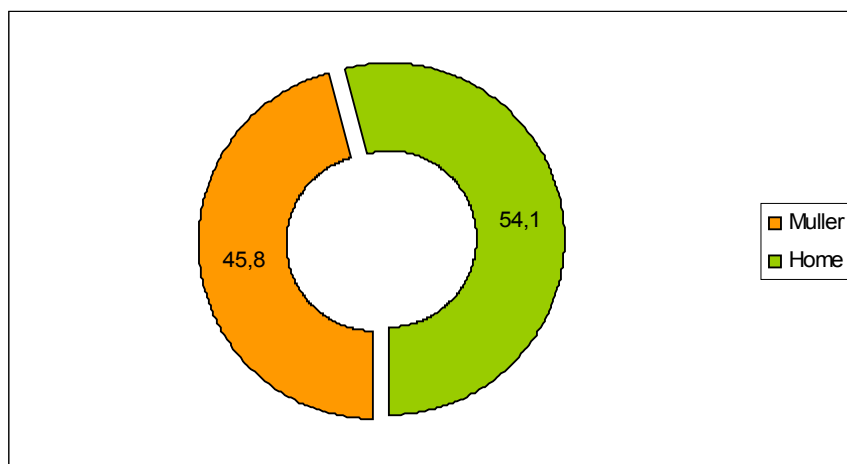
O visitante doméstico ten unha idade media inferior ao visitante estranxeiro (o 77% dos primeiros ten menos de 45 anos, destacando o segmento de 31 a 45 anos, mentres que esta porcentaxe descende ao 66,3% no caso do segundo colectivo).

Figura 86. Grupos de idade segundo a procedencia do visitante



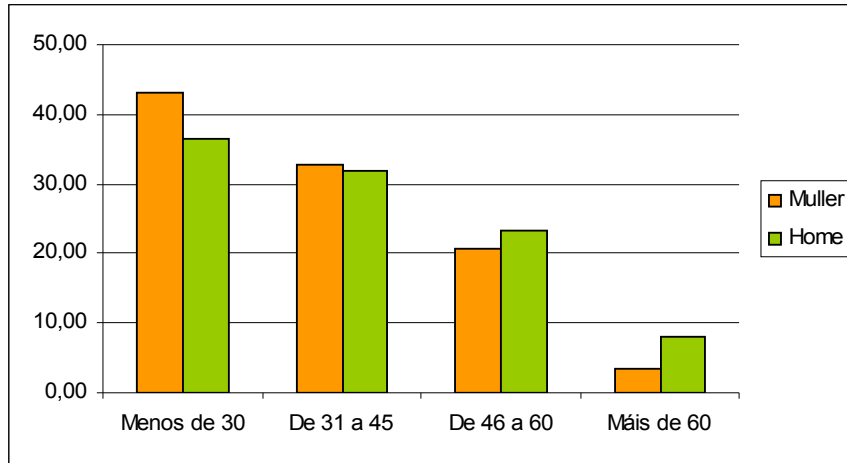
**Pola variable sexo**

Figura 87. Perfil da demanda por sexo



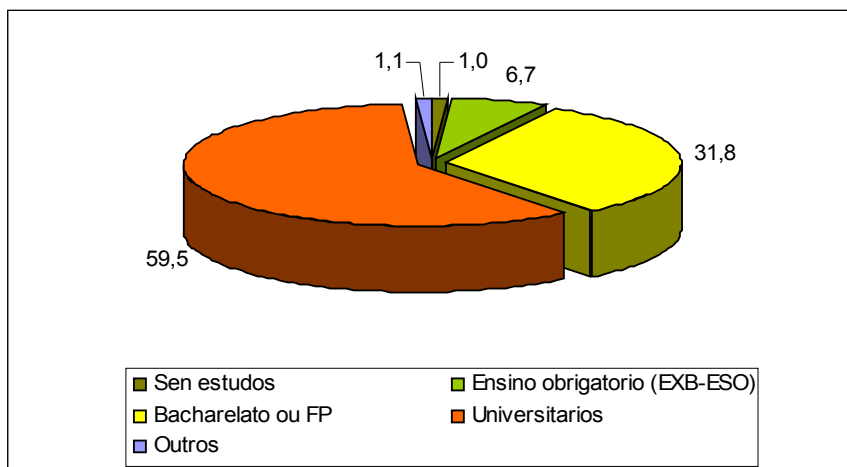
O perfil do visitante por razón de sexo non amosa resultados moi destacables. Existe práctica igualdade entre a porcentaxe de homes e mulleres que se achegan a Santiago por motivos turísticos. O cruce de variables amosa certa diferenza por canto no segmento de menos de 45 anos a presenza da muller é superior, mentres que no tramo de máis de 45 anos é maior o número de homes.

**Figura 8. Perfil da demanda por sexo e grupos de idade**



**Por nivel de estudos**

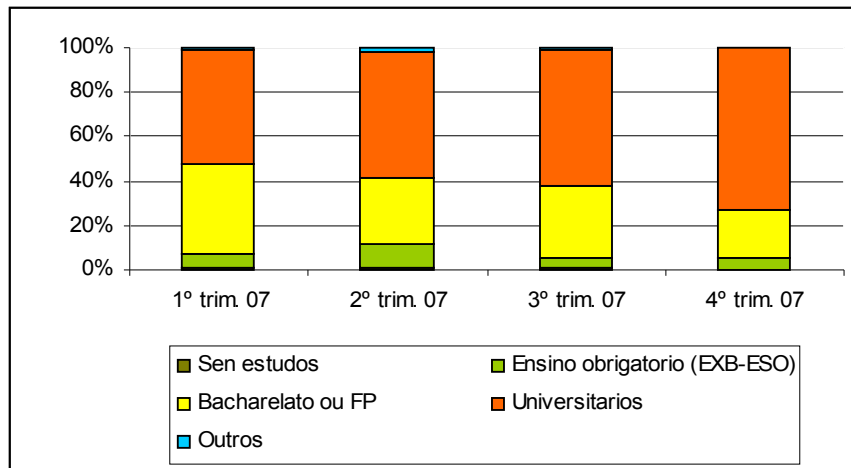
**Figura 89. Perfil da demanda por nivel de estudos**



Un 59,5% dos visitantes da cidade de Santiago posúe un nivel de estudos superior (universitarios) mentres que a porcentaxe restante ten estudos secundarios (bacharelato ou FP: 31,8%) ou primarios (6,7%).

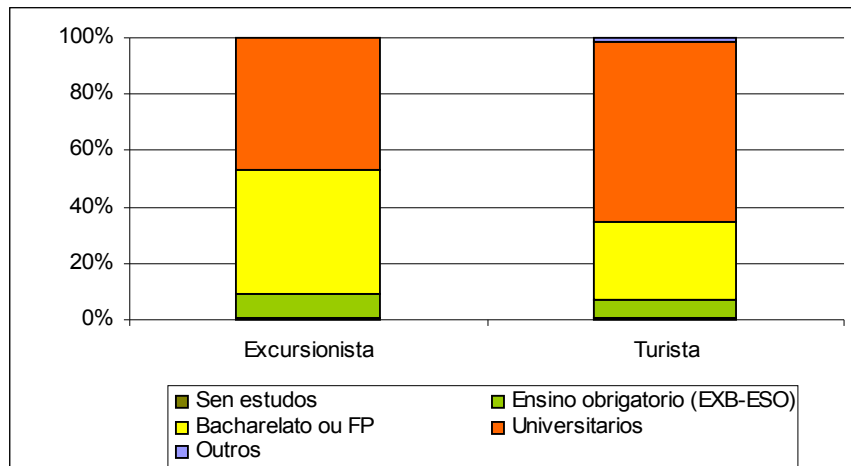
Porcentualmente obsérvase un lixeiro ascenso na tendencia do colectivo que afirma posuír estudos universitarios (representan un 50% no primeiro trimestre e un 73,2% no cuarto) en contraposición ao decremento progresivo, en termos relativos, do segmento que ten un nivel de estudos de secundaria (bacharelato ou FP).

**Figura 90. Nivel de estudos, por trimestres**



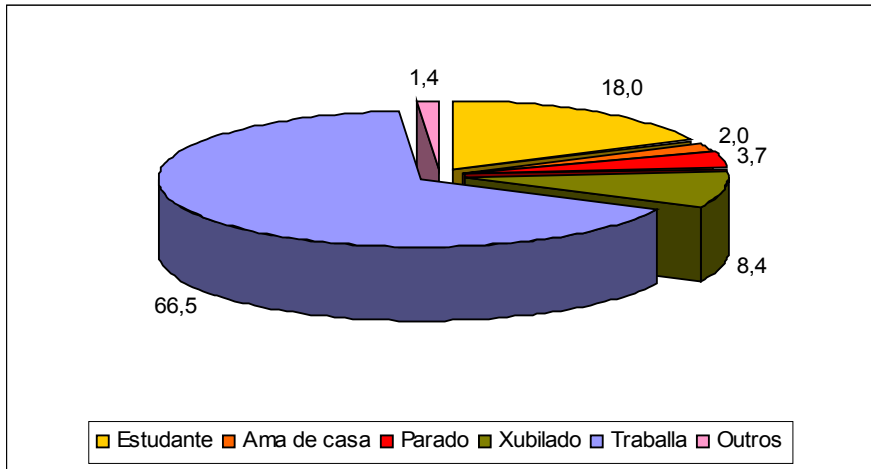
Por perfil do visitante obsérvase que a porcentaxe de turistas que ten un nivel de estudos superior é do 63,7%, cifra que descende ao 46,8% no caso dos excursionistas. As porcentaxes restantes corresponden ao segmentos que declaran posuír un nivel de primaria ou secundaria.

**Figura 91. Nivel de estudos, por perfil do visitante**



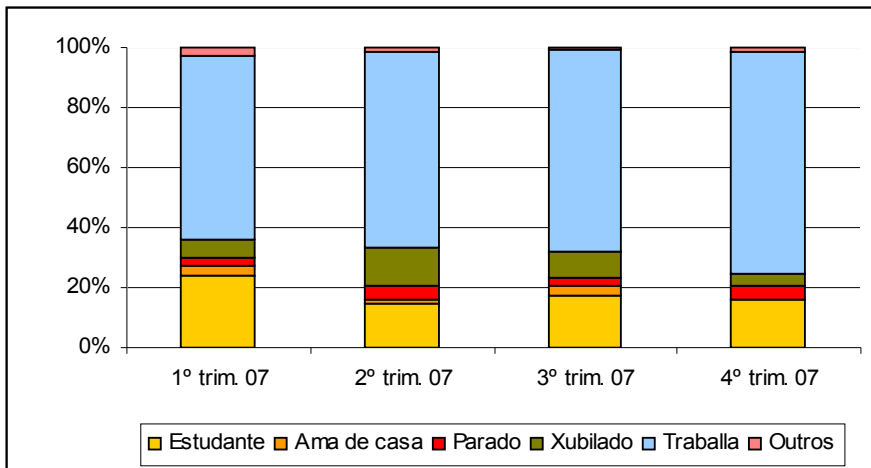
**Pola situación actual...**

Figura 92. Perfil da demanda pola situación socioprofesional



Case tres de cada catro visitantes da cidade de Santiago está en situación de alta laboral, isto é, traballa (un 66% do total, porcentaxe que apenas sufriu variacións ao longo do ano 2007). Da cifra restante cabe destacar singularmente o colectivo de estudantes (18%) e xubilados (8,4%). Estes últimos teñen unha presenza lixeiramente superior, en termos relativos, nos trimestres centrais do ano.

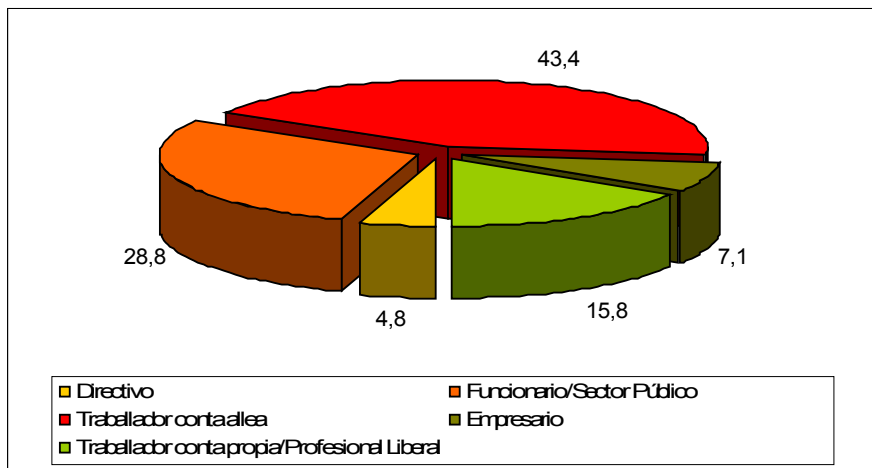
Figura 93. Situación socioprofesional, por trimestres



**Situación laboral**



**Figura 94. Perfil da demanda pola ocupación principal**

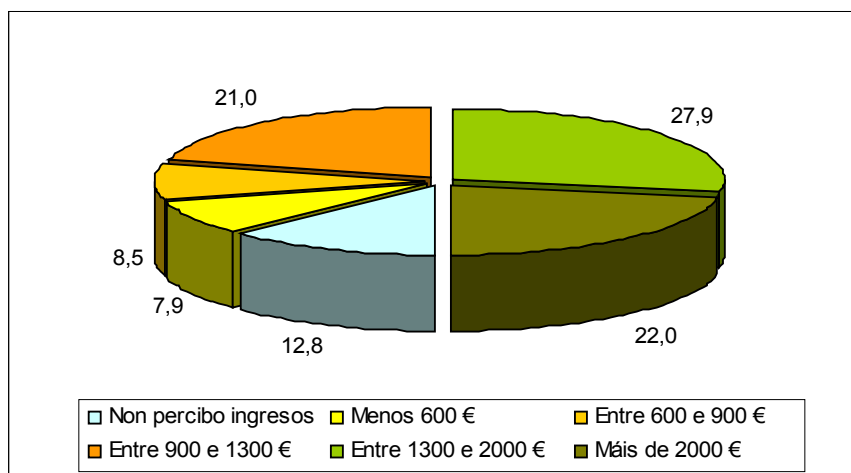


Daqueles que traballan, a maior parte faino por conta allea, isto é, son asalariados (un 43,4% do total). Algo máis da cuarta parte son traballadores do sector público ou funcionarios (28,8%) mentres que o colectivo restante distribúese en diversas categorías: profesionais liberais (15,8%) e directivos ou empresarios (11,9%).

**Por nivel de renda (ingresos mensuais da persoa entrevistada)**

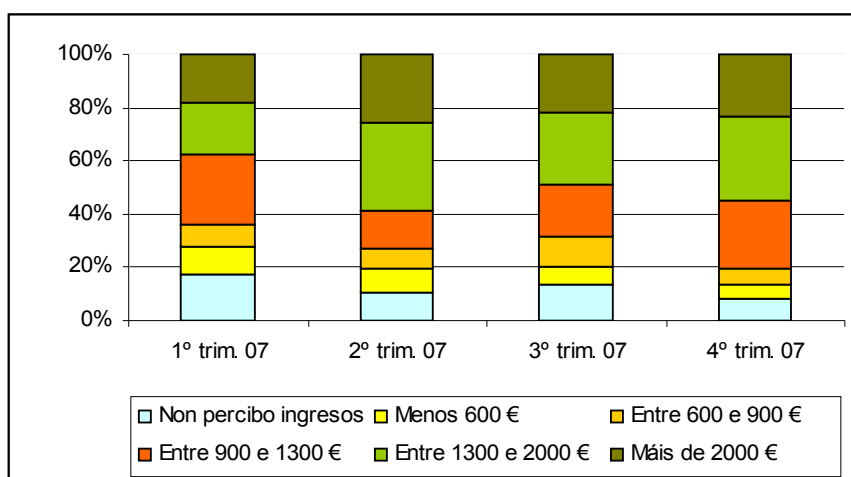
*Para o total de visitantes da cidade:*

Figura 95. Perfil da demanda por 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 50% do total de visitantes percibe unha renda media superior aos 1.300 euros mensuais, dos cales un pouco menos da metade supera os 2.000 euros. Un 21% sitúase na franxa media (de 900 a 1.300 euros) e soamente o 16,4% declara percibir menos de 900 euros mensuais. Cabe destacar tamén o grupo dos visitantes que non perciben ingresos que se sitúan nun 12,8%.

Figura 96. Nivel de renda, por trimestres

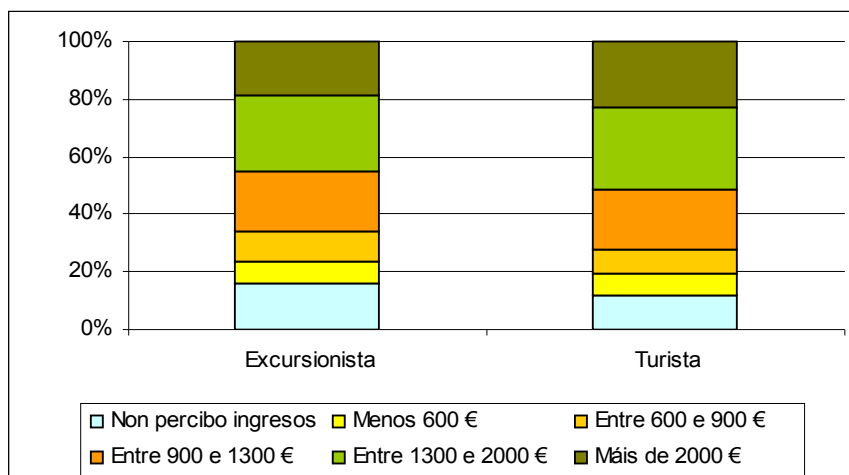


Os períodos onde se observa a chegada dun volume de visitantes con maior nivel de renda media correspóndense con aqueles meses de temporada media ou media-baixa (segundo e cuarto trimestre) onde a porcentaxe dos mesmos que supera os 1.300 euros mensuais de

ingresos ascende a case o 60% do total, destacando singularmente aqueles que perciben máis de 2.000 euros. En contrapartida obsérvase que o nivel medio de renda dos visitantes da cidade de Santiago é algo inferior en temporada baixa (primeiro trimestre) e alta (terceiro trimestre).

*Distinguindo por perfil do visitante:*

**Figura 97. 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 51,5% afirma ingresar máis de 1.300 euros mensuais, porcentaxe de descende lixeiramente ate o 45,2% no caso do excursionista). Neste último colectivo o volume maioritario sitúase nos tramos intermedios.

*Distinguindo por lugar de procedencia:*

**Cadro 20. Nivel de renda segundo o lugar de procedencia**

	En porcentaxe (%)	
	Nacional	Estranxeiro
Non percibe ingresos	13,1	12,3
Menos de 600 €	7,6	8,2
Entre 600 e 900 €	8,4	8,4
Entre 900 e 1.300 €	27,1	14,6
Entre 1.300 e 2.000 €	31,2	24,7
Máis de 2.000 €	12,6	31,8

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 lixeiramente superior ó nacional (neste caso a porcentaxe dos

primeiros que percibe máis de 1.300 euros é do 71%, dos cales algo menos da metade percibe máis de 2.000 euros mensuais. No caso do visitante nacional, a porcentaxe de visitantes que perciben mais de 1300 euros mensuais, cifra similar ao caso dos estranxeiros. Pero si temos en conta a renda superior a 2000 euros mensuais, a cifra de visitantes nacionais é netamente inferior á cifra de visitantes estranxeiros.

**PERFIL DO TURISTA DA CIDADE DE SANTIAGO. CADRO RESUMO**

PERFIL E ORGANIZACIÓN DA VIAXE	VISITANTE			TURISTA	EXCURSIONISTA
	2005	2006	2007	2007	2007
<b>Perfil do visitante (%)</b>					
Turistas	68,5	69,7	<b>75,1</b>	-	-
Excursionistas	31,5	30,3	<b>24,9</b>	-	-
<b>Viaxa por primeira vez a Santiago</b>					
Si	56,0	57,4	<b>60,5</b>	65,9	44,0
Non	44,0	42,6	<b>39,4</b>	34,1	56,0
<b>Lugar de procedencia</b>					
Galicia	6,6	8,6	<b>7,4</b>	3,2	20,1
Resto de España	52,1	45,5	<b>43,1</b>	38,6	56,8
Europa	29,3	35,5	<b>40,1</b>	47,4	18,6
Resto do Mundo	12,0	10,4	<b>9,4</b>	10,9	4,5
<b>Motivo principal da visita</b>					
Vacacións / Ocio	57,4	60,6	<b>49,9</b>	45,8	62,2
Traballo e Negocios	6,0	6,4	<b>5,5</b>	4,2	9,6
Congresos e Feiras	2,8	1,2	<b>0,7</b>	0,8	0,6
Visita a Familiares / Amigos	5,9	7,0	<b>9,2</b>	8,0	12,9
Estudos	4,1	2,1	<b>3,1</b>	3,5	2,1
Saúde	0,4	0,2	<b>0,1</b>	0,0	0,3
Motivos relixiosos	2,8	3,8	<b>4,6</b>	5,3	2,4
Peregrinaxe	18,4	17,3	<b>24,3</b>	29,9	7,2
Evento cultural	*	0,6	<b>1,2</b>	1,2	1,2
Outros	2,1	0,8	<b>1,3</b>	1,3	1,5
<b>Principais atractivos turísticos da cidade</b>					
A Catedral e o seu contorno	60,6	77,2	<b>71,0</b>	71,1	70,9
O Patrimonio Histórico-Artístico	41,6	50,1	<b>28,6</b>	27,5	31,8
O conxunto da cidade histórica	*	*	<b>36,0</b>	34,9	39,3
O Camiño de Santiago	29,6	42,9	<b>39,1</b>	45,7	19,2
A cidade en xeral	27,0	28,4	<b>14,2</b>	13,3	17,1
Universidade	6,6	6,2	<b>5,2</b>	4,4	7,8
A riqueza natural e paisaxística do contorno	14,3	15,7	<b>10,6</b>	11,9	6,9
Gastronomía	20,6	22,0	<b>15,7</b>	16,0	15,0
O seu ambiente tranquilo e hospitalario	7,9	13,2	<b>10,8</b>	11,5	8,7
Outros	6,4	3,2	<b>3,1</b>	3,3	2,4
<b>Medios coñecemento Santiago</b>					
Recomendación de familiares ou amigos	38,3	44,8	<b>45,2</b>	45,6	44,3
Recomendación de Axencia de Viaxes	3,7	4,4	<b>2,7</b>	2,4	3,6
Experiencia propia - Unha visita anterior	40,0	44,2	<b>30,1</b>	25,0	45,5
Folletos turísticos	4,2	5,7	<b>3,4</b>	3,4	3,6
Anuncios publicitarios	3,0	4,0	<b>3,8</b>	3,8	3,9
Feiras e exposicións	0,4	1,5	<b>0,9</b>	0,9	0,9
Internet	4,8	11,4	<b>7,9</b>	9,2	4,2
Outros	17,5	14,8	<b>19,8</b>	22,2	12,0

PERFIL E ORGANIZACIÓN DA VIAXE	VISITANTE			TURISTA	EXCURSIONISTA
	2005	2006	2007	2007	2007
<b>Organización da viaxe</b>					
Pola miña conta	63,4	62,2	<b>65,9</b>	63,8	72,7
Pola miña conta a través de internet	11,7	18,6	<b>19,1</b>	22,5	9,1
A través de Axencia de Viaxes	16,2	9,9	<b>7,2</b>	6,6	8,5
A través da súa empresa ou asociación	4,4	5,5	<b>5,0</b>	4,4	7,0
Outros	4,2	3,9	<b>2,7</b>	2,7	2,7
<b>Compañía da viaxe</b>					
Só	17,6	21,1	<b>29,5</b>	34,4	14,6
En parella	33,4	29,6	<b>26,4</b>	26,0	27,7
Coa familia	16,7	17,6	<b>17,2</b>	13,7	27,7
Con amigos	19,7	20,3	<b>20,4</b>	20,8	19,2
En grupo organizado	8,5	8,8	<b>4,5</b>	3,5	7,3
Con compañeiros de traballo	3,9	2,4	<b>1,7</b>	1,2	3,4
<b>Medio de transporte a Galicia</b>					
Autobús de liña regular	4,0	5,5	<b>5,4</b>	6,0	3,5
Autobús contratado	6,8	8,5	<b>4,0</b>	2,5	8,6
Tren	5,0	5,5	<b>6,3</b>	6,9	4,1
Avión	26,6	33,8	<b>30,4</b>	34,1	18,4
Vehículo propio	37,1	25,8	<b>26,1</b>	16,0	57,8
Automóbil de aluguer / Taxi	3,1	3,4	<b>2,9</b>	3,1	1,9
Bicicleta	2,8	2,9	<b>3,9</b>	4,8	1,0
A pé	14,2	14,2	<b>20,8</b>	26,3	3,5
<b>Medio de transporte a Santiago</b>					
Autobús de liña regular	3,8	6,0	<b>5,6</b>	6,1	4,2
Autobús contratado	8,2	8,9	<b>4,3</b>	2,5	9,7
Tren	4,0	5,1	<b>5,6</b>	5,1	7,3
Avión	18,5	26,4	<b>26,6</b>	31,6	11,5
Vehículo propio	39,2	28,5	<b>26,3</b>	15,6	58,5
Automóbil de aluguer / Taxi	5,3	5,4	<b>3,2</b>	3,3	2,7
Bicicleta	3,2	2,9	<b>4,1</b>	5,1	1,2
A pé	17,5	16,5	<b>24,2</b>	30,6	4,8

ACTIVIDADES E GASTO REALIZADO	VISITANTE			TURISTA	EXCURSIONISTA
	2005	2006	2007	2007	2007
<b>Actividades realizadas</b>					
Visitar a Catedral e o seu entorno histórico-artístico	94,5	96,3	<b>92,8</b>	94,8	86,5
Comer nalgún restaurante da cidade	82,5	78,3	<b>76,4</b>	79,1	68,0
Visitar algún museo	43,9	34,7	<b>29,9</b>	33,8	18,3
Asistir a algunha actividade cultural	12,8	11,3	<b>15,3</b>	17,8	7,9
Pedir información na Oficina de Turismo	45,7	37,6	<b>34,0</b>	39,2	18,6
Ir de compras	68,1	60,9	<b>50,2</b>	53,3	40,9
Pasear polo centro da cidade	93,7	86,8	<b>88,0</b>	88,9	85,4
Participar nunha visita guiada pola cidade	10,0	11,4	<b>7,4</b>	7,8	6,1
Excursión fóra da cidade	-	-	<b>17,1</b>	21,1	5,2
Ocio nocturno	-	19,4	<b>26,4</b>	32,4	8,5
Outras	9,7	7,3	<b>3,4</b>	6,4	6,4
<b>Gasto realizado (€)</b>					
Gasto medio diario	61,5	61,0	<b>64,2</b>	71,3	40,7

PERFIL SOCIODEMOGRAFICO	VISITANTE			TURISTA	EXCURSIONISTA
	2005	2006	2007	2007	2007
<b>Idade</b>					
Menos de 30 anos	32,3	33,6	<b>39,4</b>	40,2	37,2
De 31 a 45 anos	32,5	34,5	<b>32,3</b>	33,3	29,5
De 46 a 60 anos	24,6	21,0	<b>22,3</b>	20,9	26,5
Máis de 60 anos	10,7	10,9	<b>6,0</b>	5,6	6,8
<i>Idade media (anos)</i>		<i>40 anos</i>	<i>37 anos</i>	<i>37 anos</i>	<i>39 anos</i>
<b>Nivel de estudos</b>					
Sen estudos	0,4	0,7	<b>1,0</b>	1,0	0,9
Ensino obrigatorio (EXB-ESO)	9,3	8,3	<b>6,7</b>	6,1	8,2
Bacharelato ou FP	25,7	26,3	<b>31,8</b>	27,9	43,8
Universitarios	62,5	62,8	<b>59,5</b>	63,7	46,8
Outros	2,0	1,9	<b>1,1</b>	1,3	0,3
<b>Situación actual</b>					
Estudante	10,5	12,2	<b>18,0</b>	16,9	21,5
Ama de casa	3,3	4,0	<b>2,0</b>	1,6	3,3
Parado	3,2	3,3	<b>3,7</b>	4,0	2,7
Xubilado	11,3	11,7	<b>8,4</b>	8,0	9,1
Traballa	70,7	67,5	<b>66,5</b>	68,2	61,6
Outros	1,0	1,3	<b>1,4</b>	1,2	1,8
<b>Nivel de renda (€)</b>					
Non percibo ingresos	-	-	<b>12,8</b>	11,8	15,9
Menos de 600	6,1	11,5	<b>7,9</b>	7,9	7,6
Entre 600 e 900	12,8	9,2	<b>8,5</b>	7,9	10,3
Entre 900 e 1300	22,6	22,4	<b>21,0</b>	21,0	21,0
Entre 1300 e 2000	30,1	27,8	<b>27,9</b>	28,4	26,6
Máis de 2000	28,4	29,1	<b>22,0</b>	23,1	18,6