

ESTUDO DE CARACTERIZACIÓN DA DEMANDA TURÍSTICA

SANTIAGO DE COMPOSTELA

Ano 2008

INDICE	3
I. Introducción	3
II. Metodoloxía	7
III. Organización da viaxe	7
A. Frecuencia de visita a Santiago	11
B. Lugar de procedencia	16
C. Motivo principal da visita a Santiago	18
D. Atractivos de Santiago	21
E. Como coñeceu o destino turístico de Santiago	22
F. Medios publicitarios consultados	25
G. Organización da viaxe	26
H. Compañía da viaxe	30
I. Medio de transporte	34
IV. Estadía	34
A. Duración da estadía	39
B. Tipo de aloxamento	41
C. Réxime alimenticio	42
D. Factores de elección	43
E. Busca de información sobre aloxamento	44
F. Reserva de aloxamento	46
G. Valoración do aloxamento	48
H. Actividade realizadas durante a estadía	50
1. Visita a museos	50
2. Visita ás oficinas de turismo	52
I. Gasto	56
V. Valoración do destino turístico: Grao de satisfacción	59
A. A percepción de Santiago como destino turístico atractivo e de interese	59
B. Recomendación	60
C. Repetir a visita	61
D. Grao de satisfacción	63
VI. Perfil Socioeconómico	67
A. Por grupos de idade	67
B. Pola variable sexo	69
C. Por nivel de estudos	70
D. Por situación actual	71
E. Pola situación laboral	72
F. Por nivel de renda	73
Perfil do turista da cidade de Santiago de Compostela: Cadro resumo	76

I.- 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.

II.- METODOLOXÍA

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

Cadro 1. Ficha técnica da enquisa

Universo	Visitantes maiores de 18 anos
Ámbito xeográfico	Cidade de Santiago de Compostela
Datas de realización	Ano 2008
Tamaño poboación	Tecnicamente infinito
Tamaño da mostra	Mostra realizada: 1.441 enquisas
Procedemento da mostra	Aleatoria simple, dividindo o tamaño da mostra por períodos de realización (trimestral e por semanas)
Traballo de campo	Toma de datos realizada en distintos Puntos de Interese Turístico da cidade (Catedral e entorno máis próximo, rúas e prazas da zona histórica, Alameda,...), seguindo o plan de mostraxe

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 2008 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		%
Puntos de Interese Turístico	Catedral e entorno	61,6%
	Resto cidade histórica	32,9%
	Cidade extramuros	5,4%
	Total	100,0%

A práctica totalidade das enquisas foron realizadas, tal como se comentou anteriormente e se establecía no plano de mostraxe, en distintos puntos de interese turístico da cidade, localizados case todos eles na cidade histórica.

Cadro 3. Por data de realización

Enquisas - Data de realización	%
Xaneiro	5,1%
Febreiro	9,2%
Marzo	10,6%
Abril	8,4%
Maio	8,9%
Xuño	9,0%
Xullo	6,5%
Agosto	6,9%
Setembro	6,9%
Outubro	11,2%
Novembro	9,2%
Decembro	8,0%
TOTAL	100,0%

Por datas de realización observamos que o reparto de número de enquisas responde á necesidade de acadar un mínimo de representatividade por trimestre, e dentro de cada un deles por meses e semanas. Desta maneira, e segundo o establecido no plano de mostraxe, realizáronse unha media de 120 enquisas por mes.

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

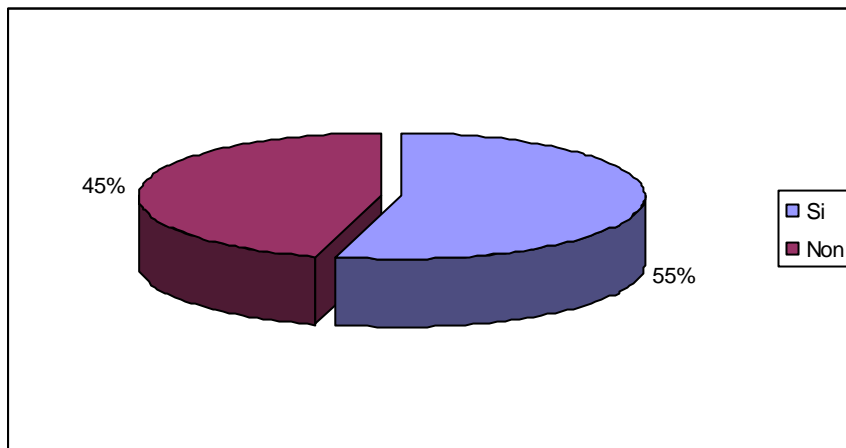
III.- ORGANIZACIÓN DA VIAXE

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,...)

A) 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 2008 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).

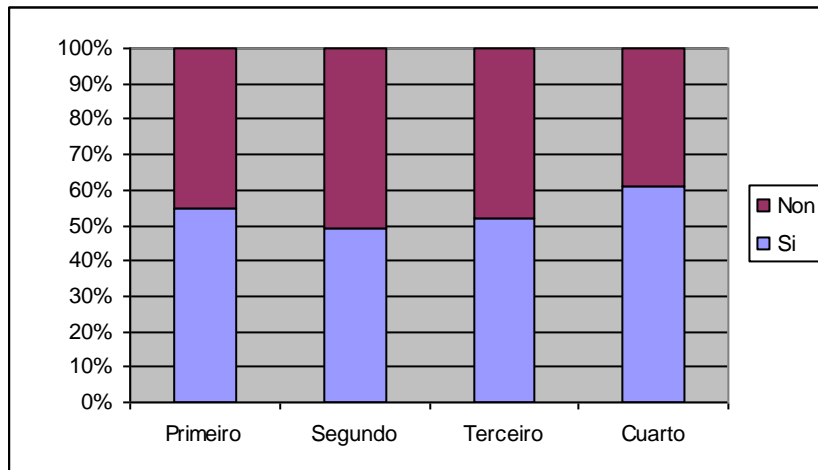
Figura 1. É a primeira vez que viaxa a Santiago?



Neste sentido, a partir dos datos reflectidos no gráfico anterior, obsérvase que algo máis da metade dos visitantes (o 55% do total) viñeron a Santiago por primeira vez neste ano 2008, mentres que a porcentaxe restante (o 45%) xa o fixera nalgunha ocasión con anterioridade, ben neste mesmo ano ou ben en anos anteriores.

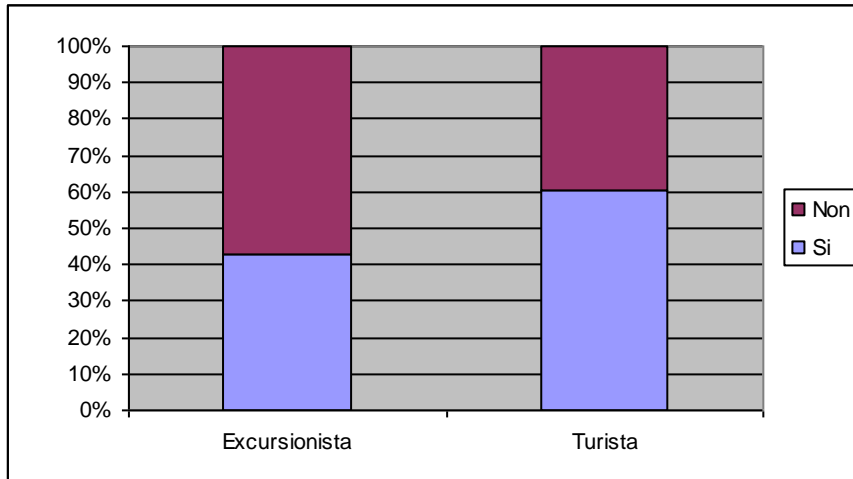
Desde unha perspectiva temporal obsérvase que a porcentaxe de repetición da visita é moi similar nos distintos trimestres do ano, e soamente se detecta no último trimestre un dato superior a un 60% na porcentaxe daqueles que viaxan por primeira vez a Santiago.

Figura 2. Primeira viaxe a Santiago, por trimestres

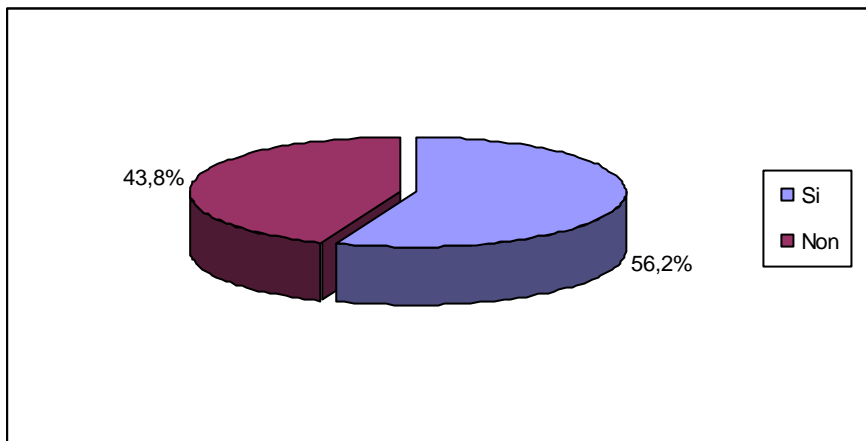


Distinguindo por perfil do visitante obsérvase que é o excursionista o que amosa unha maior repetición da súa visita a Santiago por canto algo máis da metade dos mesmos xa viñera á cidade nalgunha ocasión con anterioridade. Pola contra, o grao de repetición da visita do turista é inferior: aproximadamente o 39% repite viaxe a Santiago no 2008, mentres que o 61% restante visitou a cidade por primeira vez neste ano.

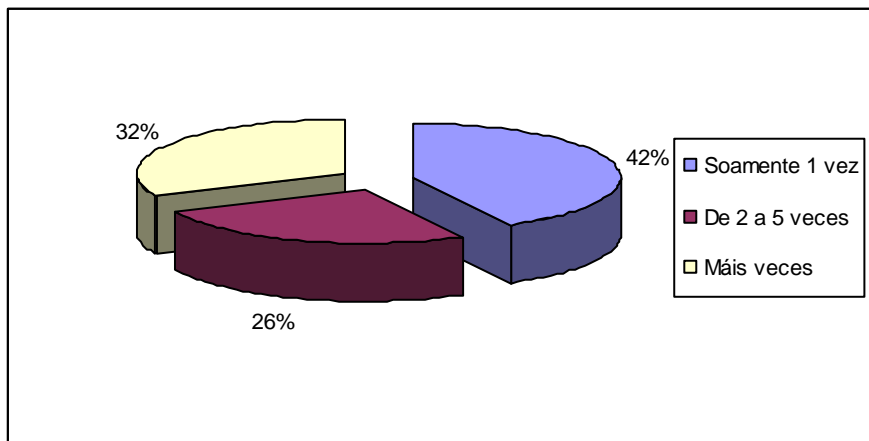
Figura 3. Segundo o perfil do visitante



Dentro do segmento de turismo vacacional o grao de repetición da visita é lixeiramente inferior ó caso global por canto que é o 43,8% dos visitantes que veñen a Santiago por motivos vacacionais repiten viaxe neste ano 2008. Un 56,2% veu a Santiago por primeira vez.

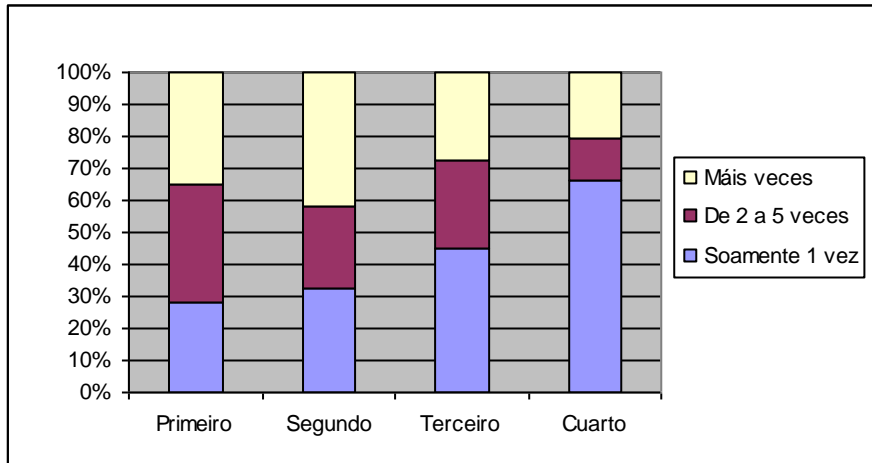
Figura 4. Primeira viaxe do visitante de vacacións/ocio

Unha vez que repite viaxe a Santiago a frecuencia da visita é elevada por canto que un 58% dos visitantes que así o afirman sinalan que xa viñeran á cidade como mínimo en dúas ocasións, en cambio a porcentaxe maioritaria son aqueles que visitaron Santiago soamente unha vez (o 42% do total). Destaca que un 32% dos que repiten visita neste ano visitou Santiago máis de cinco veces anteriormente.

Figura 5. Frecuencia da visita a Santiago

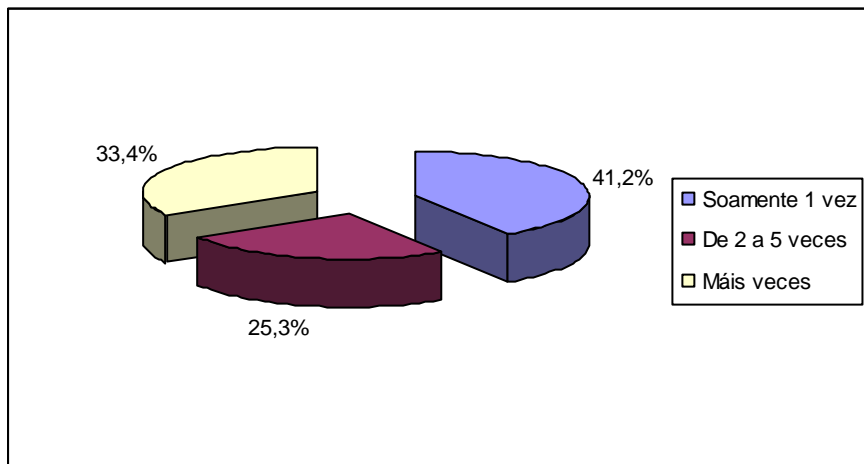
Desde unha perspectiva temporal a frecuencia da visita á cidade de Santiago ao longo do ano 2008 difire por períodos de análise. En particular, observamos unha liña ascendente entre os que visitaron 1 vez a cidade, chegando case o 70% no último trimestre. Tanto o grao de repetición da visita como a frecuencia da mesma vemos que vai cambiando ao longo do ano, é dicir, non segue unha liña constante durante todo o ano.

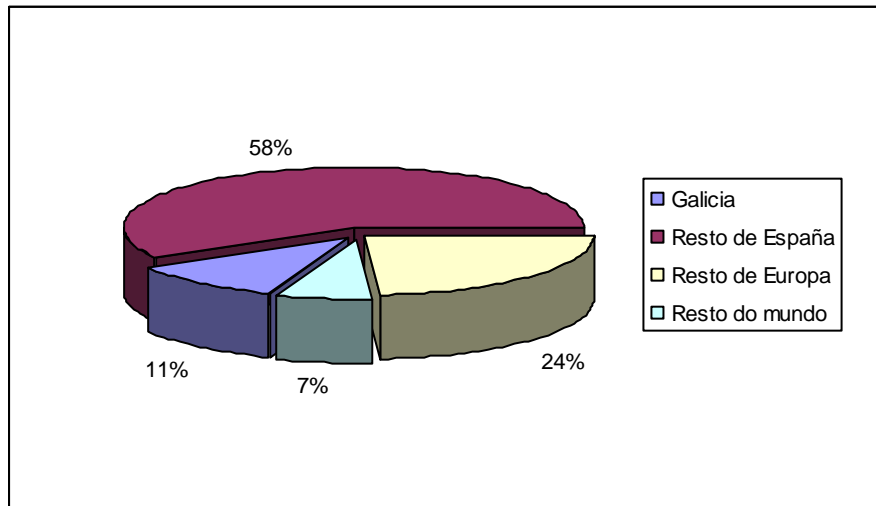
Figura 6. Frecuencia da visita a Santiago, por trimestres



Por último, e no que respecta ao segmento vacacional, a frecuencia da visita dos visitantes vacacionais que repiten viaxe a Santiago é moi semellante ao caso xeral, destacando ese 58% que visitaron a cidade como mínimo en dúas ocasións, aínda que o grupo de maior porcentaxe é os que visitaron a cidade soamente 1 vez.

Figura 7. Frecuencia do visitante vacacional



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

Con respecto ao lugar de procedencia dos visitantes obsérvase que case o 70% son de procedencia nacional, isto é, teñen como lugar de orixe algún punto do territorio español. No lado contrario, o 31% son visitantes estranxeiros, dos cales a maior parte procede dos principais países europeos do entorno, que coinciden ademais cos principais mercados emisores de España.

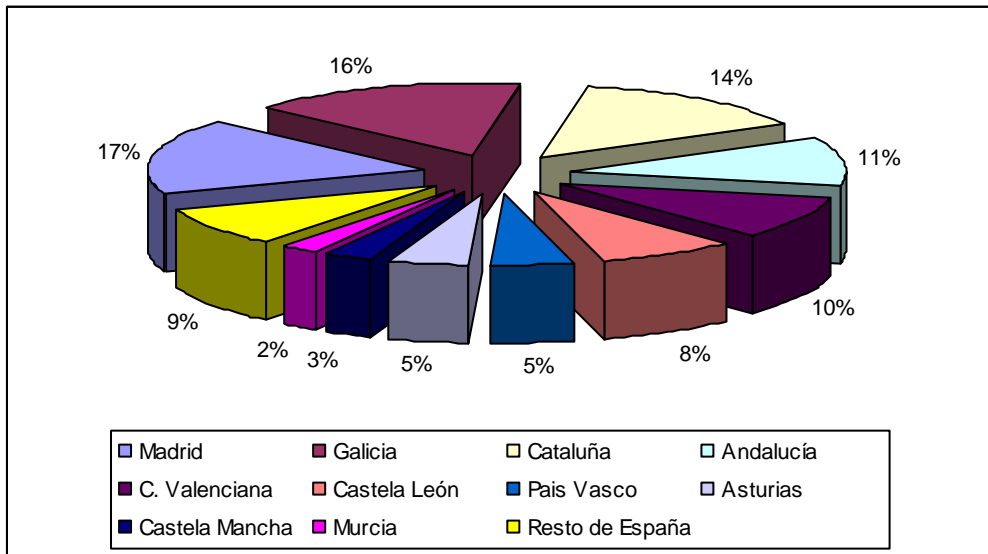
Cadro 4. Distribución do visitante nacional por lugar de procedencia (comparativa 2007-2008)

2007		2008	
Madrid	17,7%	Madrid	17,3%
Cataluña	15,1%	Galicia	16,1%
Galicia	14,7%	Cataluña	14,4%
Andalucía	11,6%	Andalucía	11,1%
Castela e León	9,5%	C. Valenciana	9,5%
C. Valenciana	8,0%	Castela León	7,9%
Pais Vasco	6,1%	Pais Vasco	5,1%
Navarra	2,5%	Asturias	4,6%
Asturias	2,5%	Castela Mancha	2,9%
Canarias	2,5%	Murcia	2,1%
Resto de España	9,8%	Resto de España	9%

Segmentando un pouco máis a análise, e centrando a mesma no turismo doméstico ou de procedencia nacional, obsérvase que son as comunidades de Madrid (17,3 %), Galicia (16,1%) e Cataluña (14,4%) os principais puntos de orixe do turismo en Santiago. Comparándoo co 2007 vemos que Galicia superou a Cataluña nestes primeiros postos, tamén destaca o aumento de Asturias e a presenza de Castela Mancha con un 2,9%. De todos os xeitos observamos que as porcentaxes non sofren variacións moi significativas.

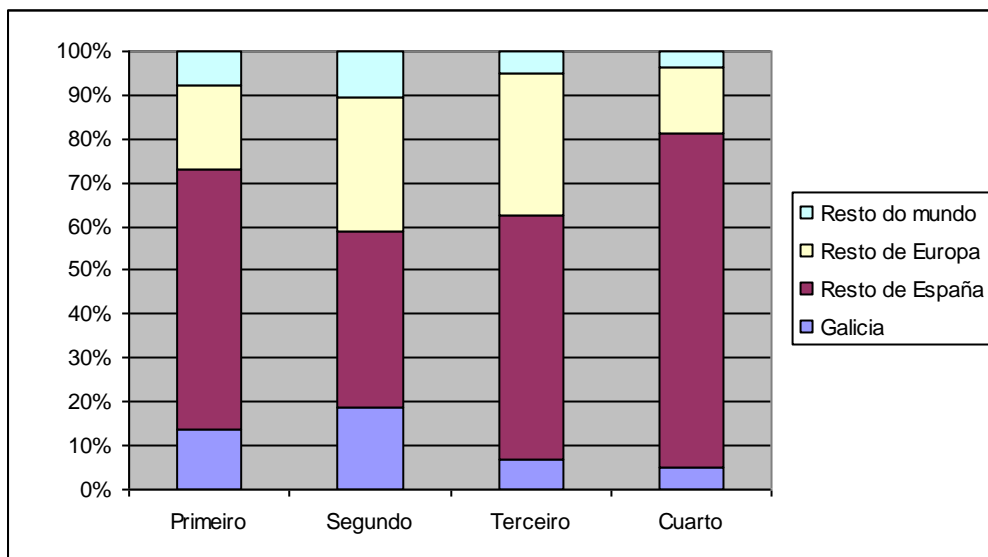
Na figura 9, vemos como quedaría representada a procedencia nacional dos visitantes á cidade de Santiago.

Figura 9. Por Comunidades Autónomas



A distribución do lugar de procedencia mantense en termos xerais ao longo do ano, pero detéctanse cambios porcentuais segundo a estacionalidade dos distintos trimestres analizados, sendo máis homoxéneo o segundo trimestre, mentres que o cuarto trimestre é o máis desigual destacando a maioría de procedencia nacional.

Figura10. Procedencia por trimestres



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 5. Distribución do visitante estranxeiro por lugar de procedencia (comparativa 2007-2008)

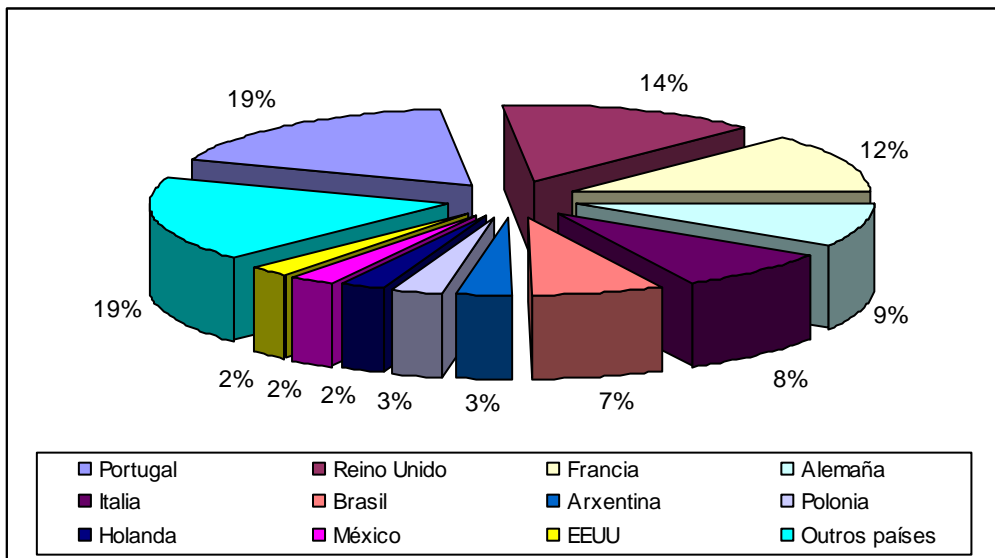
	2007		2008
Alemaña	22,2%	Portugal	17,7%
Italia	16,2%	Reino Unido	14,4%
Reino Unido	10,4%	Francia	12,4%
Francia	7,4%	Alemaña	8,9%
Portugal	6,7%	Italia	8,5%
EE.UU.	4,7%	Brasil	7,3%
Holanda	3,3%	Arxentina	3,2%
Brasil	3,3%	Polonia	2,8%
Irlanda	2,9%	Holanda	2,5%
Austria	2,4%	México	2,5%
Arxentina	2,1%	EEUU	2,1%
Outros países	18,4%	Outros países	17,8%
	100,0%		100,0%

Analizando primeiro o cadro do ano 2008 do visitante estranxeiro, observamos a Portugal como primeiro mercado emisor cun 17,7%, algo lóxico xa que se trata do país máis preto a nós, despois vemos a Reino Unido (14,4%), Francia (12,4), Alemaña (8,9%) e Italia (8,5%), países que están conectados directamente grazas ás “Low Cost” e tamén son os principais mercados emisores do territorio nacional, polo tanto segue os mesmos parámetros nacionais.

Mirando a comparativa con ano 2007, encontramos cambios entre os cinco primeiros mercados emisores, vemos como Portugal, Reino Unido e Francia aumentan 11, 4 e 5 puntos porcentuais respectivamente, pola contra Alemaña baixa 13 puntos pasando a ser o cuarto mercado emisor e Italia ten unha baixada de 8 puntos porcentuais pasando do segundo lugar ao quinto. Destaca tamén o aumento de Brasil de 4 puntos porcentuais pasando a ser o sexto país xeral e o primeiro de fora de Europa.

Na figura 11, queda refflexado graficamente a distribución por países.

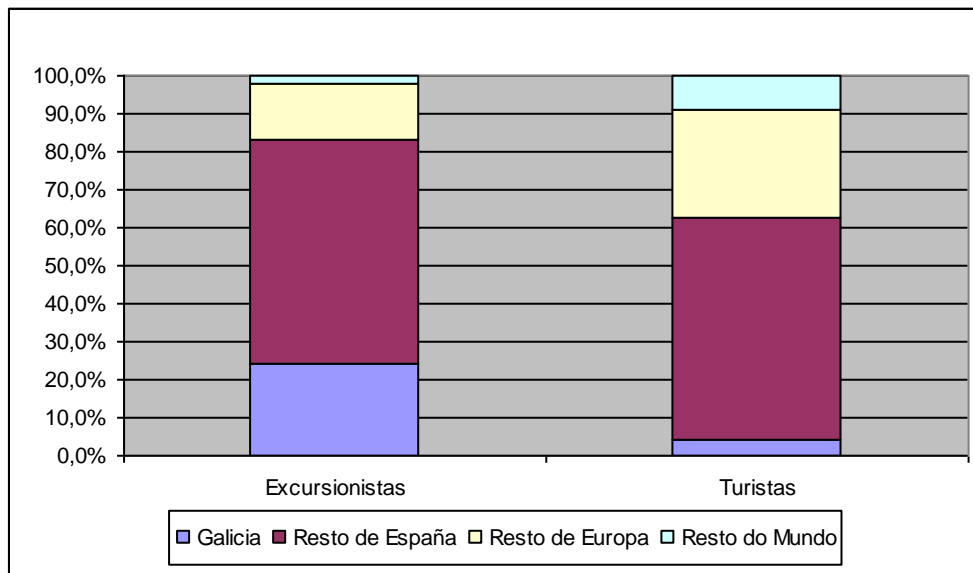
Figura 11. Por países



Por perfil do visitante (Fig. 12) obsérvase unha importante diferenza: o excursionista é maioritariamente español, destacando esencialmente aqueles que proceden dalgún punto do resto do Estado (un 59,2%) e os de procedencia galega (24,2%). O peso do excursionista estranxeiro é baixo, non chega o 17%

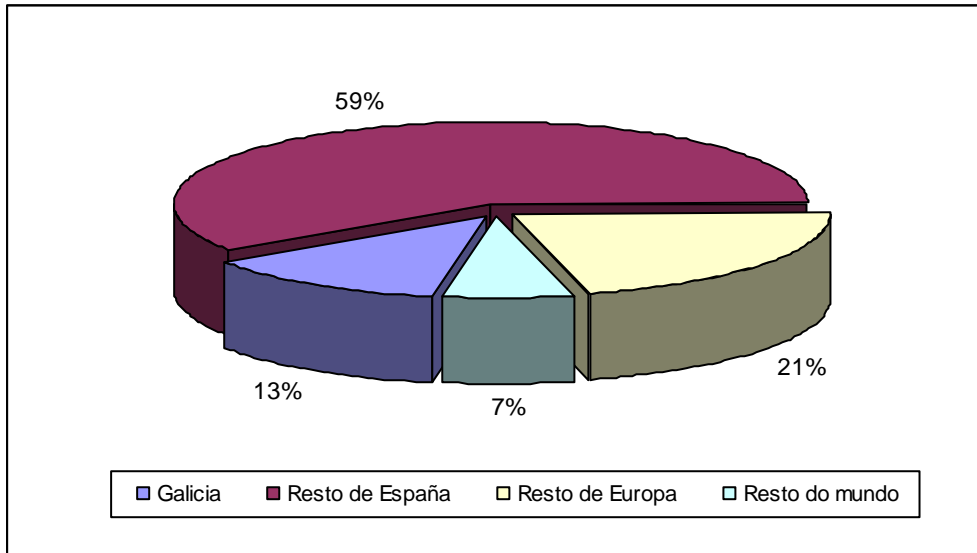
O perfil do turista segue sendo maioritariamente de procedencia nacional cun 58%, a diferenza é a importancia do turista estranxeiros cun 37%, isto é normal xa que o turista pernocta a lo menos unha noite, polo que é máis común que sexa o visitante de procedencia de fora de Galicia.

Figura 12. Lugar de procedencia segundo o perfil do visitante



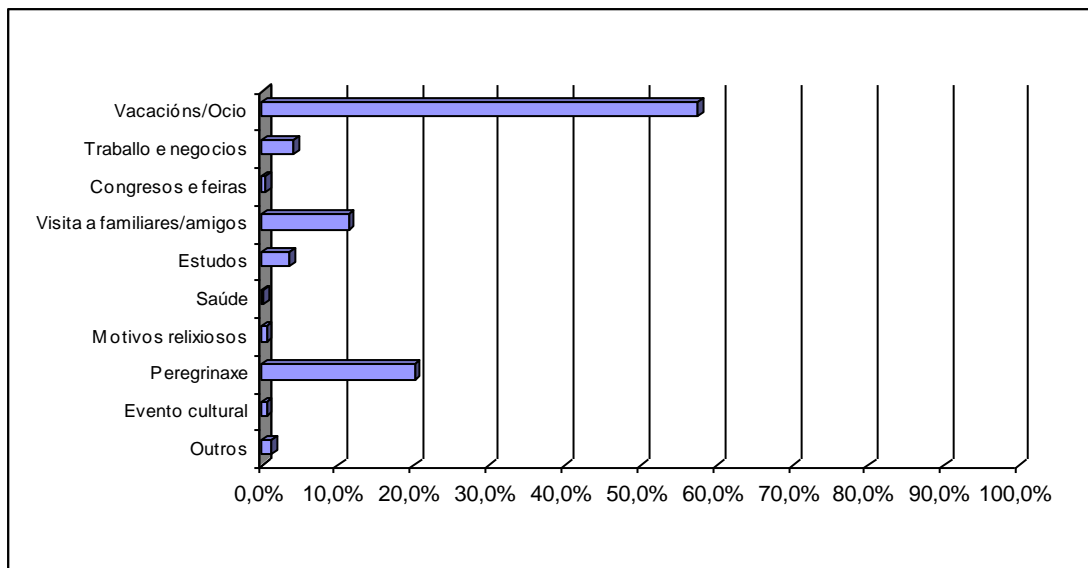
No que respecta ao visitante vacacional o perfil difire lixeiramente do caso xeral por canto a porcentaxe dos mesmos que proceden de Galicia ou do resto de España ascende ao 72% do total, mentres que o 28% é estranxeiro, 3 puntos porcentuais menos que o caso xeral.

Figura 13. Lugar de procedencia do visitante vacacional



C) Motivo principal da visita / viaxe a Santiago

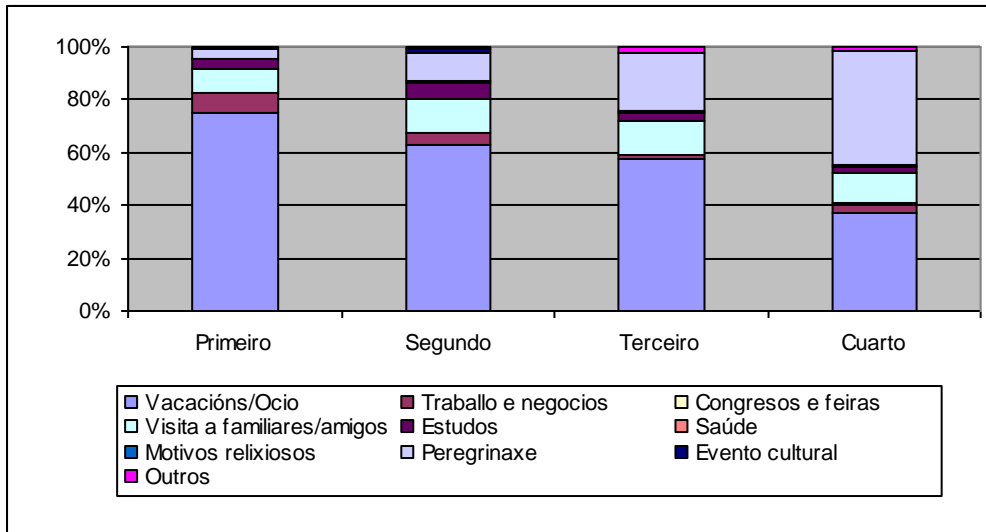
Figura 14. Motivo principal da viaxe a Santiago



En termos xerais, o visitante de Santiago vén á cidade principalmente por motivos vacacionais ou de ocio. Así o afirma aproximadamente un 60% do total, mentres que a porcentaxe restante distribúese nunha serie de motivacións de distintas características (traballo ou negocios, visita

a familiares e amigos,...) Destaca de todas elas a peregrinación a Santiago, motivo da visita a Santiago dun 20,2% dos visitantes.

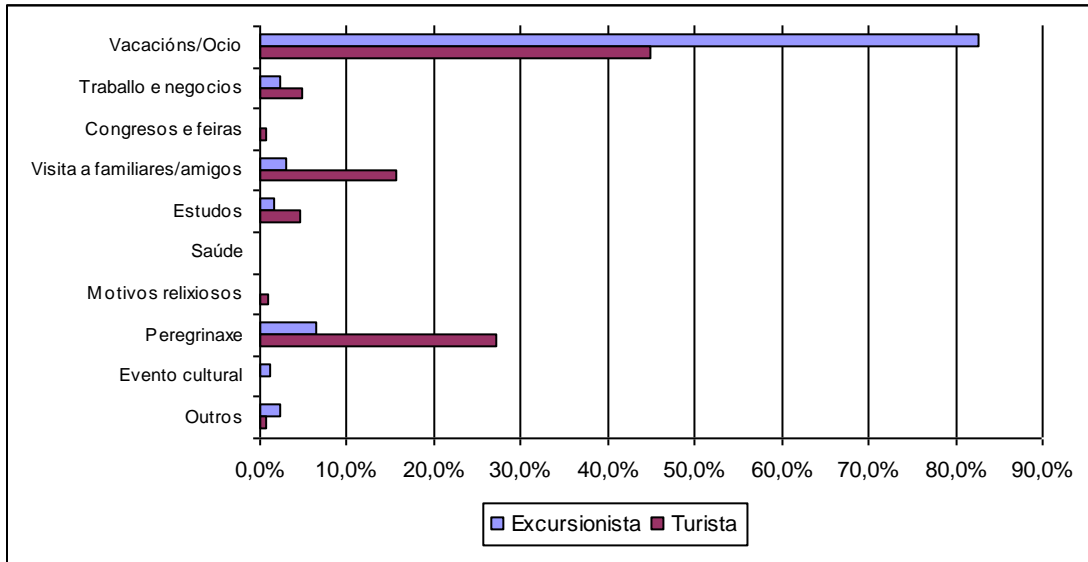
Figura 15. Motivo principal da viaxe, por trimestres



Se analizamos a motivación da viaxe por trimestres, observamos como no último trimestre non segue os parámetros xerais xa que a principal motivación é a peregrinaxe cun 43%, un segmento de demanda que foi en aumento dende o primeiro trimestre, no sentido contrario encontramos a secuencia de vacacións/ocio, onde vai de menos a máis, pasando do 75% do primeiro trimestre ata o 37% no último. As outras motivacións son moi similares ao longo do ano tendo algunha variación porcentual, como a visita a familiares e amigos, onde destacan os trimestres centrais do ano ou por traballo e negocios onde destaca o primeiro trimestre.

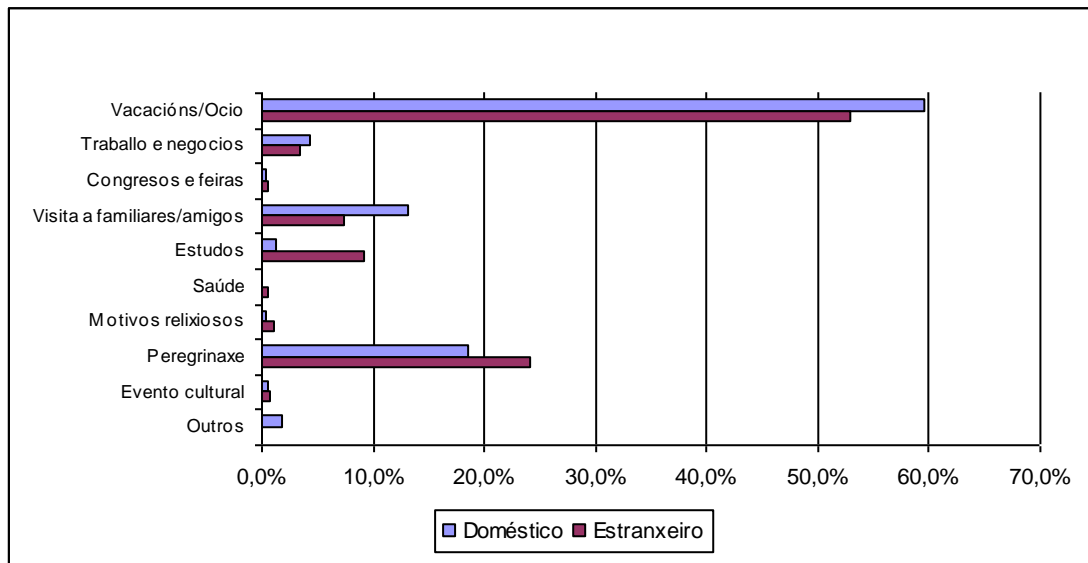
Observando o motivo principal segundo o perfil do visitante destaca que o excursionista, en case un 83%, viaxa a Santiago por vacacións/ocio, quedando o resto das motivacións con escasa presenza, pola contra o turista, que pernocta a lo menos unha noite na cidade, varía máis nas súas motivacións, aínda que a principal segue sendo a de vacacións pero cunha porcentaxe moito menor (45%), tamén visita por familiares e amigos cun 16% pero sobre todo destaca a peregrinaxe cun 27%.

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



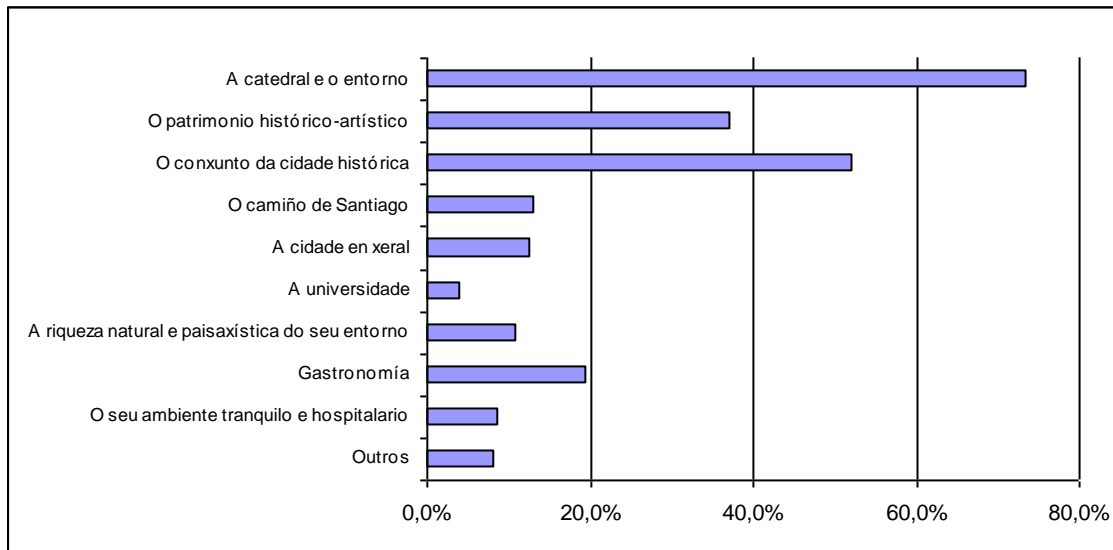
A motivación segundo o lugar de procedencia (fig.17) segue sendo a de vacacións/ocio que conta cunha maior representatividade, hai unha lixeira variación entre o visitante doméstico (59%) e estranxeiro (52%). Destaca a peregrinaxe do visitante estranxeiro cun 24%, por riba do visitante doméstico cun 18% . Tamén hai que salientar que a terceira motivación polo cal o visitante estranxeiro acude á cidade é de estudos cun 9,5%, algo lóxico coñecendo a importancia da Universidade de Santiago para atraer estudantes que participan nos programas de axuda á mobilidade estudantil no espazo europeo.

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



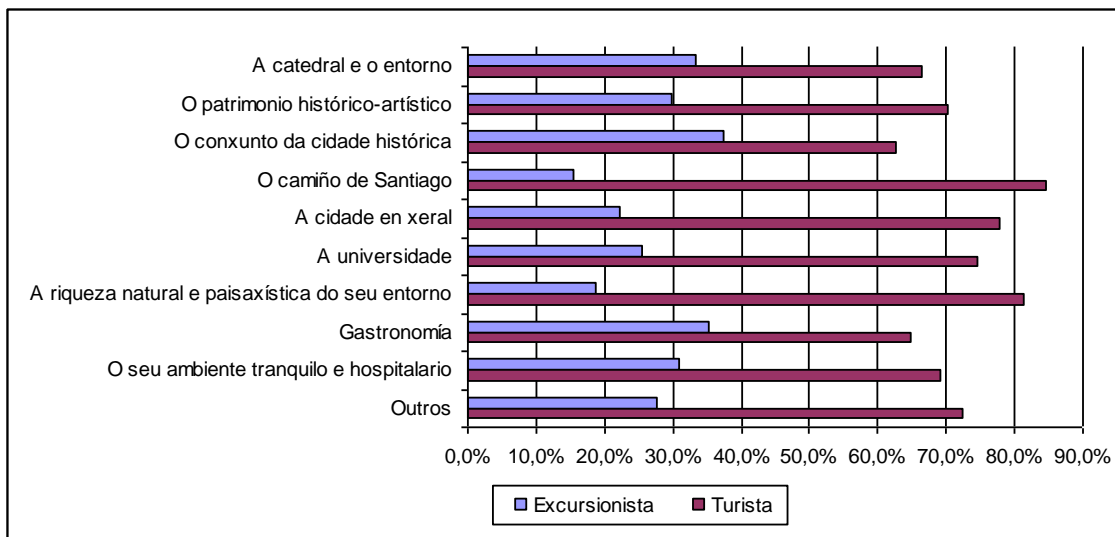
D) Atractivos de Santiago / Razóns da elección de Santiago como destino turístico

Figura 18. Principais atractivos de Santiago



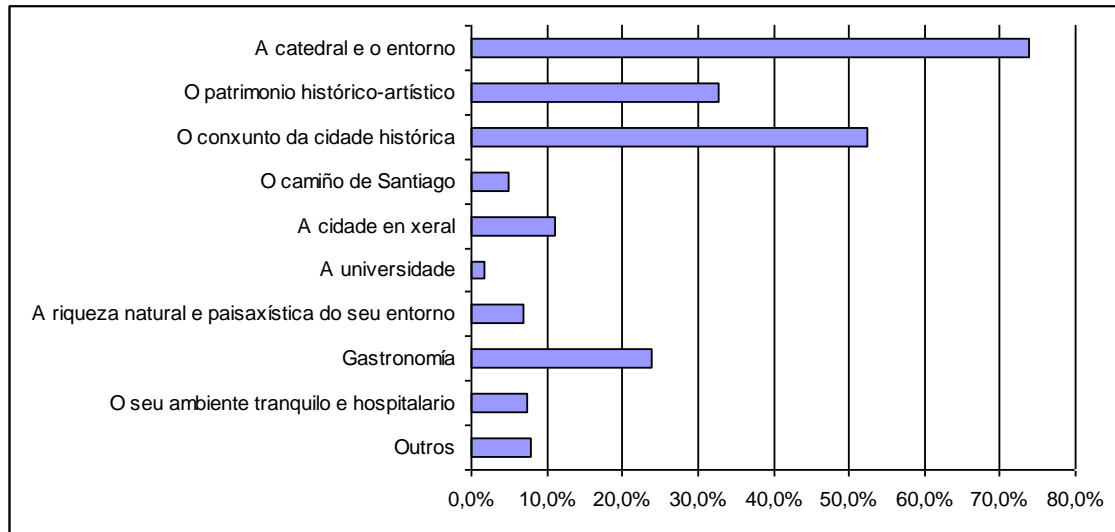
A Catedral e o seu entorno máis próximo, en primeiro lugar, e o conxunto da cidade histórica, en segundo lugar, son os principais atractivos turísticos da cidade de Santiago e a razón principal da visita á mesma. Así o afirman o 73% e 52% do total de visitantes, respectivamente. Outros elementos valorados positivamente son o patrimonio histórico-artístico, atractivo principal do 37% de visitantes , a gastronomía con case un 20% e o camiño de Santiago (para o 28% do total). Un 12% 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



Analizando as razóns da elección de Santiago segundo o perfil do visitante encontramos bastantes diferenzas entre o excursionista e o turista.(figura19.correxir parte de humberto e cambiar de grafico)

Figura 20. Razóns da elección de Santiago do visitante vacacional

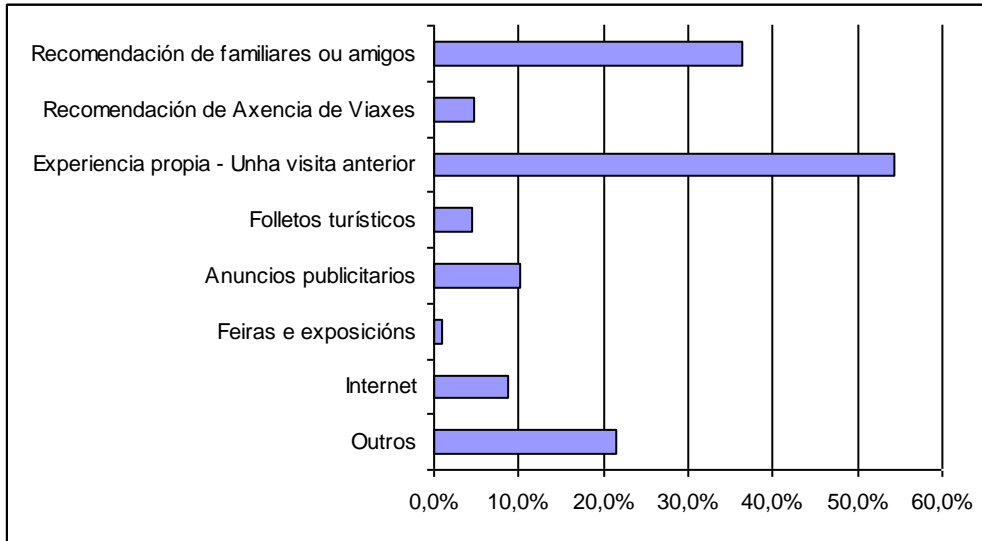


Para o segmento vacacional a distribución de preferencias semella parecida ao caso xeral, igualando o caso da valoración asignada aos elementos considerados máis atractivos: a Catedral e o conxunto histórico da cidade e o patrimonio histórico-artístico. Adquire tamén boa valoración a gastronomía como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

***(correxir por humberto,falta grafico, texto vello...)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.

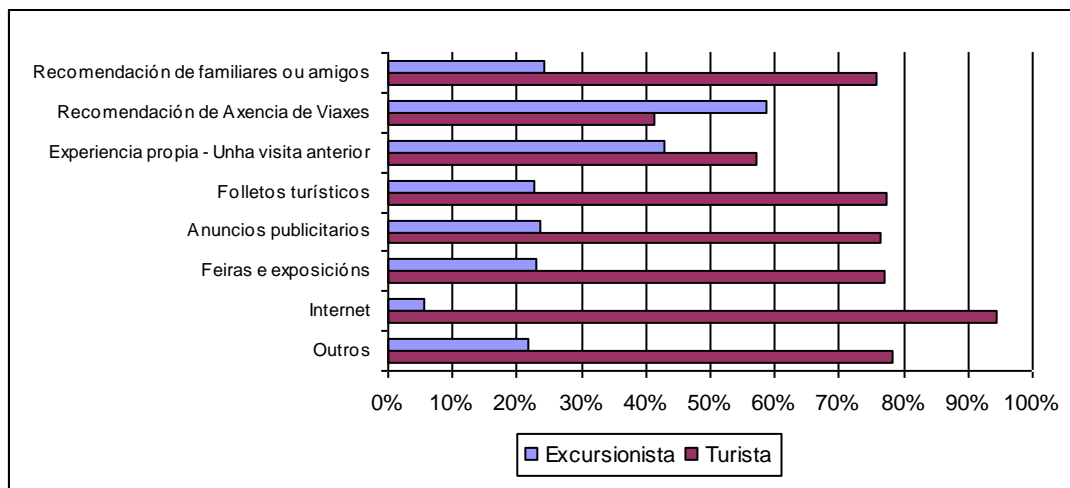
E) Como coñeceu o destino turístico de Santiago?

Figura 21. Medios de coñecemento de Santiago



A experiencia propia (materializada noutras visitas anteriores á cidade, ou ben que coñece Santiago de toda a vida) e a recomendación de familiares e amigos 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 50% no primeiro caso, e un 36% no segundo respectivamente). Outras vías sinaladas son a consulta de libros ou revistas (incluída na opción “Outros”), internet (alternativa a través da cal un 9% dos visitantes coñeceu a cidade de Santiago), ou os anuncios publicitarios. 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 2008.

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

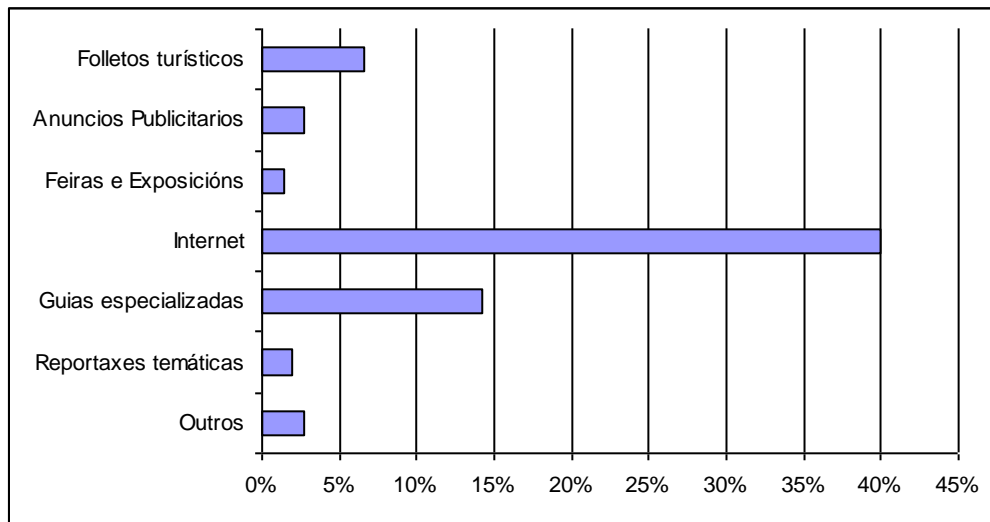


(correxir gráfico 22 e comentar despois) A distinción por perfil de visitante permítenos observar diferenzas importantes entre os dous grupos no tocante a como obtiveron información sobre Santiago. Estas diferenzas amósanse moi importantes en tres aspectos. Por un lado, a experiencia propia ou a realización 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), mentres que para os turistas, o medio de coñecemento 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 sendo 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).

F) Medios publicitarios consultados

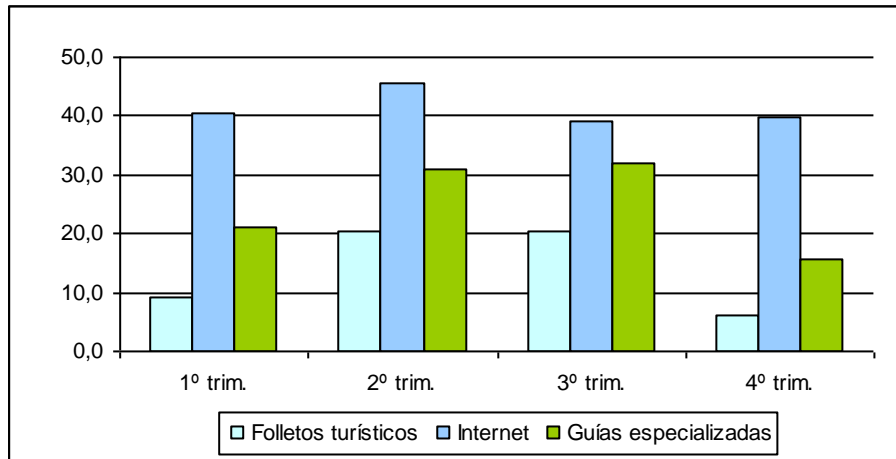
Figura 23. Medios publicitarios consultados nesta viaxe



No que respecta aos medios publicitarios consultados con anterioridade á realización da viaxe cabe destacar o uso de internet (40% dos casos), guías especializadas (14%) e folletos turísticos (6%) como vías ou alternativas máis frecuentadas. Outras opcións teñen un significado 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.

(falta grafico 24 e analizalo) 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.

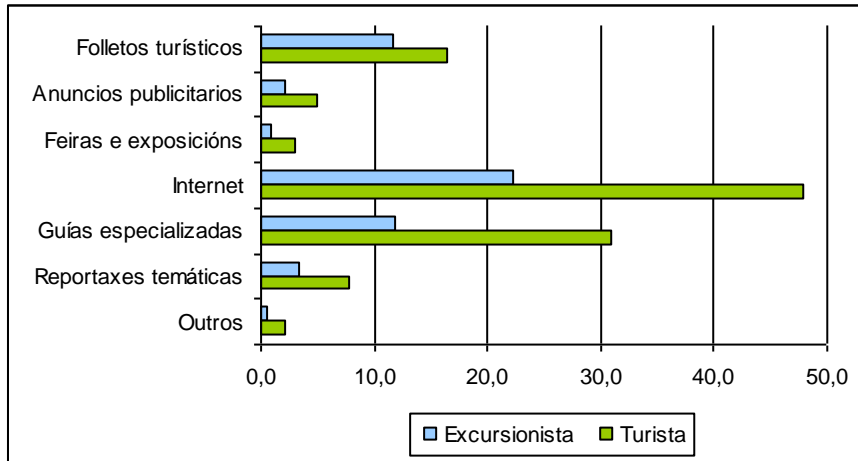
Figura 24. Medios publicitarios consultados, por trimestres



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.

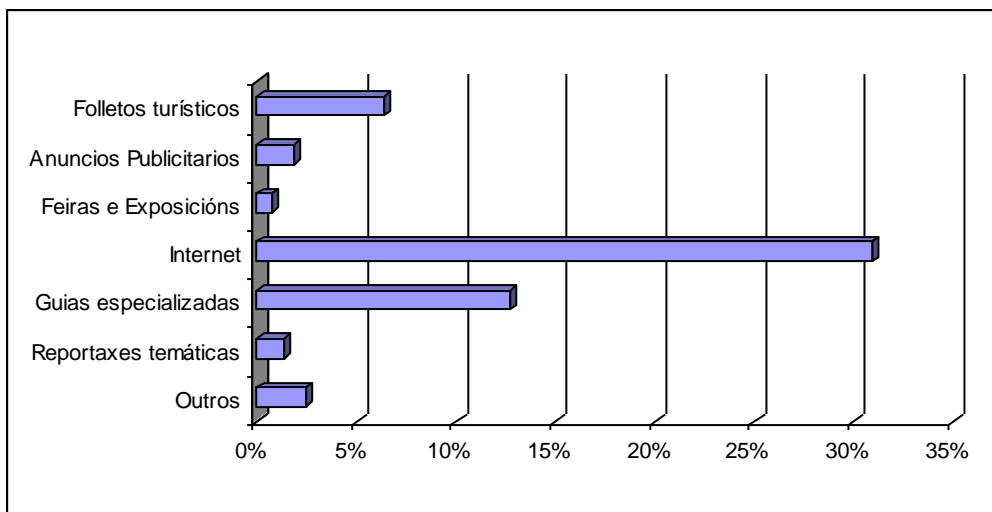
(Cambiar fig.25 e analizar) A distinción por perfil do visitante amosa un resultado interesante: é o turista o que maioritariamente acude a algún dos medios publicitarios sinalados para consultar información sobre Santiago con anterioridade á realización da viaxe. Por exemplo, no que atinxe ó uso de 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



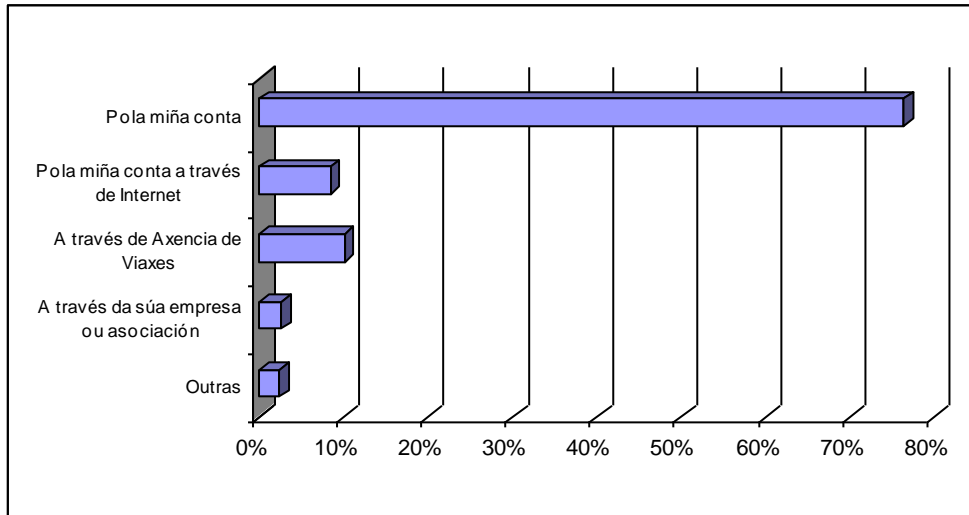
O comportamento do visitantes vacacional é, neste sentido, bastante similar ó analizado para o caso xeral. Obsérvase un uso maioritario de Internet, guías especializadas e folletos turísticos para a consulta de información previa á realización da viaxe, en porcentaxes que difiren claramente, sendo internet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

Figura 26. Medios publicitarios consultados polo visitante vacacional



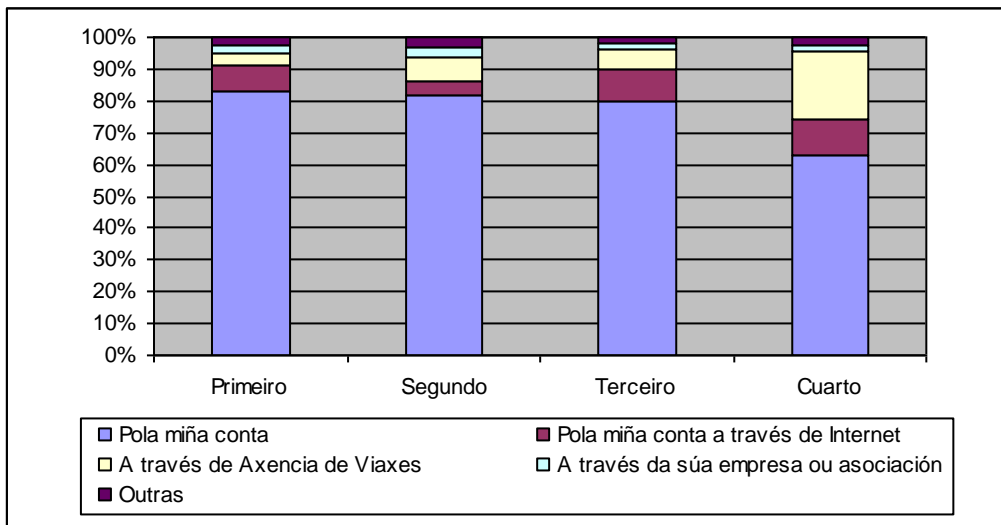
G) Organización da viaxe

Figura 27. Organización da viaxe



No que respecta á organización da viaxe, un 76% 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,...). A porcentaxe que utiliza internet na organización da viaxe (8,5%), cifra moi 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 10,1% do total de visitantes.

Figura 28. Organización da viaxe, por trimestres

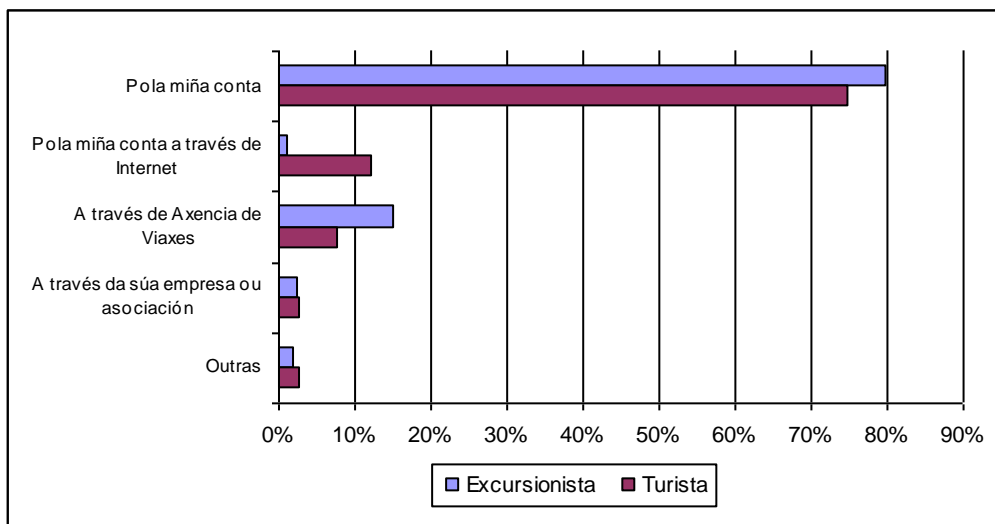


Este perfil mantense igualmente en termos moi similares ao longo dos catro trimestres do ano 2008 onde a organización da viaxe de forma individualizada, sen contar con intermediarios, é a forma maioritaria (superando o 80% dos casos nos tres primeiros trimestres). Observamos que

cando máis se utiliza a forma de intermediación, nesta caso a través de axencias de viaxe, é no último trimestre, superando o 20%.

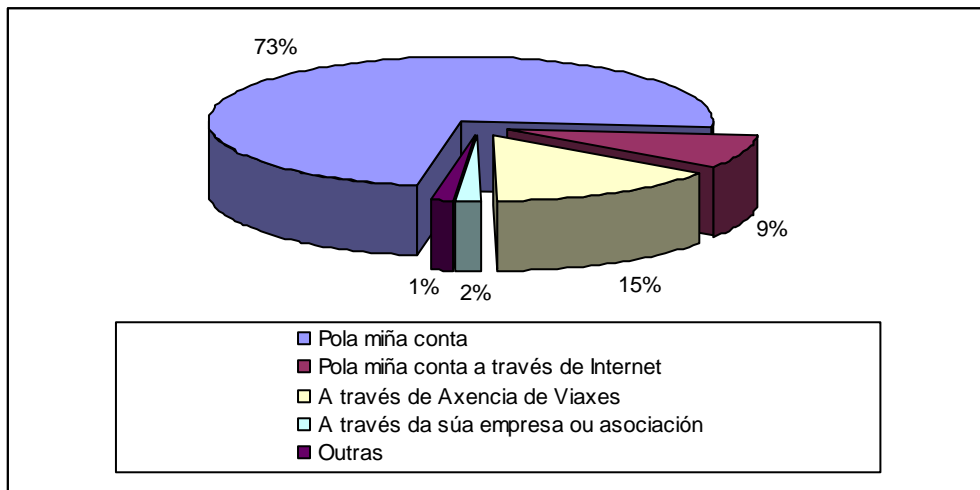
Da mesma maneira, a distinción por perfil do visitante amosa un panorama bastante semellante. Tanto os turistas como os excursionistas afirman organizar a viaxe pola súa conta, sen contar cos servizos de axentes intermediarios ou terceiras persoas, circunstancia que reafirma o caso xeral descrito anteriormente. Soamente se observa un maior uso de internet na organización da viaxe por parte dos turistas (un 12% dos mesmos) fronte ao escaso número rexistrado para os excursionistas. Tamén destaca que son os excursionistas quen utilizan máis a utilización de intermediarios cun 16%, fronte a un 8% dos turistas.

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 15% dos mesmos).

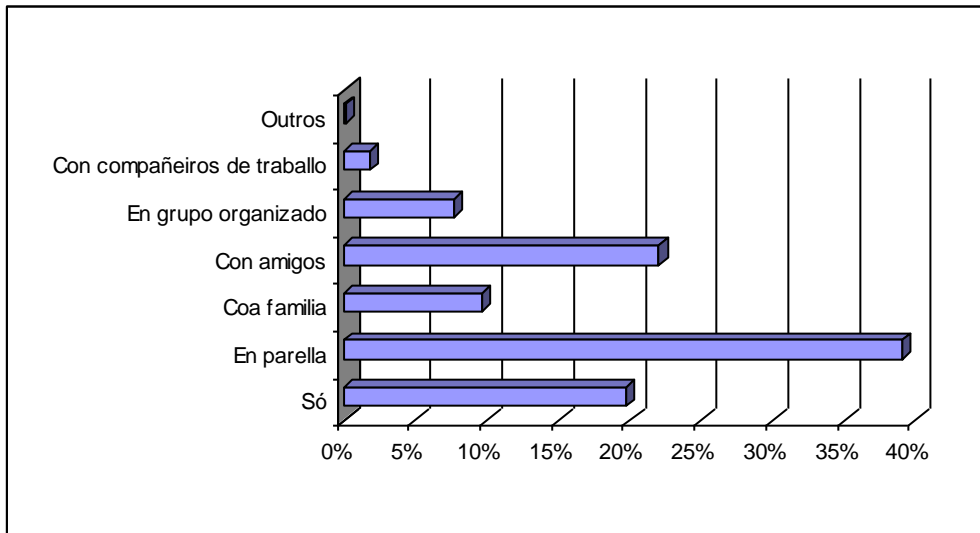
Figura 30. Organización da viaxe do visitante vacacional



H) 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.

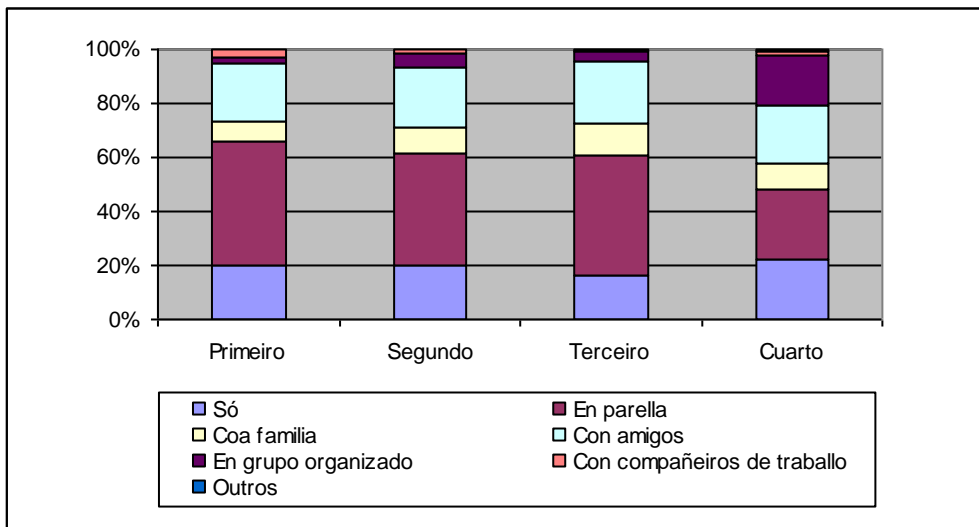
Figura 31. Compañía da viaxe



Así, analizando os datos reflectidos no gráfico anterior, obsérvase que a viaxe en parella é a alternativa máis frecuente na visita a Santiago (así o afirman un 39% do total de visitantes), mentres que en segundo lugar destaca a modalidade de viaxar co amigos (cun 22% da mostra). Outras modalidades tamén bastante frecuentes: viaxar só (20%) ou con familia (9,7%). Soamente un 7% do total de visitantes da cidade viaxa en grupos organizados.

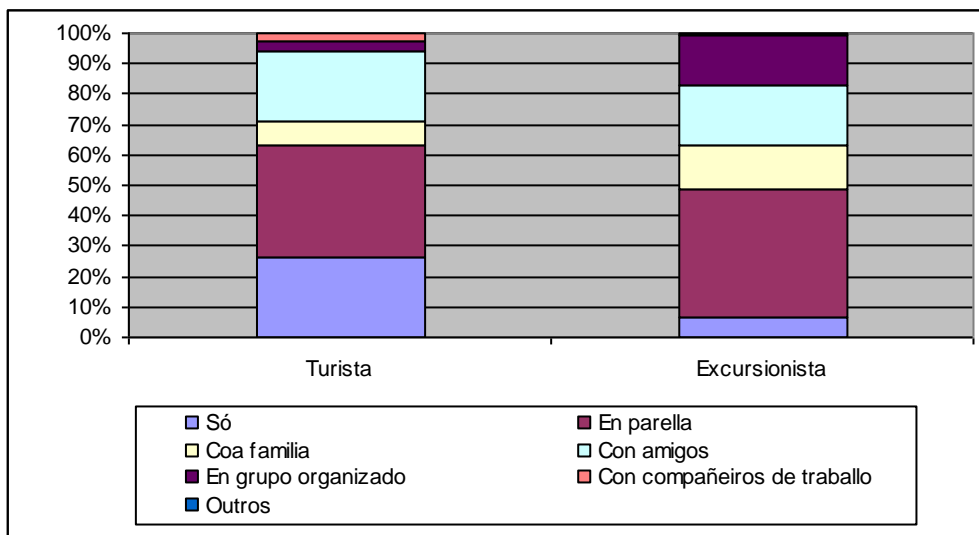
Comparando estes datos co ano 2007, encontramos un cambio significativo na compañía da viaxe, xa que a modalidade de viaxar só, que o ano anterior representaba un 30% dos visitantes sendo a forma máis frecuente de viaxar, este ano 2008, pasa a ser a terceira forma, con 11 puntos porcentuais menos. Polo tanto, este ano encontramos un cambio na tendencia que representaba a compañía da viaxe nos últimos anos.

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 tres primeiros trimestres do ano, onde a modalidade máis empregada con diferenza é viaxar en parella, en cambio, no último trimestre é máis homoxéneo, destacando a importancia de viaxar en grupos organizados con case un 20%. Apenas é significativo o viaxar con compañeiros de traballo.

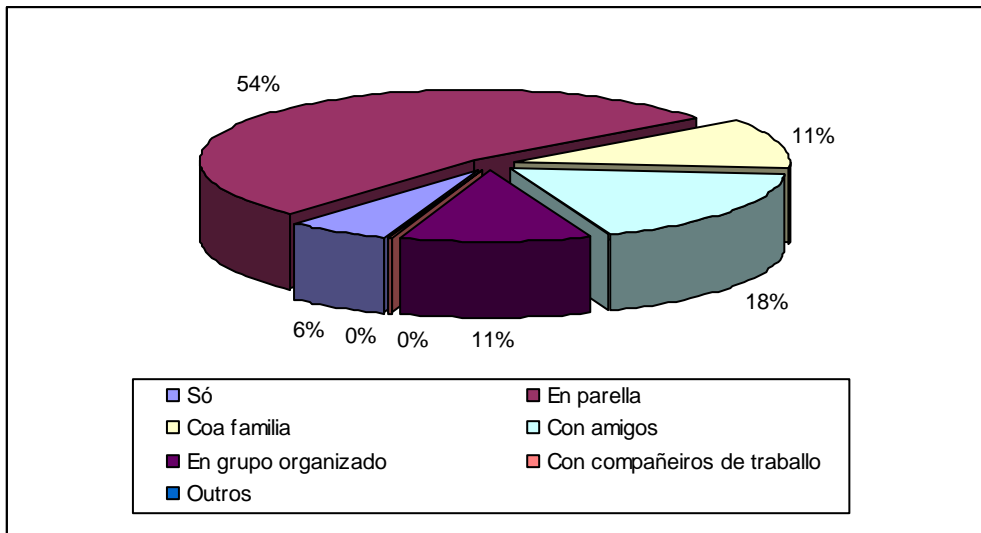
Figura 33. Compañía da viaxe segundo o perfil do visitante



Observamos que segundo o perfil de visitante, encontramos diferenzas na compañía da viaxe, o turista viaxa sobre todo en parella (37%), só (26%) ou con amigos (23%), as outras modalidades son menos significativas. O excursionista, en cambio, non soe viaxar só (6%), pero si en parella (42,5%), con amigos (20%), en grupos organizados (16%) ou coa familia (14%)

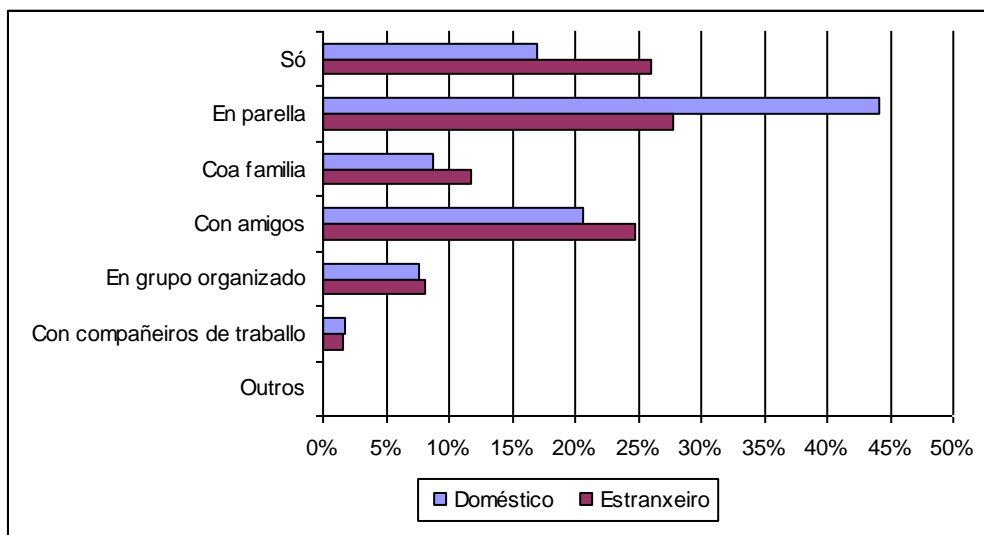
No que respecta ao perfil do visitante vacacional, segmento maioritario dentro das distintas modalidades observadas a partir das motivacións principais da viaxe, obsérvase un comportamento diferente ao caso xeral. En primeiro lugar, hai un aumento na modalidade de viaxar en parella en 15 puntos porcentuais (54%) e tamén é un visitante que non é dado a viaxar só (6%) e sí con amigos (18%) e en familia (11%).

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



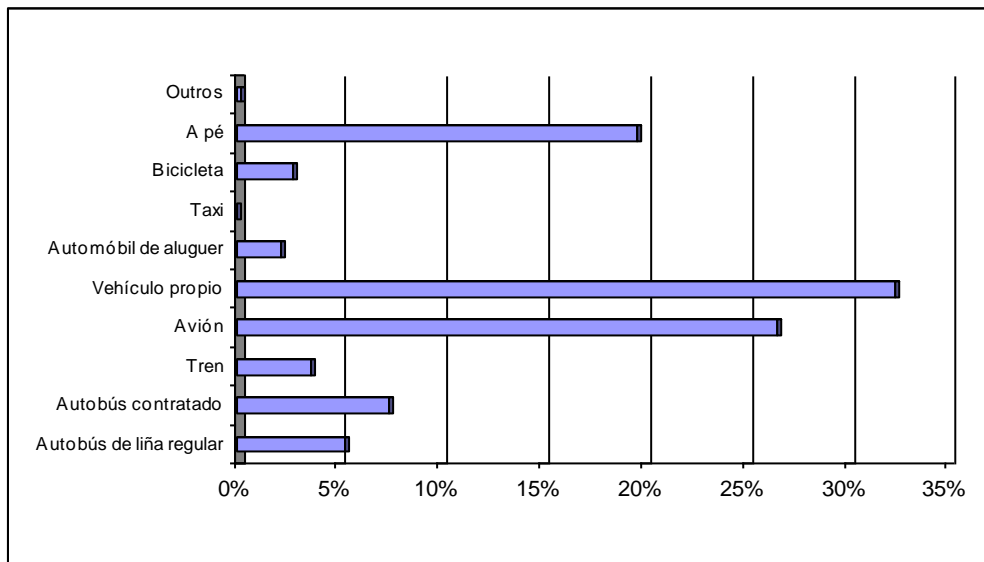
- O visitante doméstico viaxa principalmente en compañía da parella (44%), ou ben con amigos (21%) ou só (20%), agrupando estas tres modalidades obtemos preto do 85% do total.
- Pola contra, o visitante estranxeiro amosa unha distribución diferente, aínda que seguen viaxando maioritariamente en parella (28%), é moito menos que o visitante doméstico. Tamén son dados a viaxar de maneira individual (26%) e con amigos (25%).

I) 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

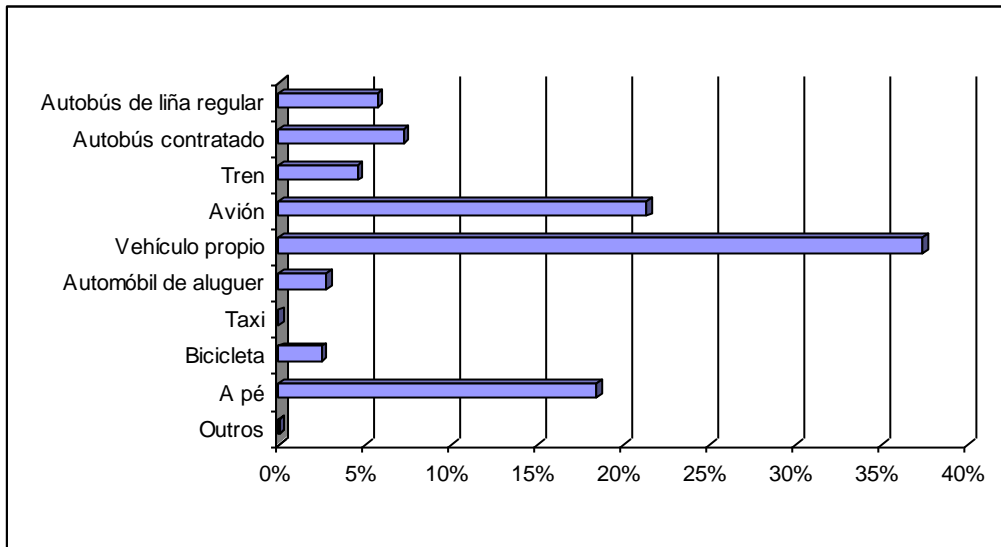
Figura 36. Medio de transporte a Galicia



(cambiar grafico 36) O vehículo privado e o avión son os medios de transporte máis utilizados na viaxe a Galicia. Así o afirman o 32% 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. Aparte é unha porcentaxe similar co motivo da visita á cidade

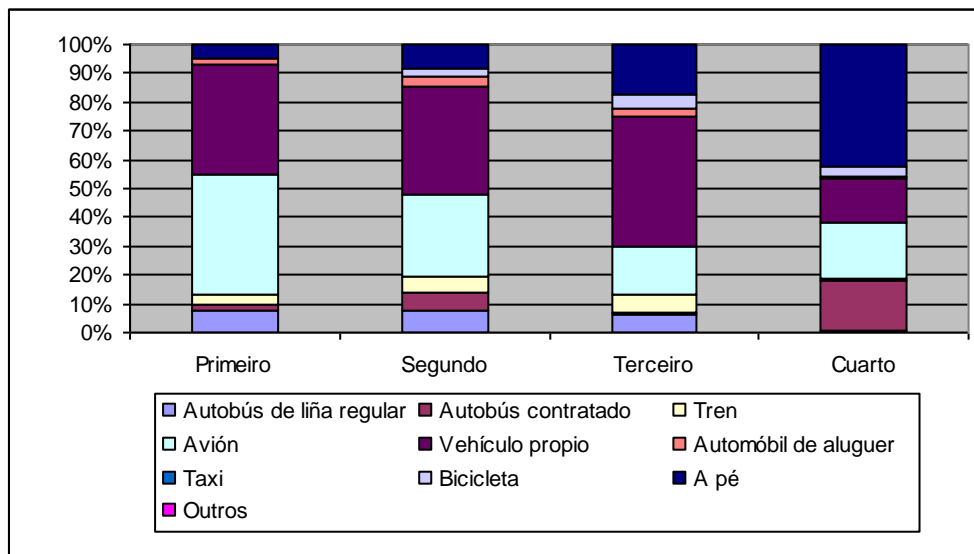
A Santiago

Figura 37. Medio de transporte a Santiago



O medio de transporte maioritario para chegar a Santiago de Compostela é similar ao utilizado para vir a Galicia, aínda que se aumenta o vehículo propio en 5 puntos porcentuais. De modo inverso pásalle o avión onde baixa 5 puntos, a chegada a pé é similar. Nos medios de transporte menos utilizados as porcentaxes son moi iguais, sendo máis significativo o aumento de 1 punto porcentual o viaxe en tren.

Figura 38. Medio de transporte a Galicia, por trimestres

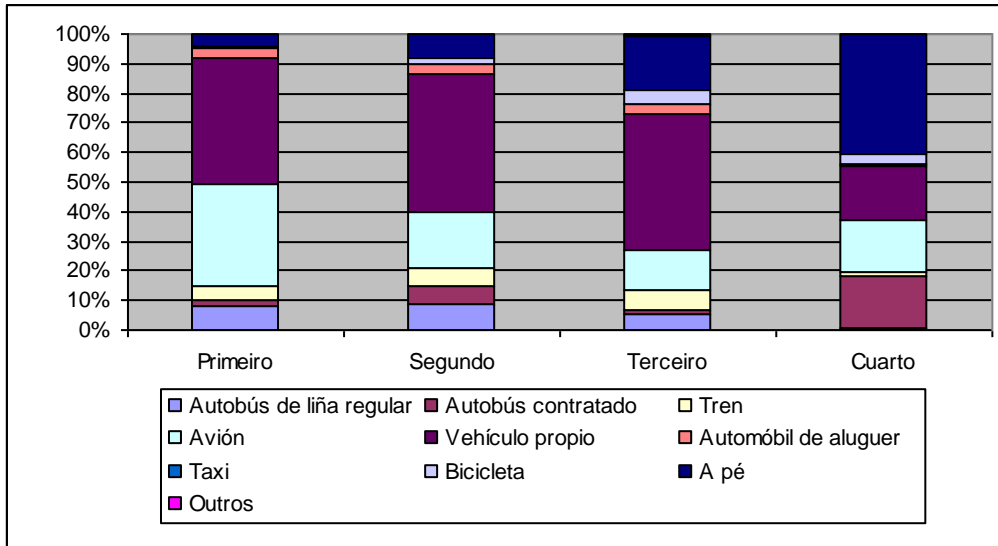


Desde unha perspectiva intertemporal obsérvanse certas tendencias no uso das distintas modalidades de transporte. Observamos unha diminución no uso do avión e do vehículo propio

desde o primeiro trimestre ata o cuarto, isto débese o aumento dos peregrinos que pasa dun 4,4% no primeiro trimestre ata un 42% no cuarto. Neste último trimestre destaca o uso do autobús contratado con case o 20%.

Si nos fixamos no medio para chegar á cidade encontramos unha situación moi semellante destacando un menor volume na chegada en avión.

Figura 39. Medio de transporte a Santiago, por trimestres



No que respecta ó segmento dos turistas obsérvase que:

- Na chegada a Galicia tanto o avión como facer a viaxe a pé son as opcións máis utilizadas, algo que varía con respecto ao caso xeral. No caso do avión emprégano un 33% mentres que a pé chegan a Galicia un 25% dos turistas. O vehículo propio ocupa o 24%, estas tres modalidades de transporte ocupan case o 85% do total.
- No caso concreto de Santiago de Compostela o volume de turistas que chegan a Santiago a pé é igual que a Galicia, ascende o vehículo propio, aínda que só dous puntos porcentuais. O caso do avión é máis chamativo, xa que baixa 5 puntos con respecto ás chegadas a Galicia, pero aumenta en relación ao caso xeral.

Figura 40. Medio de transporte a Galicia utilizado polos turistas

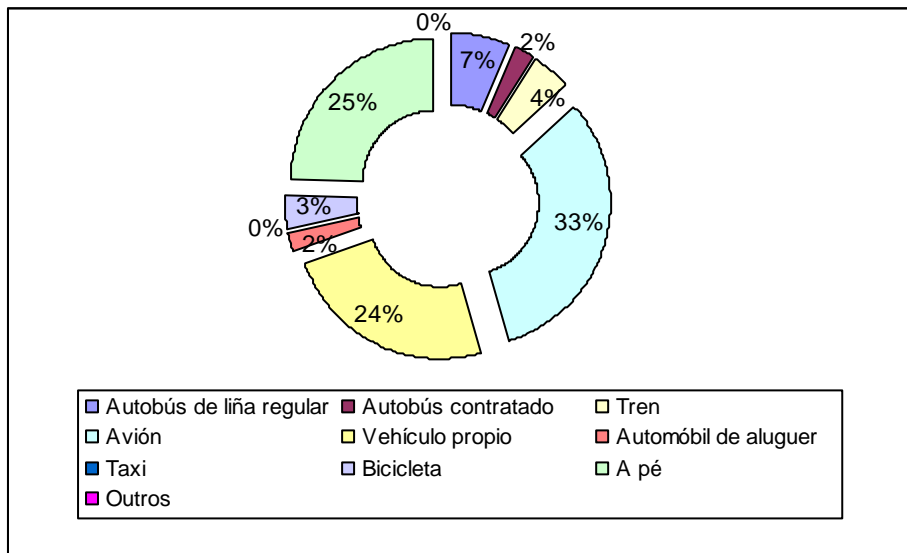
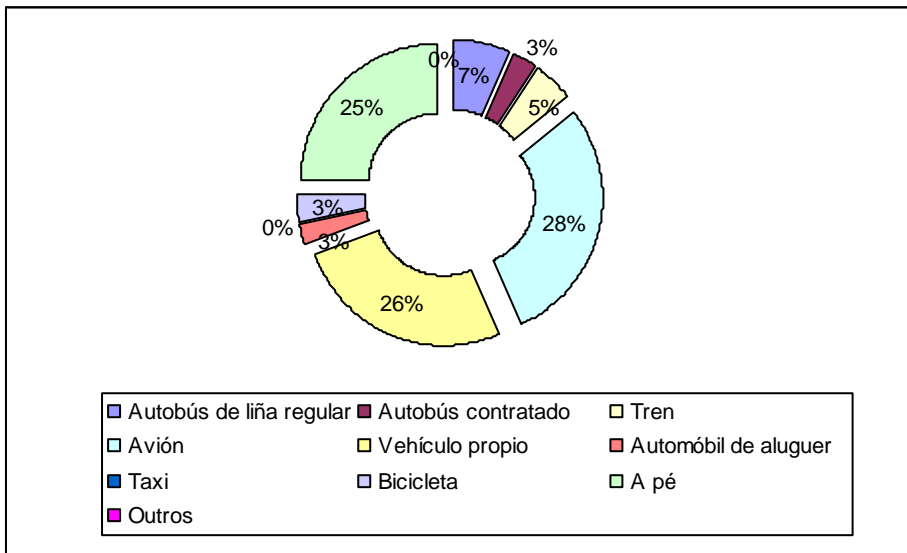


Figura 41. Medio de transporte a Santiago utilizado polos turistas



IV) ESTADIA

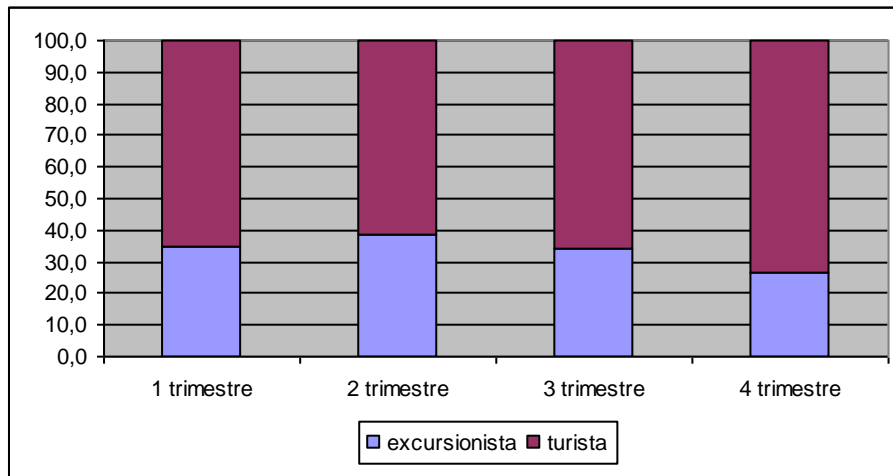
Neste segundo apartado do informe do estudo de caracterización da demanda turística correspondente ao ano 2008 abórdanse as cuestións máis específicas do turista por canto son precisamente eles os que, por definición, pernoctan cando menos unha noite na cidade. Previamente, e antes de entrar en consideracións 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 2008.

Cadro 7. Porcentaxe de turistas e excursionistas. Ano 2008

Turistas	67%
Excursionistas	33%

O 67% dos visitantes da cidade de Santiago no ano 2008 pernoctaron cando menos unha noite na cidade, isto é, son turistas. A porcentaxe restante son excursionistas que permanecen soamente unhas horas na cidade.

Figura 42. Perfil do visitante, por trimestres. Ano 2008



Ao longo do ano 2008 obsérvase como o volume de excursionistas con respecto ao volume de turistas da cidade (sempre en termos porcentuais) permanece case constante. A porcentaxe de excursionistas é maior no segundo trimestre con case o 40%, mentres que a porcentaxe menor corresponde o cuarto trimestre.

A) Duración de estadía

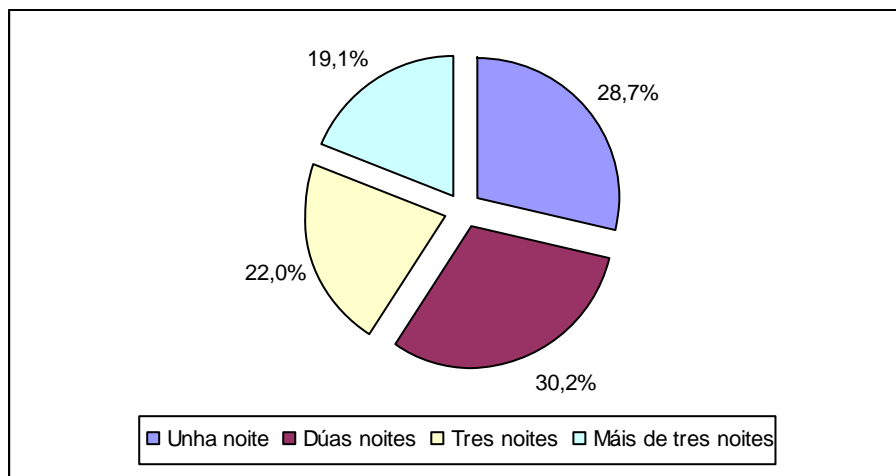
En base aos datos extraídos da enquisa a estadía media do turista na cidade de Santiago, durante o ano 2008 é de 2,5 noites, cifra que apenas sufriu variación nos distintos períodos analizados.

Cadro 8. Noites en Santiago

	En porcentaxe (%)
1 noite	28,7
2 noites	30,2
3 noites	22,0
Máis de 3 noites	19,1

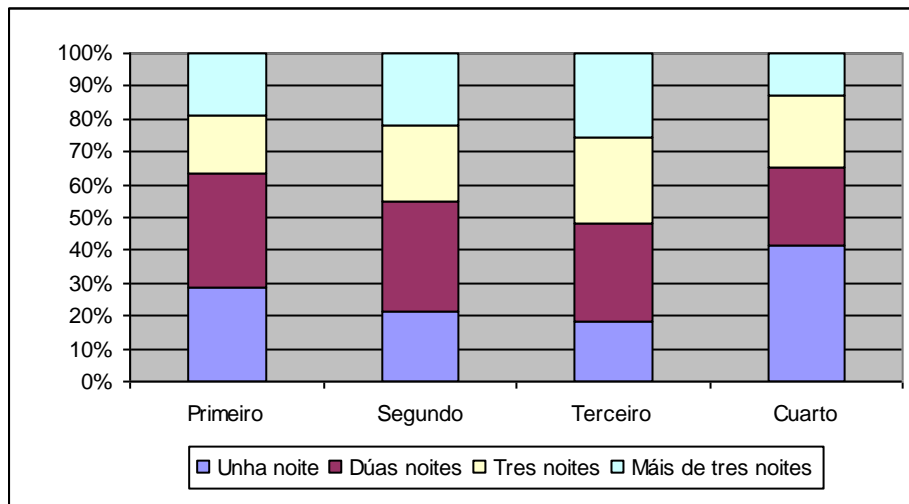
A distribución porcentual amosa que aproximadamente o 60% dos turistas de Santiago pernoctan unha ou dúas noites na cidade, mentres que a porcentaxe restante faino máis de 3 noites.

Figura 43. Noites en Santiago



A distribución porcentual por número de noites ao longo do distintos trimestres do ano varía segundo a época, sobre todo os que pernoctan unha noite, onde vai perdendo peso nos tres primeiros trimestres e no último é a modalidade que máis peso ten. Observamos tamén que é no terceiro trimestre cando os turistas pernoctan máis tempo na cidade, onde máis do 50% pasan tres ou máis noites, isto é normal xa que se corresponde cos meses de verán, que é a época que máis visitantes recibe a cidade.

Figura 44. Noites en Santiago, por trimestres



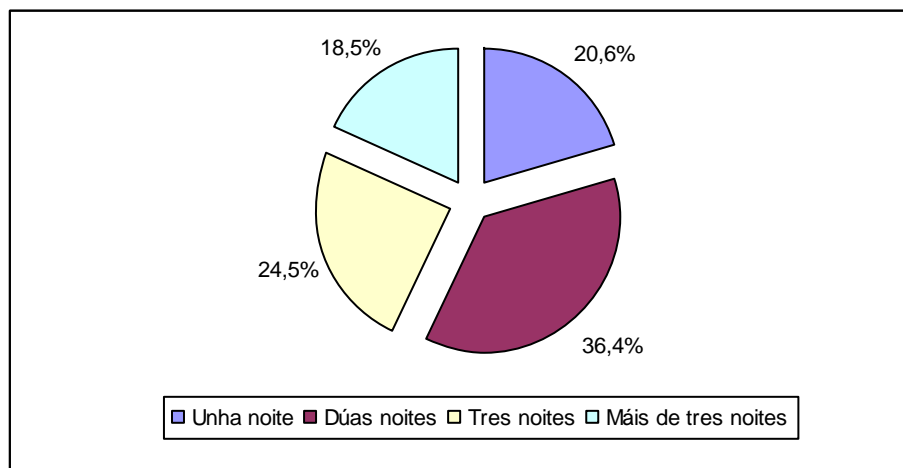
Analizando o segmento de turismo vacacional ou de ocio, maioritario en canto a motivacións se refire, obsérvase que a porcentaxe daqueles que pernoctan na cidade é inferior ó caso xeral. Neste sentido o 52% dos mesmos pernocta na cidade cando menos unha noite, isto é, son turistas. Case o 48 % dos visitantes vacacionais son, por tanto, excursionistas.

Cadro 9. Porcentaxe de turistas e excursionistas. Visitante vacacional ou de ocio.2008

Turista vacacional	52,1%
Excursionista vacacional	47,9%

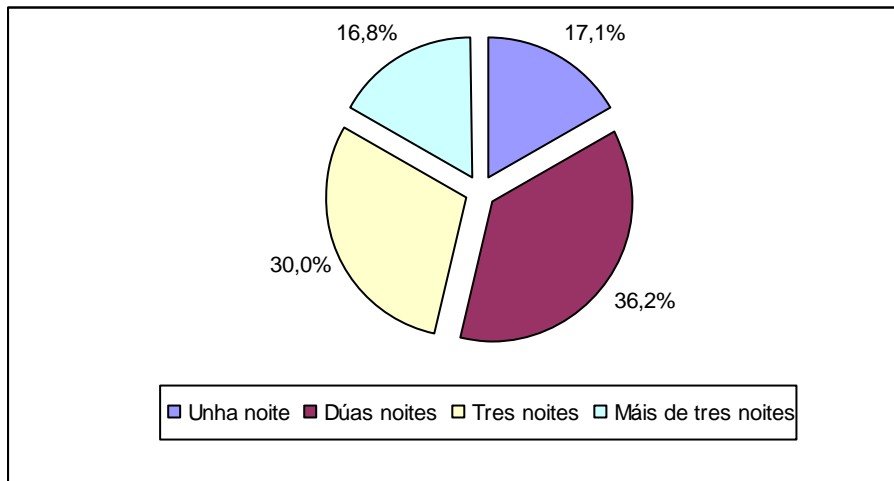
A distribución porcentual do número de noites no caso dos turistas de vacacións e ocio mostra que a lo menos un 80% pernoctan dúas ou máis noites, sendo unha porcentaxe maior que ó caso xeral.

Figura 45. Estadía do turista de vacacións/ocio



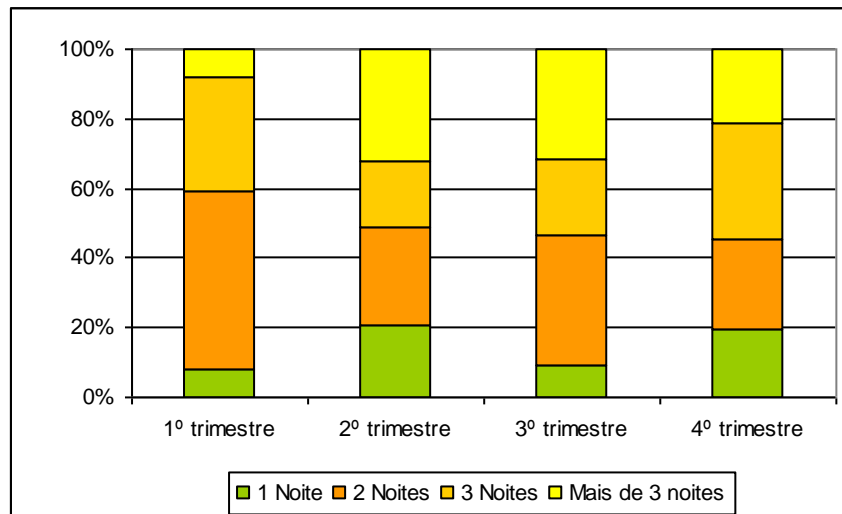
Tratando de segmentar un pouco máis o perfil da demanda turística na cidade, e tomando soamente o conxunto de turistas que pernocta en hotel (tipo de aloxamento maioritario), obsérvase unha distribución porcentual por número de noites semellante ao turista vacacional, destacando o maior peso daqueles que permanecen unha media de tres noites (un 30% do total, que sumados a aqueles que pernoctan máis de tres noites, 16,8%, obtén case un 50% dos turistas que pasan tres ou máis noites en hotel).

Figura 46. Estadía do turista en hotel



(cambiar fig.47 e texto) Desde o punto de vista intertemporal podemos comprobar como a porcentaxe de turistas que pernoctan mais de dous días na cidade teñen un elevado peso, chegando a ser mais 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 estadia na cidade en función do lugar de procedencia. Antes diso, é interesante observar que porcentaxe de cada un dos segmentos analizados pasa cando menos unha noite en Santiago, isto é, son turistas. O cadro seguinte recolle as porcentaxes para cada un dos casos considerados:

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

	Doméstico	Estranxeiro
Turista	59,3%	81,6%
Excursionista	39,7%	18,1%

Segundo os datos anteriores, case o 60% 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 81,6% dos mesmos pernoctan en Santiago durante a súa visita á cidade). As cifras complementarias corresponden lóxicamente a excursionistas.

(Texto cambiar) Para cada un dos colectivos seleccionados, turistas de procedencia estatal e turistas estranxeiros, realízase a correspondente análise da duración da estadia 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.

Para o caso dos excursionistas, podemos analizar o número de horas que permanecen na cidade. Ao longo do ano 2007, o número medio de horas que permanecen os excursionistas na cidade é de 7,11. A través do seguinte cadro vemos a súa desagregación.

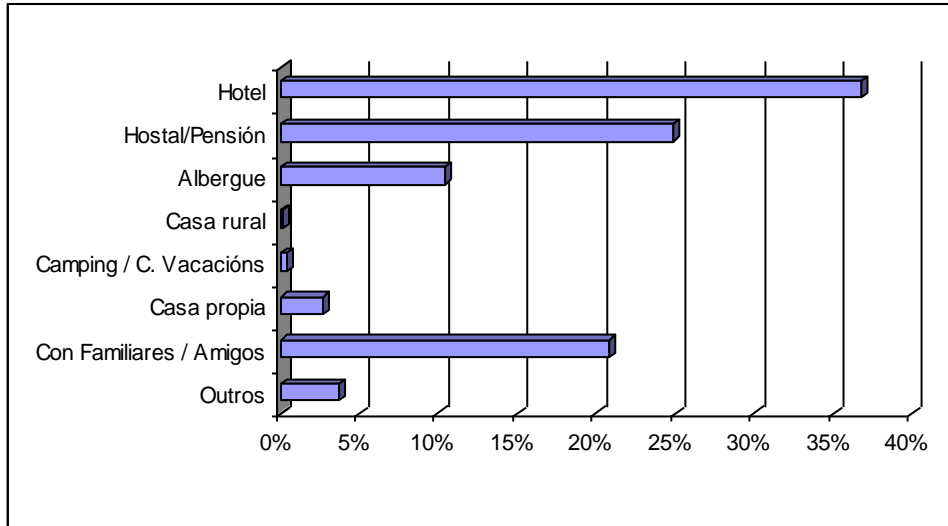
Cadro 11: Número de horas que permanecen os excursionistas na cidade

	Doméstico	Estranxeiro	Total anual
1º trimestre	6,50	5,70	6,30
2º trimestre	7,63	6,77	7,44
3º trimestre	7,84	9,27	8,04
4º trimestre	6,96	7,11	6,98
Total general	7,19	6,80	7,11

(cambiar cadro 11) Tendo en conta a desagregación por trimestres, o que mais horas permanecen os excursionistas na cidade e o terceiro, tanto para o caso dos excursionistas de orixe doméstico, como para os estranxeiros. Destacar ademais, que nos dous primeiros trimestres, os excursionistas de orixe doméstico son os que mais tempo permanecen na cidade, mentres que nos dous seguintes a relación é a inversa. Como resultado final, obtense que o excursionista doméstico permanece mais tempo na cidade que o estranxeiro.

B) Tipo de aloxamento

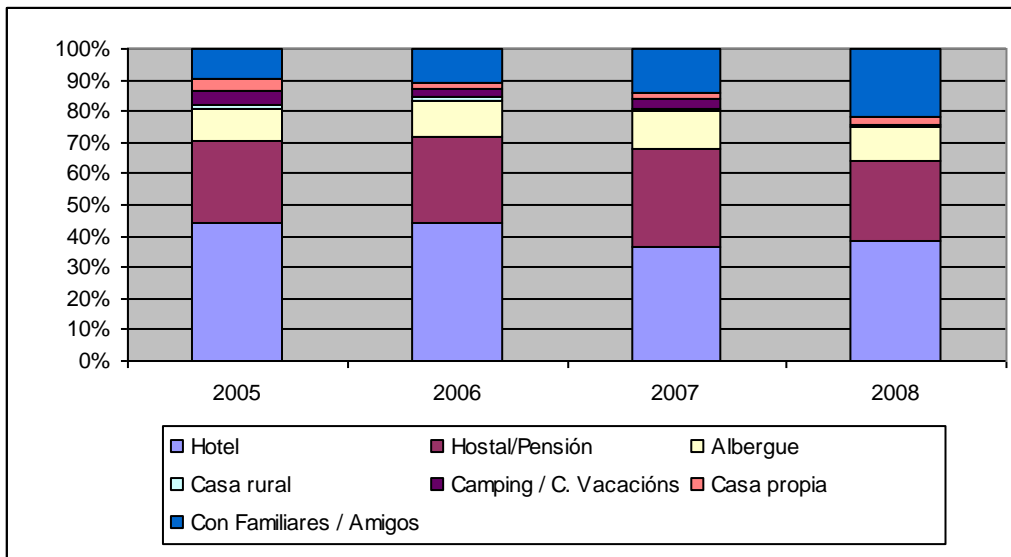
Figura 48. Tipo de aloxamento



O aloxamento colectivo é a tipoloxía máis utilizada na estadia na cidade de Santiago (representa algo máis do 75% do total), cifra evidentemente superior á porcentaxe de turistas que utiliza o aloxamento privado, especialmente a casa de familiares ou amigos (20%).

O hotel é a tipoloxía de aloxamento máis utilizada pois así o corroboran o 36,7% do total de turistas. A porcentaxe restante distribúese no resto de modalidades entre as que destacan sensiblemente o uso do hostal/pensión (24,9%), albergue (10,4%).

Figura 49. Tipo de aloxamento, comparativa por anos.

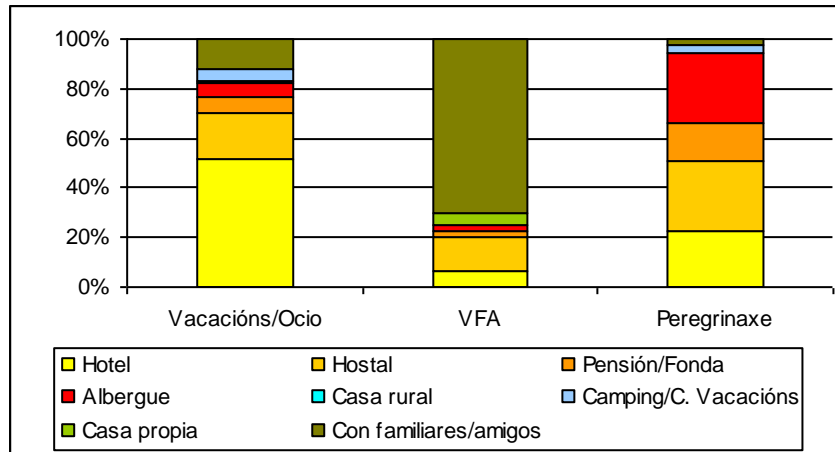


Desde un punto de vista evolutivo dende o ano 2005 e no que atinxe ao tipo de aloxamento utilizado, observamos máis ou menos unha certa homoxeneidade nos datos, sendo o maior

uso porcentual o hotel, aínda que destaca a tendencia ascendente da modalidade de casa de familiares/amigos, que pasa dun 9,9% no 2005 ata un 21% no 2008.

Outras modalidades como o albergue, en aloxamento colectivo, e da casa propia, e casa de turismo rural, en aloxamento privado, apenas experimentaron variacións significativas ao longo dos anos.

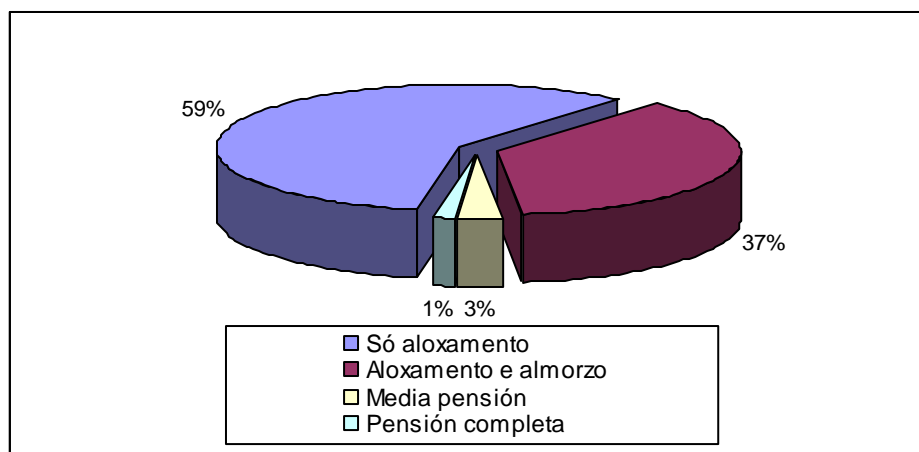
Figura 50. Tipo de aloxamento do turista vacacional



(cambiar fig 50 e texto) 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 diferenzas no referente aos costumes á hora de aloxarse. No caso do turismo vacacional hai unha elevado 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.

C) Réxime alimenticio

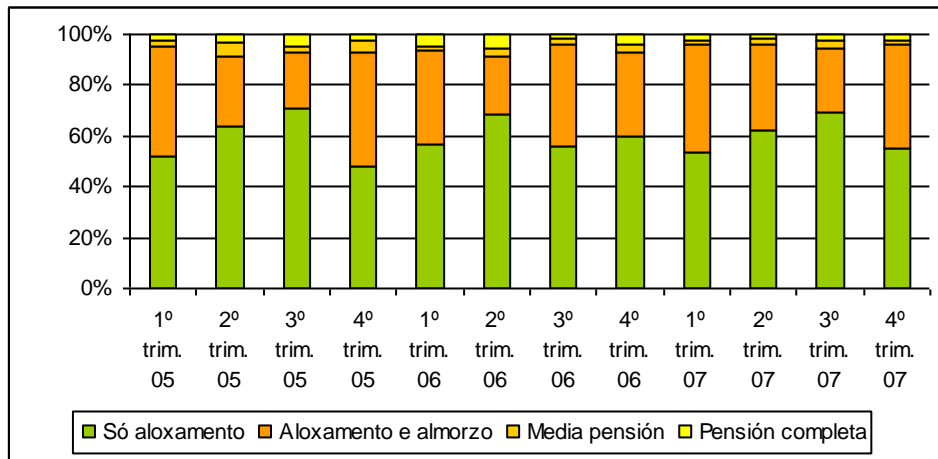
Figura 51. Réxime alimenticio



A maior parte dos turistas que pernoctan en aloxamento colectivo na cidade faino en réxime de “só aloxamento” (un 59% do total) ou de “aloxamento e almorzo” (o 37%). Entre estas dúas modalidades concentran o 96% do total, polo tanto a media pensión e a pensión completa son moi pouco significativas.

(Falta por trimestres, cambiar fig 52 e texto) 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.

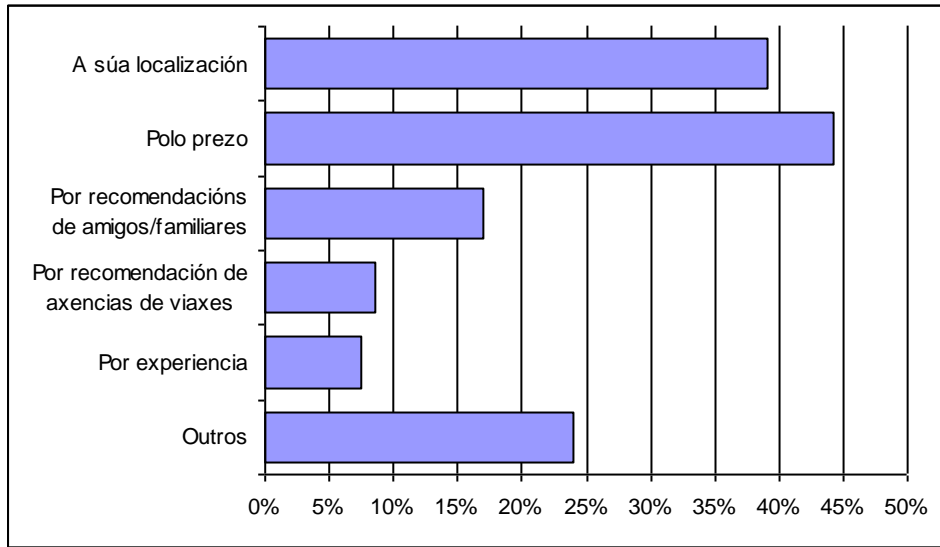
Figura 52. Réxime alimenticio, por trimestres



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

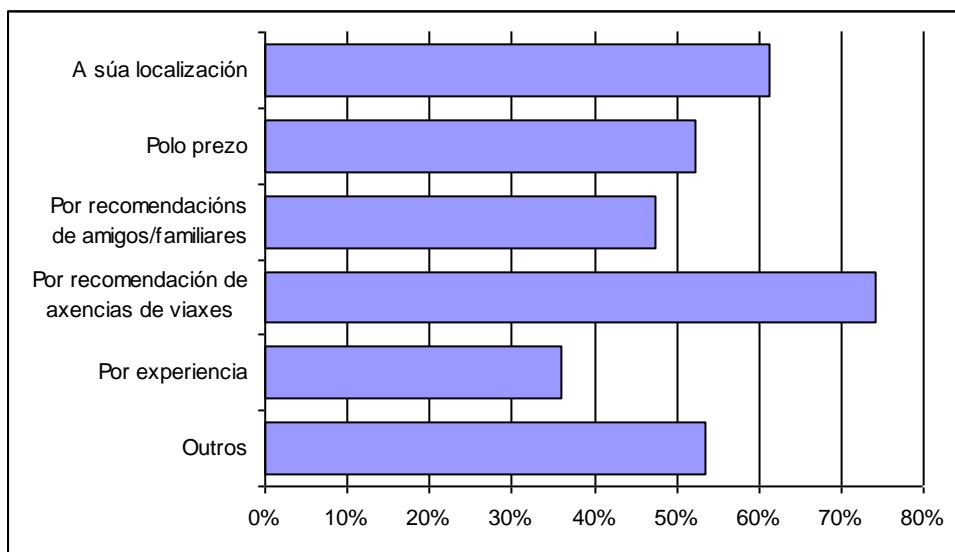
D) Factores de elección

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 39,1% e 44,3% dos turistas respectivamente). Outros elementos como a recomendación de terceiras persoas ou a experiencia propia teñen un significado inferior. Destaca tamén a modalidade de outros con case o 25%, isto fai referencia a varias opcións como por exemplo: a dispoñibilidade nese momento, a empresa que o mandou a ese tipo de aloxamento, os comentarios ou críticas que viron en internet ou que cerca do aloxamento había un parking para estacionar o vehículo.

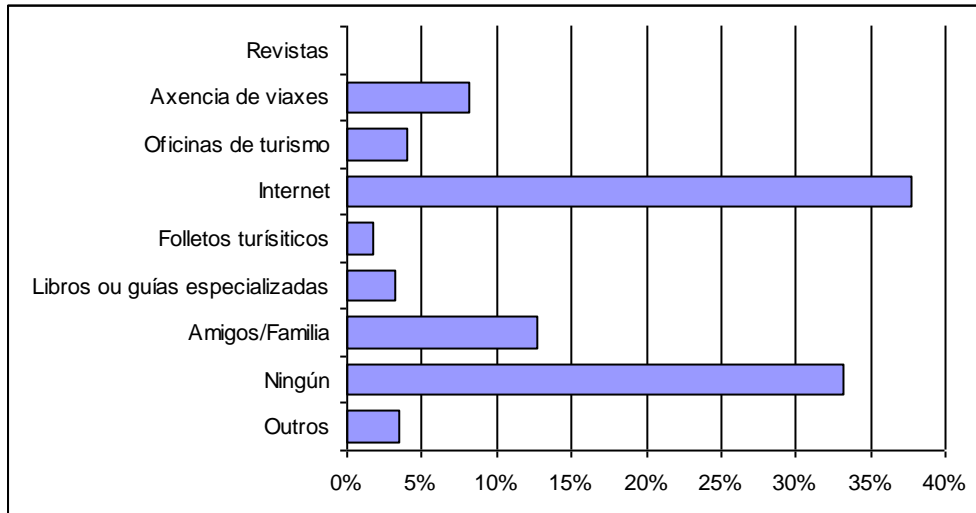
Figura 54. Factores de elección do tipo de aloxamento para o turista vacacional



No caso do turista vacacional encontramos algunhas variacións como que o primeiro factor é a recomendación de axencias de viaxes, por riba da súa localización e de outros como por exemplo aparcamento cerca, dispoñibilidade etc.

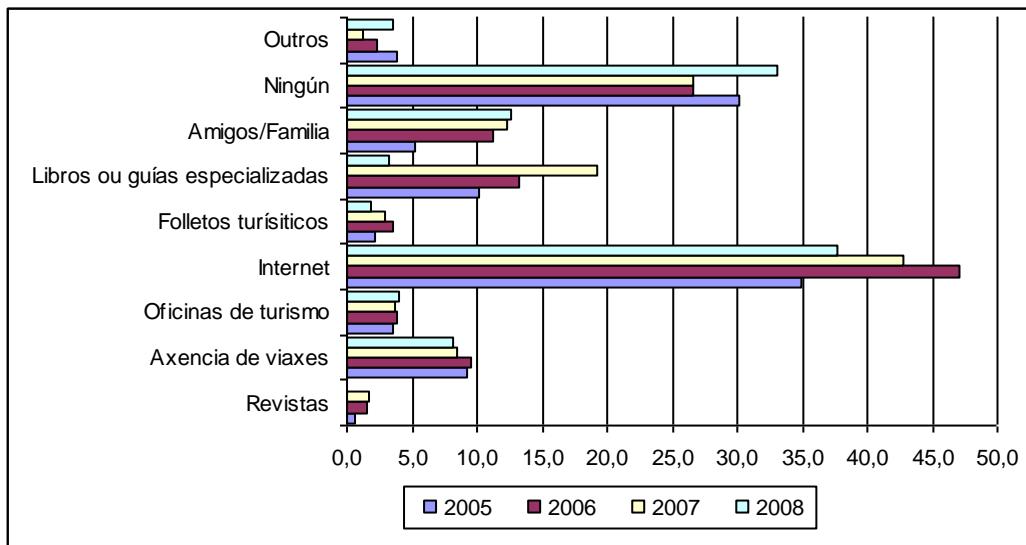
E) Busca información sobre aloxamento

Figura 55. Medios de procura de información sobre o aloxamento



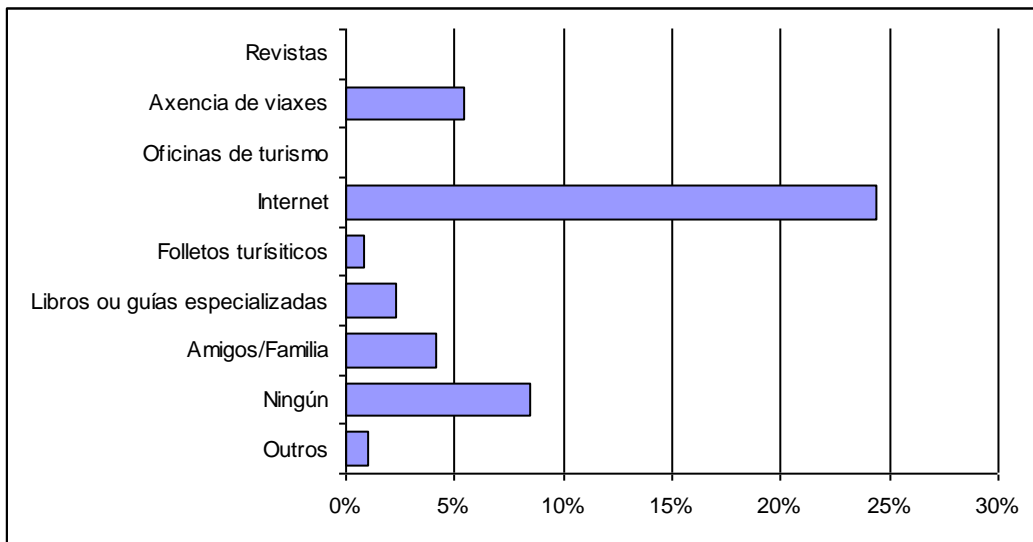
En relación aos medios consultados na busca de información sobre o aloxamento obsérvase que aproximadamente o 33% dos turistas afirma que non utilizou ningún en concreto. Daqueles que si utilizan ou utilizaron algunha vía, cabe destacar Internet como o principal medio de consulta (sinalado por un 37% do total de casos), cifra moi superior ao resto de alternativas mencionadas: amigos e familia (12,7%) ou axencias de viaxe (8,7%), por exemplo.

Figura 56. Medios de procura de información sobre o aloxamento, comparativa 2005-2008



As tendencias anteriores mantéñense case que nas mesmas porcentaxes ao longo dos catro anos analizados, 2005, 2006, 2007 e 2008, con variacións pouco significativas. Obsérvase que é neste ano canto menos se mirou na procura de información e en cambio por medio de familiares/amigos é o ano que maior porcentaxe obtivo. O caso de Internet segue sendo o máis visto pero nunha tendencia descendente nestes tres últimos anos.

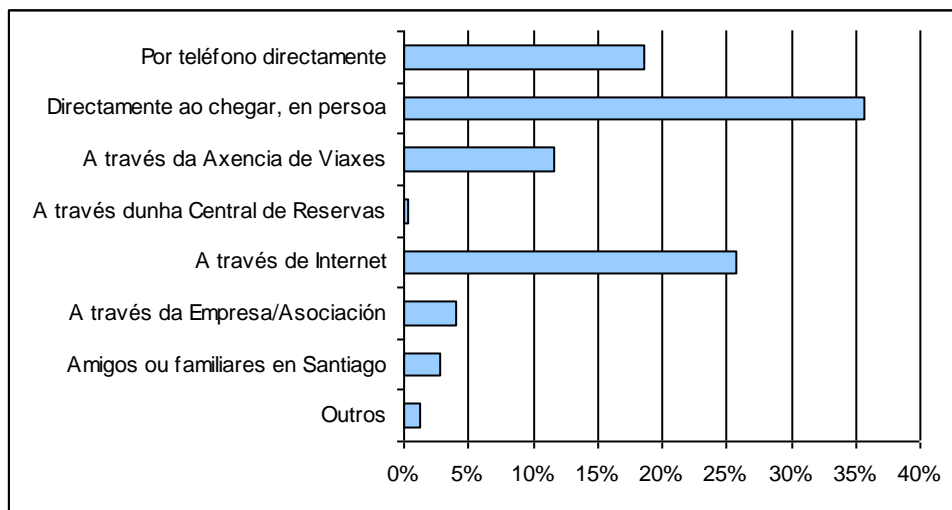
Figura 57. Medios de procura de información sobre o aloxamento (turista vacacional)



No caso do turista vacacional existen diferenzas con respecto ao caso xeral. Sobre todo referidos ás porcentaxes, onde tódalas modalidades baixan respecto ao caso xeral. Internet segue sendo o de maior porcentaxe con case o 25%, despois encontramos que o 8,5% dos turistas vacacionais non busca información sobre o aloxamento e por último vemos unha variación respecto ao caso xeral, onde buscan máis información na axencias de viaxes que en familiares/amigos, aínda que con porcentaxes pouco significativos.

F) Reserva de aloxamento

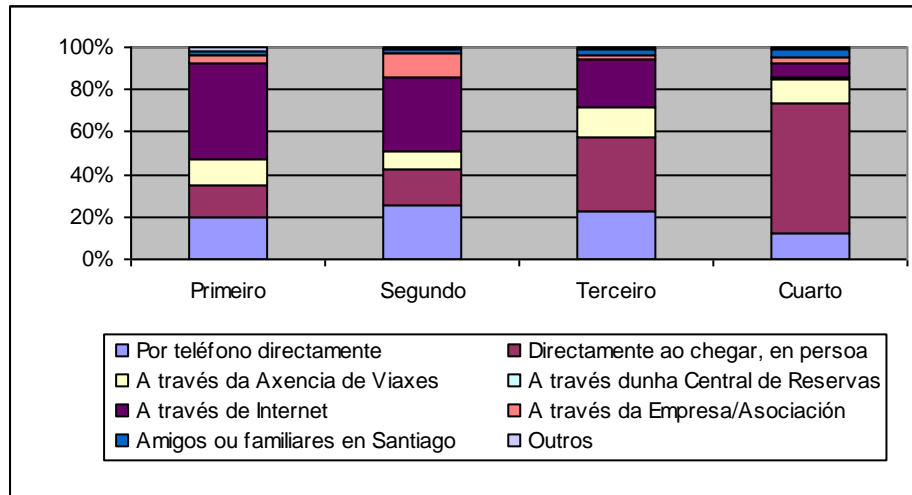
Figura 58. Alternativas de reserva de aloxamento



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 (35%), sen utilizar ningunha vía ou medio alternativo que sirva de

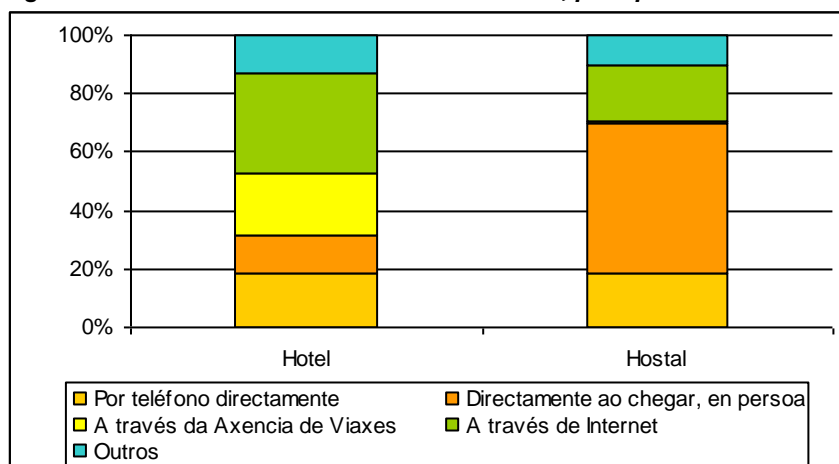
intermediario. Outro medio importante de facer as reservas é internet, medio que representa o 26% do total de turistas. Destacar o papel de reservar a través do teléfono directamente (18%). Podemos comprobar que os medios individuais de facer reservas (en persoa, por internet, por teléfono) son os mais empregados fronte aos colectivos como poden ser as axencias de viaxes que representa o 11%.

Figura 59. Alternativas de reserva de aloxamento, por trimestres



Comparando os resultados obtidos nos distintos trimestres do ano 2008 obsérvanse dous casos significativos: primeiro, unha tendencia á baixa na xestión da reserva por parte do turista a través de internet, pasa dun 45% no primeiro trimestre a un 7% no último, e segundo sucede o mesmo pero a inversa, coa reserva directa ao chegar ao hotel, empezando cun 15% e rematando no último trimestre co 60%

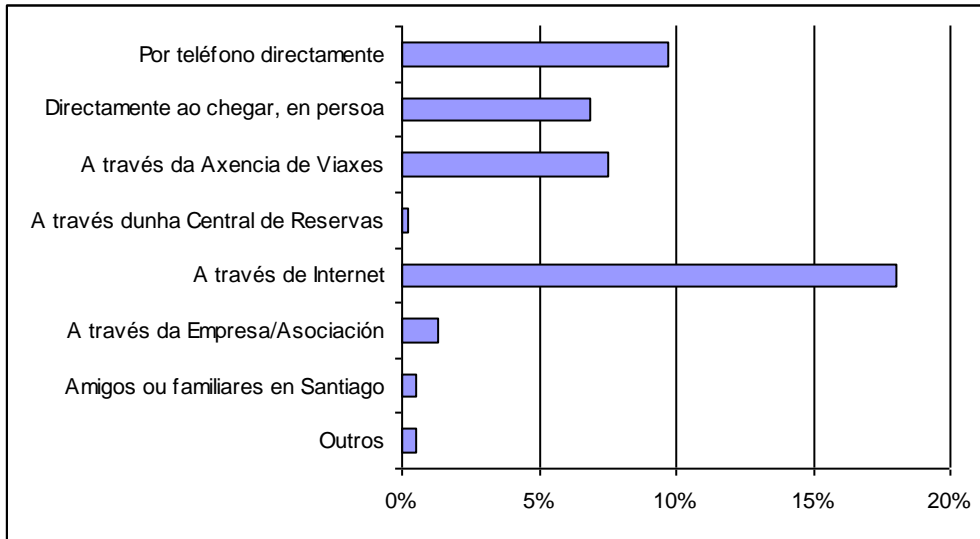
Figura 60. Alternativas de reserva de aloxamento, por tipoloxías do mesmo



(facer fig 60 e cambiar texto) 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, sendo a terceira opción máis utilizada, a segunda tratase por teléfono directamente. De todos os xeitos son porcentaxes menores que o caso xeral.

G) 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

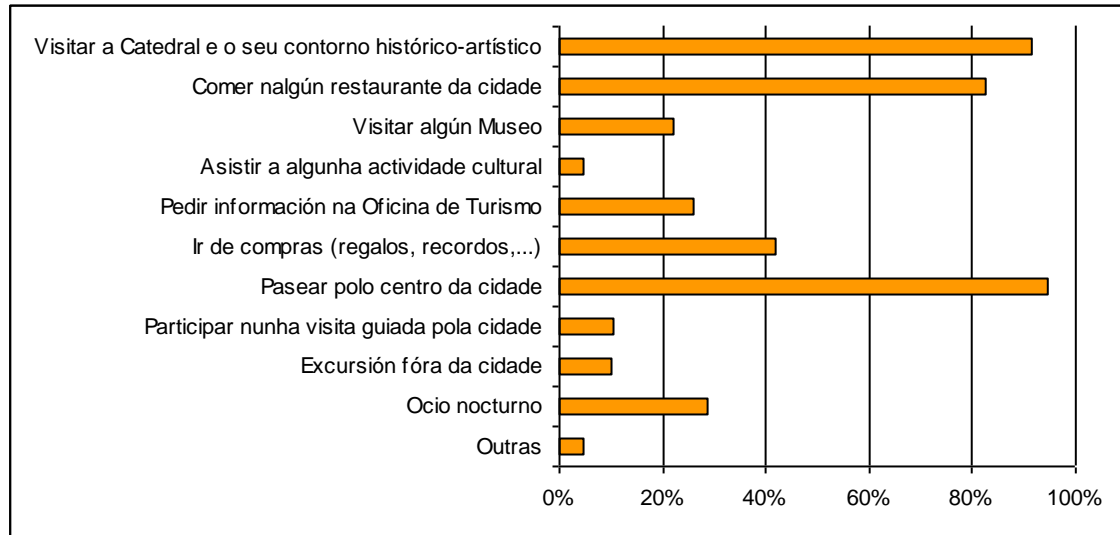
A puntuación media asignada a cada un dos ítems sinalados anteriormente así o corrobora. En concreto, e tomando os valores medios de cada un deles segundo as puntuacións recollidas na enquisa (1: Moi mal; 5: Moi ben) a valoración é a seguinte:

A localización e o entorno	3,90
Confort / Comodidade	3,78
Servizo e atención do persoal	3,69
Servizos complementarios	3,06
Servizo de comidas	3,72
Limpeza e hixiene do establecemento	4,06
A relación Calidade / Prezo	3,89

Todos os elementos sinalados no cadro anterior merecen unha valoración notable, posto que case todas as puntuacións están preto dun catro (opinión boa), excepto a limpeza e hixiene dos establecementos que con un 4,06 é unha opinión moi boa.

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 confirma a hipótese de que, ou ben os establecementos da cidade non prestan os servizos mencionados (caso dos servizos complementarios), ou ben os clientes, turistas neste caso, fan un escaso uso dos mesmos (caso do servizo de comidas). En calquera caso son elementos que non minusvaloran a calidade da oferta de aloxamento en canto que as puntuacións observadas para o resto de ítems mencionados son elevadas.

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

H) Actividades realizadas durante a estada**Figura 62. Actividades realizadas durante a estada en Santiago**

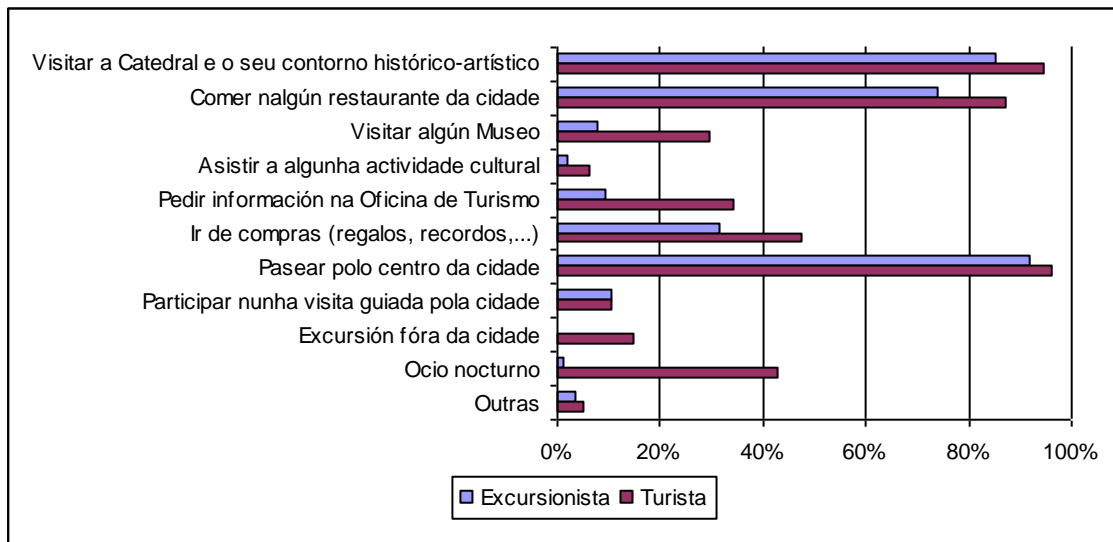
O paseo polo centro da cidade e a visita á Catedral e o seu entorno histórico-artístico son as actividades que practicamente realizan todos os visitantes na súa estada na cidade (así o sinalan o 95% e o 91% respectivamente do total), tanto turistas como excursionistas. Nun segundo termo, e non menos importante, o 83% aproveita a visita para comer nalgún restaurante da cidade e o 42% para mercar algún regalo ou recordo.

En porcentaxes algo menores, os visitantes de Santiago complementan a súa estada na cidade coa visita a algún museo¹ (o 22% do total), co ocio nocturno (29%) e en menor medida participar nunha visita guiada pola cidade (10,5%). Aproximadamente un 26% 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, case o 30% dos turistas de Santiago complementan a estada coa visita a algún museo, cifra similar a aqueles que se achegan a unha oficina de turismo a solicitar información sobre a cidade (34%) ou practican ocio nocturno (43%). Todas estas porcentaxes superan as cifras rexistradas para os excursionistas. No que atinxe á visita á Catedral e entorno, o paseo polo centro histórico da cidade e comer nalgún restaurante, son cifras bastante semellantes, isto é, tanto turistas como excursionistas realizan estas actividades de forma claramente maioritaria.

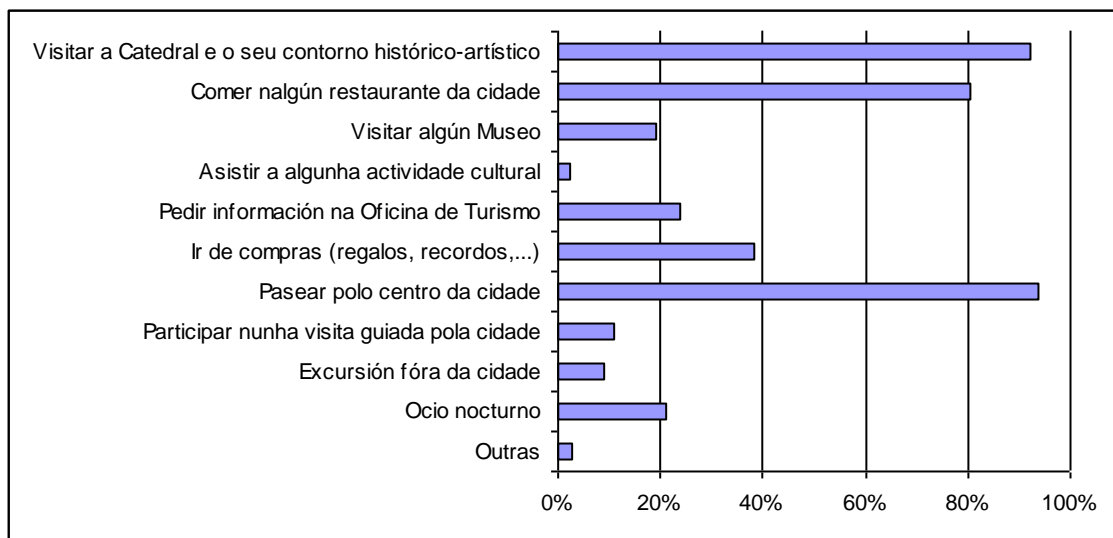
¹ Son esencialmente o Museo da Catedral, o conxunto de Bonaval (CGAC e Museo do Pobo Galego) e o Museo das Peregrinacións.

Figura 63. Actividades realizadas segundo o perfil do visitante



En relación co visitante vacacional obsérvase un comportamento bastante semellante ao caso xeral tanto no peso das actividades como nas porcentaxes. Superan o 90% a 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, obsérvase un comportamento e unhas porcentaxes moi similares ao caso xeral, unicamente cabe destacar o

alto porcentaxe no último trimestre dos visitantes que van de compras, un 60%, case 20 puntos porcentuais máis que o caso xeral.

H.1) Museos de Santiago e oficinas de turismo

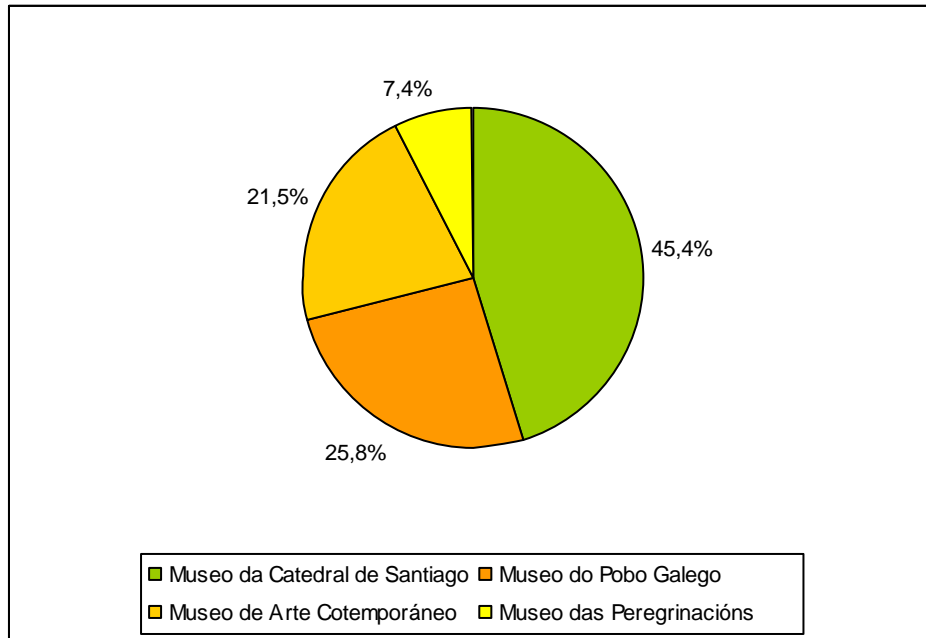
***Exponse a continuación unha breve análise das visitas realizadas aos principais museos da cidade de Santiago durante o ano 2007 como parte das actividades que desenvolve o visitante durante a súa estada na cidade. Cabe aclarar antes de nada que os datos que a continuación se comentan fan referencia 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 perfís 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.

H.1.1) 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:

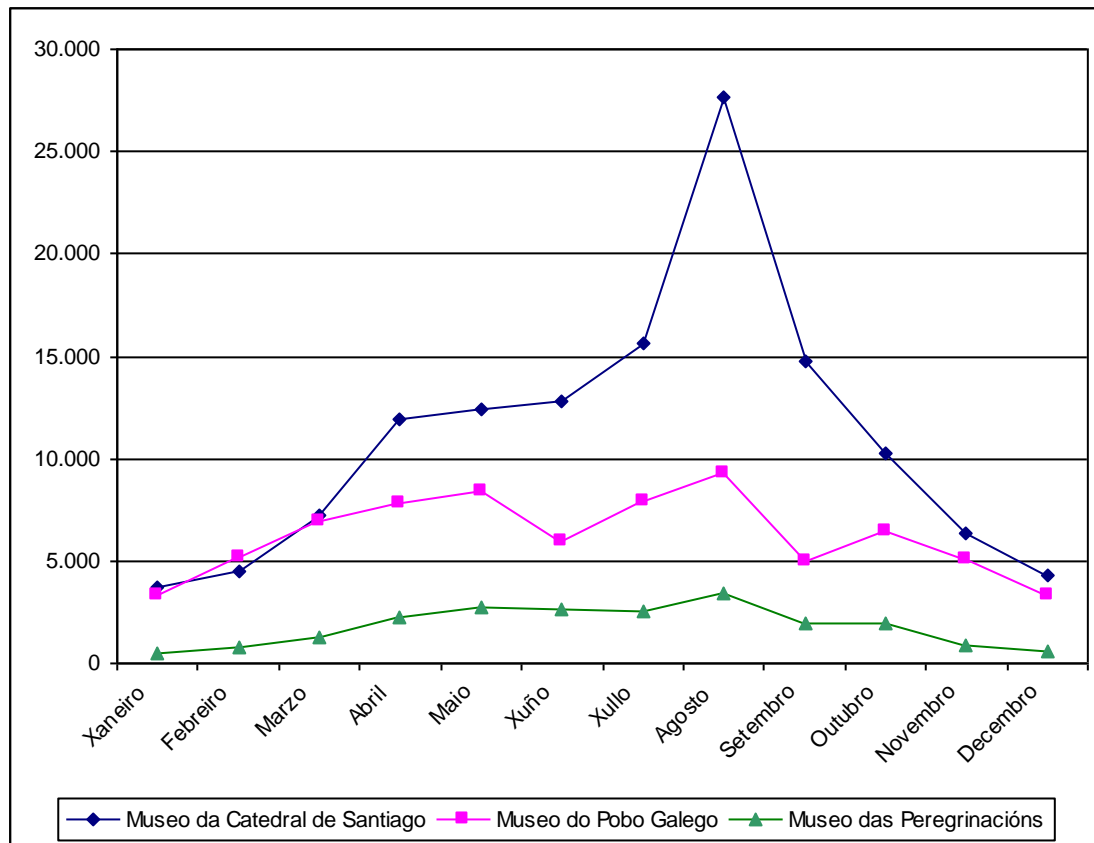
Figura 65. Visitas aos principais museos de Santiago

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 contemporánea 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

Fonte: Incolsa – Turismo de Santiago

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 cúmio 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.

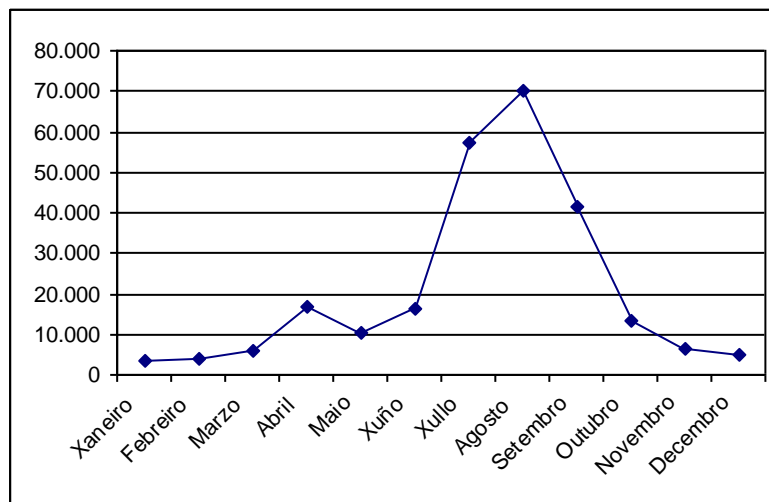
H.1.2) Visitas ás Oficinas Municipais de Turismo

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 “www.santiagoturismo.com”, así como nalgúns casos o perfil medio do visitante por lugar de procedencia. O MESMO QUE NOS MUSEOS

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.

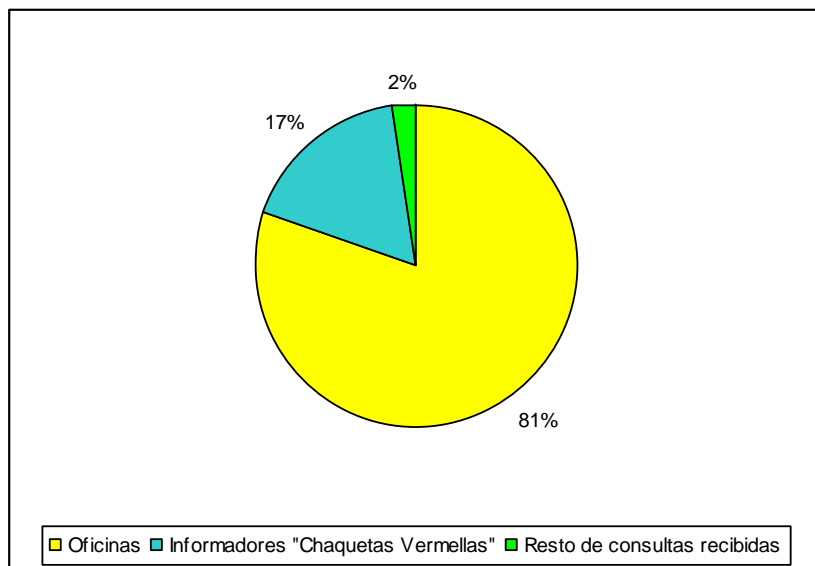
Figura 67. Visitas ás oficinas municipais de turismo de Santiago. 2007



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 vía internet. De entre estas vías a mais empregada polos visitantes son as oficinas de turismo:

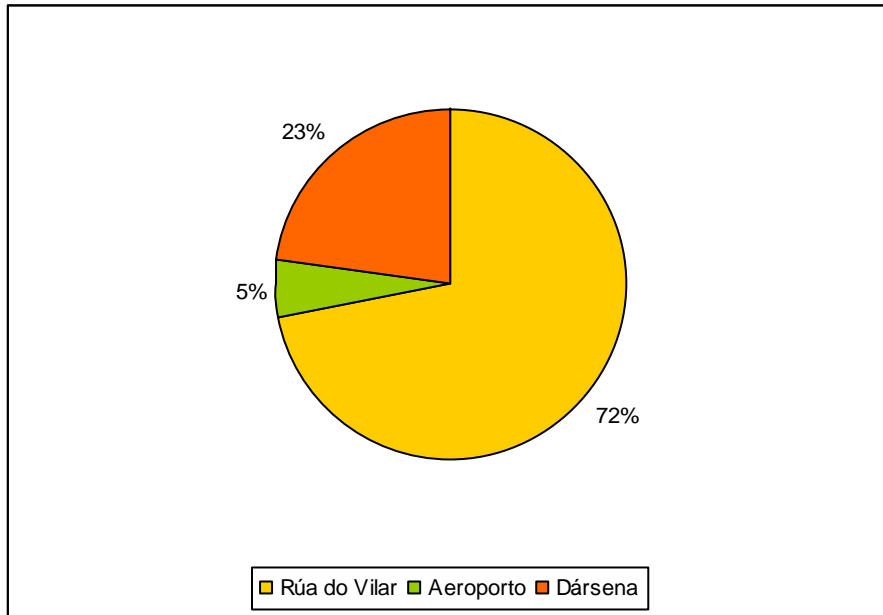
Figura 68. Medios consultados sobre o turismo en Compostela. 2007

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:

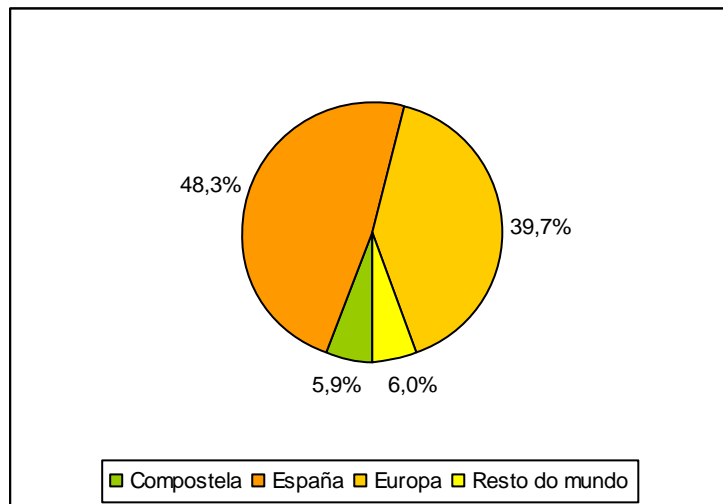
Figura 69. Consultas nas oficinas municipais de turismo



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.

I) 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 13. Variables de gasto medio, e segundo o perfil do visitante

	Visitante	Turista	Excursionista
Gasto total por persoa e día	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 perfís de demanda moi diferentes que realizan niveis de gasto distintos. Así, unha primeira segmentación obriga a distinguir o comportamento do turista e o excursionista.

Distinguindo por perfil do visitante obsérvase que se dan 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 14. Variables de gasto medio, por trimestres

Período	Visitante	Turista	Excursionista
1º trimestre	48,02 €	57,56 €	28,47 €
2º trimestre	63,13 €	69,38 €	35,51 €
3º trimestre	77,69 €	82,24 €	60,36 €
4º trimestre	65,11 €	72,22 €	41,64 €

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 15. Variables de gasto medio segundo o tipo de aloxamento

	Turista (hotel)	Turista (hostal/pensión)
Gasto total por persoa e día	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 16. 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 17. 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 18. Variables de gasto segundo o lugar de procedencia e perfil do visitante

	Excursionista	Turista
Doméstico	42,49 €	78,98 €
Estranxeiro	34,97 €	66,05 €

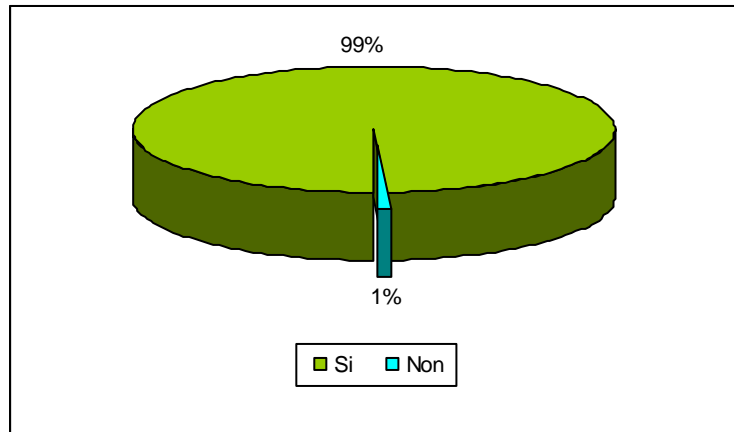
Corrobórase neste caso que o gasto realizado polo turismo de procedencia doméstica (persoas que residen dentro do estado español) é superior ao do turismo estranxeiro tanto no caso dos turistas como no caso dos excursionistas.

V) 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.

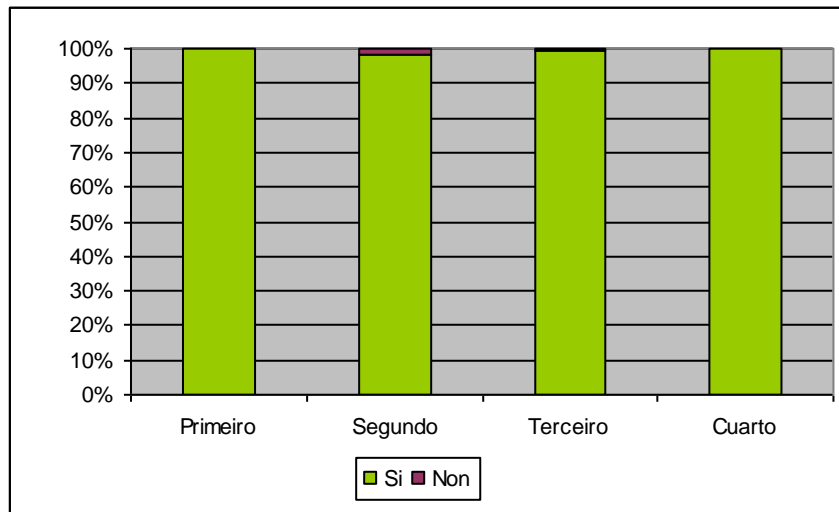
A) Percepción de Santiago como destino turístico atractivo e de interese

Figura 71. Consideración de Santiago como destino turístico



A práctica totalidade dos visitantes que viñeron a Santiago no ano 2008 consideran que a cidade é un destino turístico atractivo e de especial interese (un 99% 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 98% nos catro trimestres do ano.

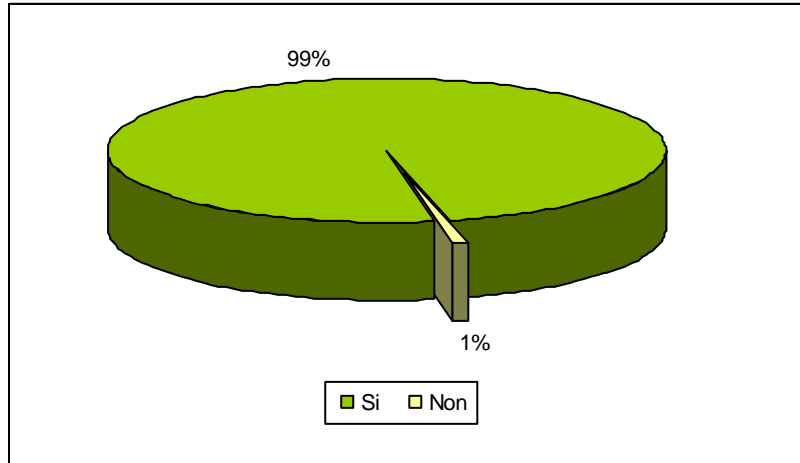
Figura 72. Consideración de Santiago como destino turístico, por trimestres



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.

B) Recomendación

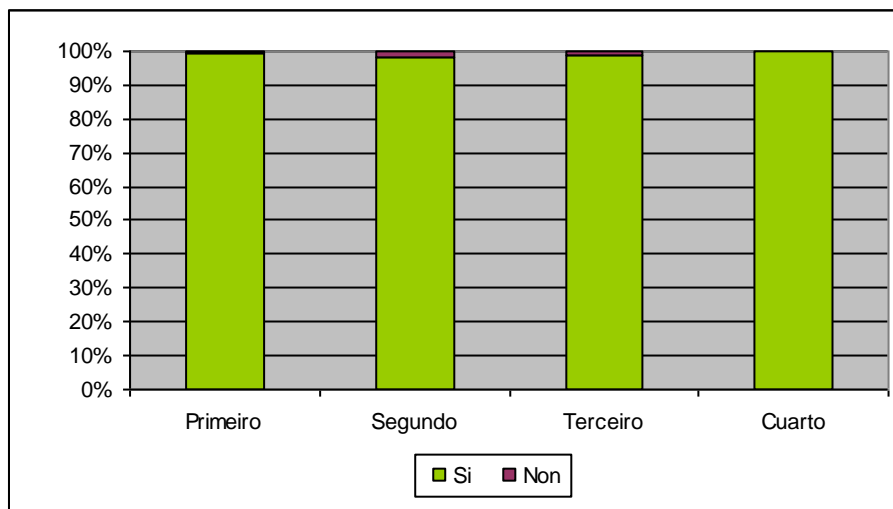
Figura 73. Recomendación da visita a Santiago



De forma equivalente, o 99% 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 98% en cada un dos períodos ou trimestres do ano.

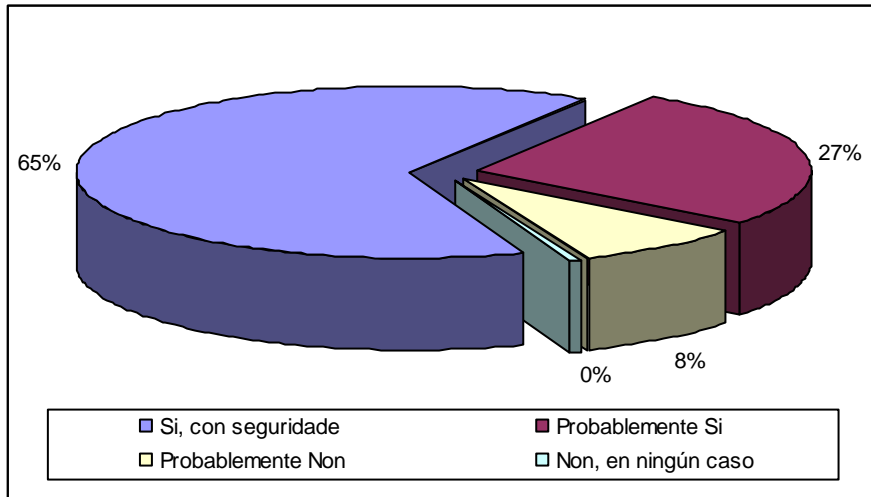
A análise dos distintos segmentos de demanda amosa igualmente resultados equivalentes.

Figura 74. Recomendación da visita a Santiago, por trimestres



C) 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 87% do total) responde afirmativamente a esta cuestión, isto é, sinala que repetiría viaxe a Santiago (un 65% con seguridade e un 27% con certa probabilidade). Soamente un 8% afirma que non ten intención de repetir a visita á cidade.

Analizando por trimestres encontramos diferenzas, sobre todo entre os dous primeiros trimestres que máis do 90% responden afirmativamente e os dous últimos que non chegan a ese porcentaxe. Destaca o último trimestre onde o 20% responde que con probabilidade non repetirá a visita.

Figura 76. Repetición da visita a Santiago, por trimestres

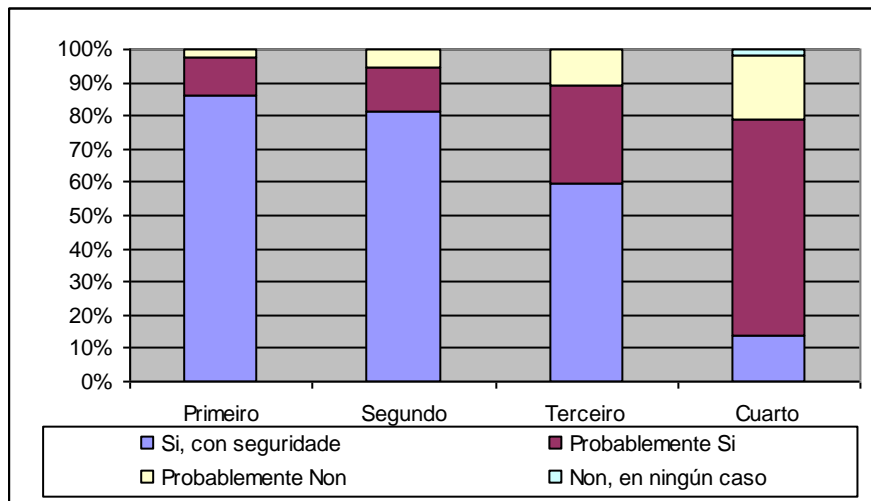
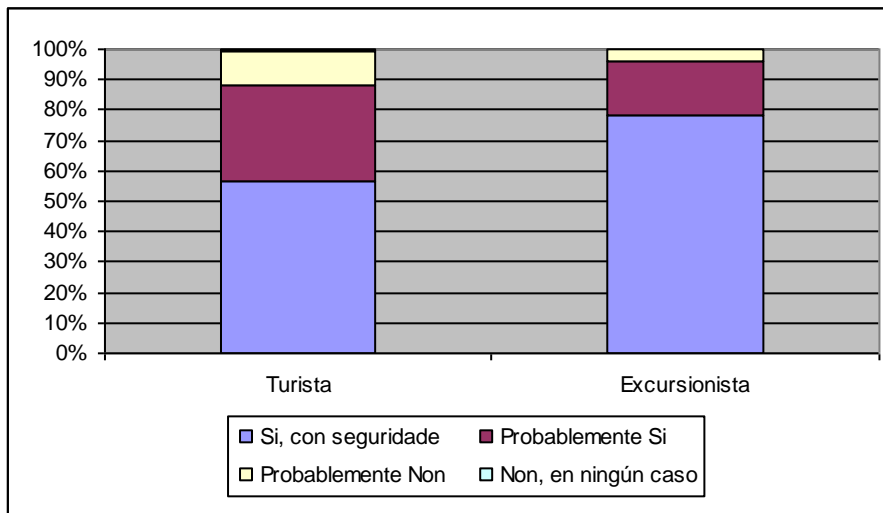
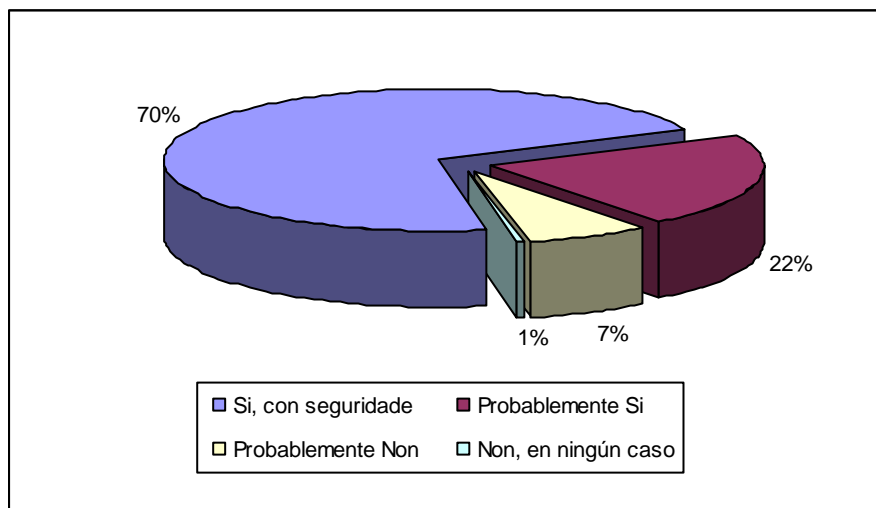


Figura 77. Repetición da visita a Santiago segundo o perfil do visitante



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.

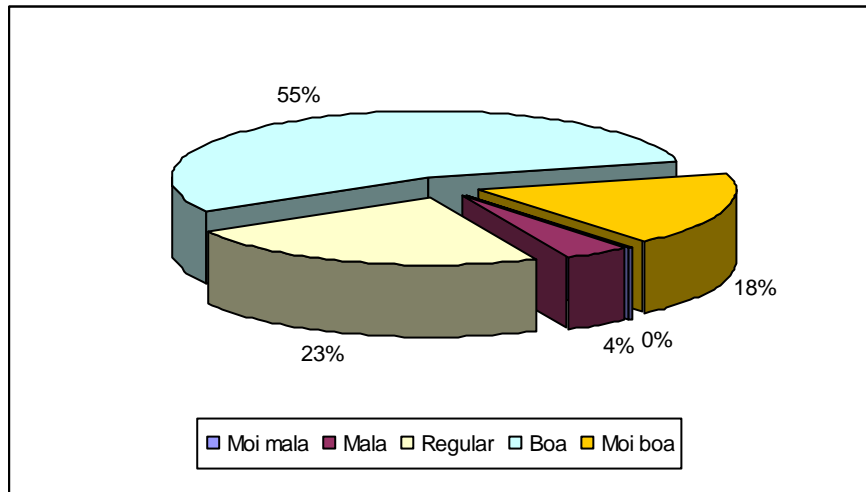
Figura 78. Repetición da visita do visitante vacacional



D) Grao satisfacción

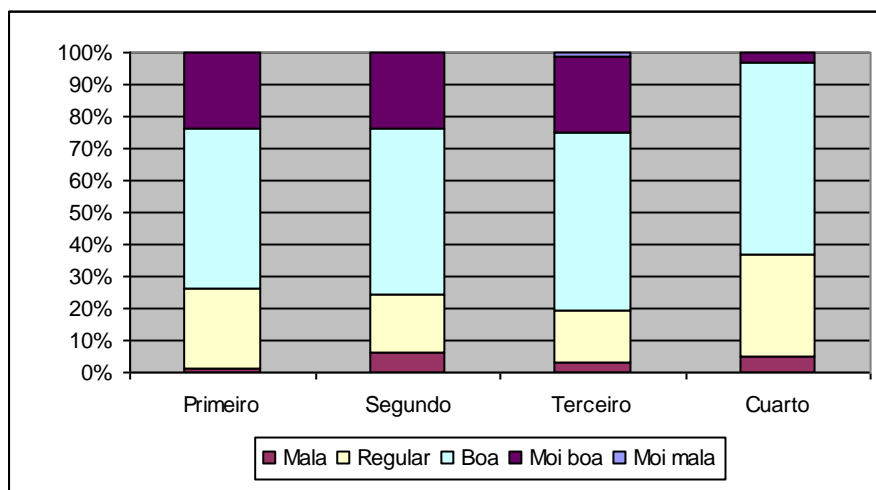
Valoración Calidade / Prezo do destino turístico

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 73% do total). Apenas un 23% sinala que é regular, isto é, mantense en termos razoables e soamente o 4% considera que é negativo.

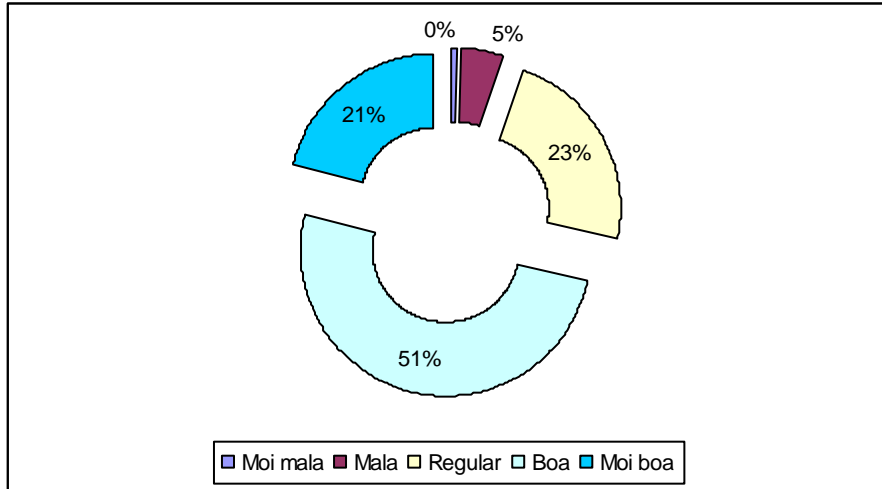
Figura 80. Valoración Calidade/Prezo do visitante, por trimestres



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

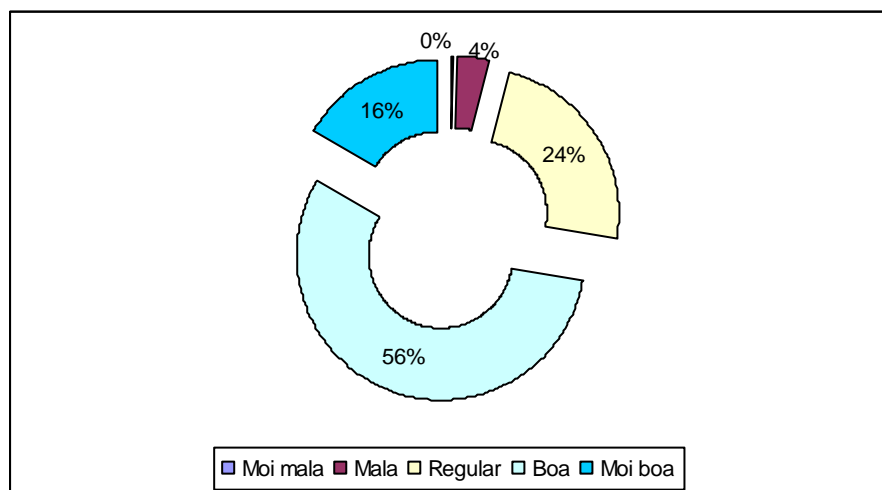
como destino turístico do primeiro ata o terceiro trimestre, pero no último trimestre descende case 20 puntos porcentuais.

Figura 81. Valoración Calidade/Prezo do excursionista



Distinguindo por perfil do visitante obsérvase unha tendencia moi similar. Nos dous casos existen un 72% que valoran de boa ou moi boa a relación calidade/prezo. A única diferenza está en que o excursionista valóralo de moi boa en cinco puntos porcentuais máis que o turista. O resto é todo moi similar.

Figura 82. Valoración Calidade/Prezo do turista



Analizando por lugar de procedencia non encontramos apenas variación entre os visitantes domésticos e os visitantes estranxeiros.

Valoración satisfacción distintos ítems relacionados co destino turístico

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

Cadro 19. Valoración elementos da cidade²

	% NS/NC	Valoración
Conservación do Patrimonio Histórico-Artístico	2,1	7,41
Calidade do entorno natural e paisaxístico	3,9	7,90
Oferta de aloxamento	37,8	
Restauración e Gastronomía	11,7	8,01
Oferta cultural e de espectáculos	50,1	
Museos	61,1	
Sinalización turística	12,4	6,80
Oficinas de información	56,6	
Dotación de espazos libres e zonas verdes	16,4	7,91
Oferta comercial	12,6	7,43
Limpeza da cidade	1,5	7,97
Seguridade cidadá	14,6	7,87
Mobilidade peonil	2,2	7,94
Dotación de estacionamentos públicos	55,9	
Hospitalidade / Amabilidade	3,5	7,99
Valoración global	3,2	7,79

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

- En primeiro lugar, vemos como a restauración e gastronomía, hospitalidade/amabilidade e limpeza da cidade son os ítems máis valorados. Os demais teñen unha puntuación alta a excepción da sinalización turística que non chega o 7.
- En segundo lugar, existen elementos da oferta turística que 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

²

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, oficinas de información,...); Sí se valoran aspectos de percepción global da cidade (limpeza, mobilidade, hospitalidade e amabilidade).

- 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 altamente 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 2008 en relación ao grao de satisfacción do visitante, obsérvase unha valoración global de Santiago como destino turístico altamente positiva (7,79 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 e máis tempo aberta; deficiencia na oferta de información en diferentes idiomas, sobre todo nos distintos museos da catedral ou na hostalería; os problemas de aparcamento na cidade; a aglomeración de persoas dentro do recinto da catedral así como a limpeza da fachada; falta de aseos públicos e a escaseza de papeleiras e fontes públicas; os domingos demasiados comercios pechados e moitas igrexas pechadas.

IV) PERFIL SOCIOECONÓMICO

A) Por grupos de idade

Cadro 20. Perfil da demanda por grupos de idade

	En porcentaxe (%)
Menos de 30 anos	43,2
De 31 a 45 anos	35,1
De 45 a 60 anos	12,7
Máis de 60 anos	9

Un 78% 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 2008 excepto o último trimestre onde o supera o número de visitantes maiores de 31 e menores de 45 anos.

Figura 83. Por grupos de idade

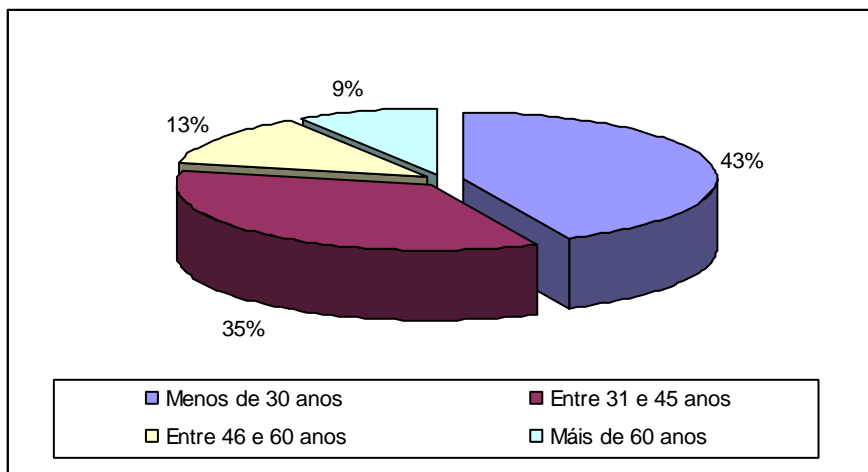


Figura 84. Por grupos de idade, por trimestres

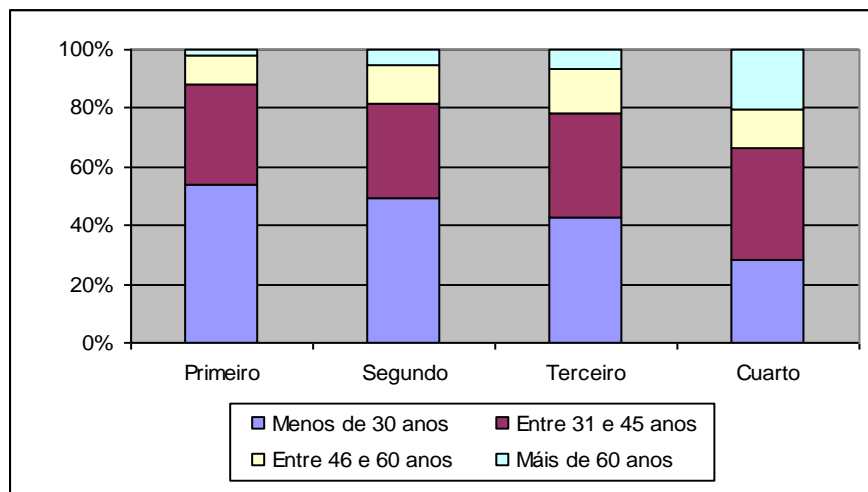
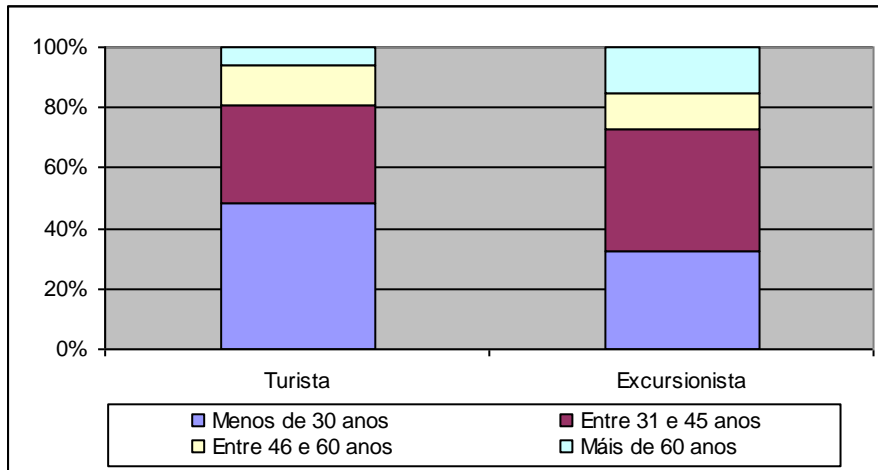


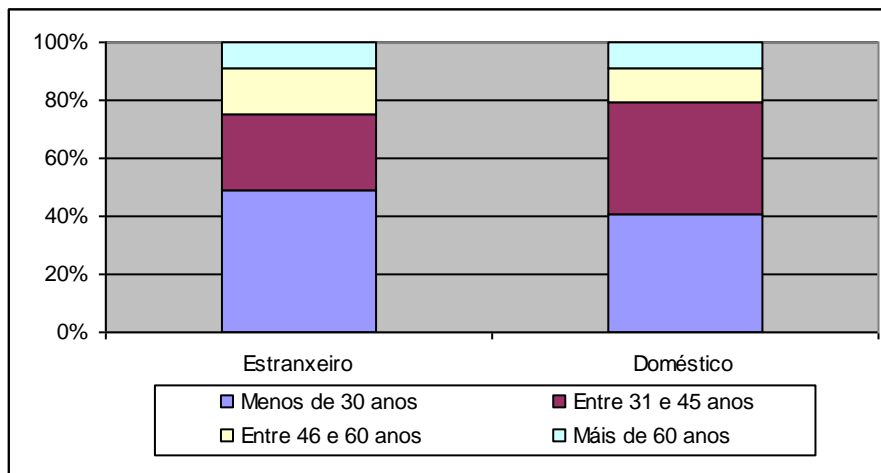
Figura 85. Grupos de idade segundo o perfil do visitante

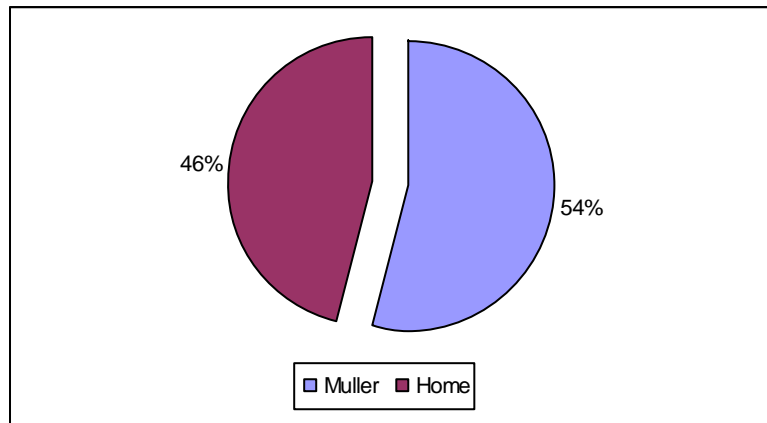


O 80% dos turistas teñen menos de 45 anos, destacando o segmento de menos de 30 con case o 50%, no caso do excursionista case o 30% ten máis de 45 anos.

O visitante doméstico ten unha idade media inferior ao visitante estranxeiro (o 80% dos primeiros ten menos de 45 anos, mentres que esta porcentaxe descende ao 74% no caso do segundo colectivo).

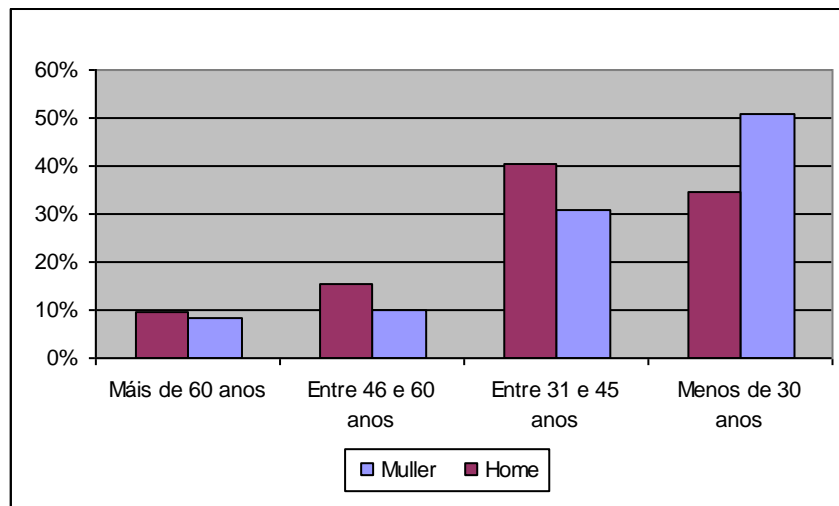
Figura 86. Grupos de idade segundo a procedencia do visitante



B) Pola variable sexo**Figura 87. Perfil da demanda por sexo**

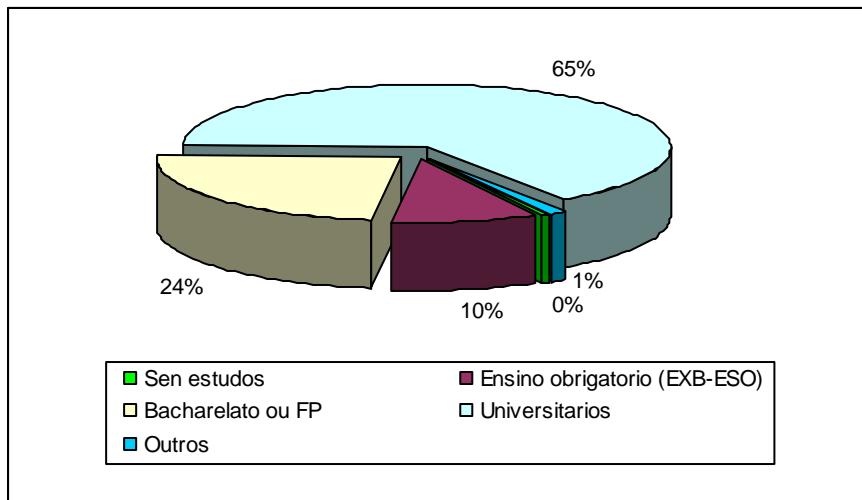
O perfil do visitante por razón de sexo non amosa resultados moi destacables. Existe práctica igualdade entre a porcentaxe de homes e mulleres que se achegan a Santiago por motivos turísticos.

O cruce de variables amosa diferenza por canto que en todos os segmentos a presenza do home é superior o da muller, excepto os menores de 30 anos, onde a muller supera en 15 puntos porcentuais ao home.

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

C) Por nivel de estudos

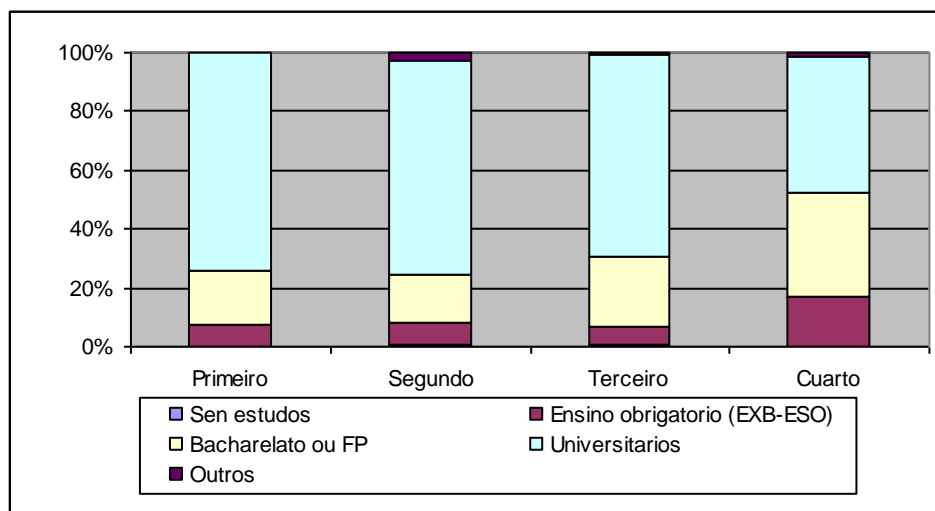
Figura 89. Perfil da demanda por nivel de estudos



Un 65% dos visitantes da cidade de Santiago posúe un nivel de estudos superior (universitarios) mentres que a porcentaxe restante ten estudos secundarios (bacharelato ou FP: 24%) ou primarios (10%).

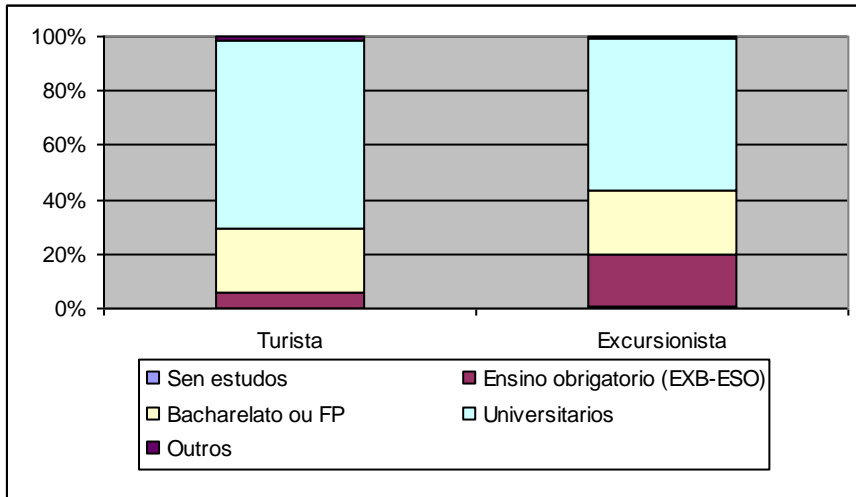
Porcentualmente obsérvase unha homoxeneidade nos tres primeiros trimestres, onde os visitantes con estudos universitarios son ampla maioría, en cambio, no último trimestre non chega o 50%, aínda que segue sendo a opción maioritaria.

Figura 90. Nivel de estudos, por trimestres



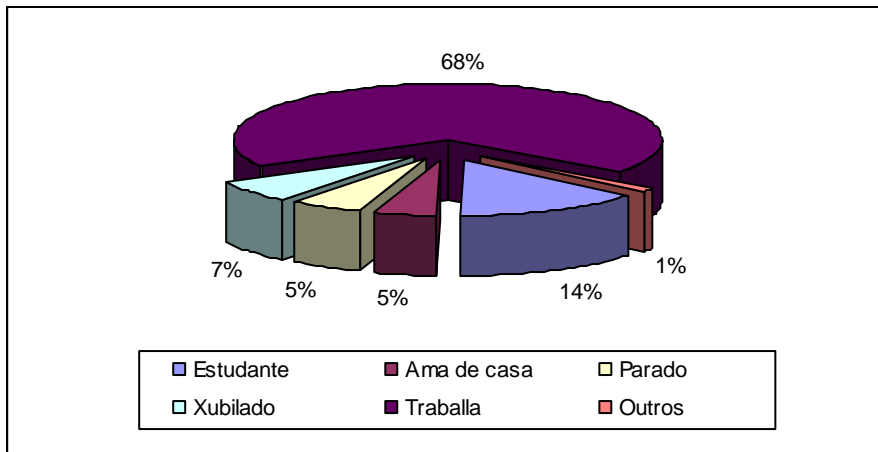
Por perfil do visitante obsérvase que a porcentaxe de turistas que ten un nivel de estudos superior é do 68,8%, cifra que descende ao 56,2% no caso dos excursionistas. As porcentaxes restantes corresponden ao segmentos que declaran posuír un nivel de primaria ou secundaria.

Figura 91. Nivel de estudos, por perfil do visitante



D) Pola situación actual...

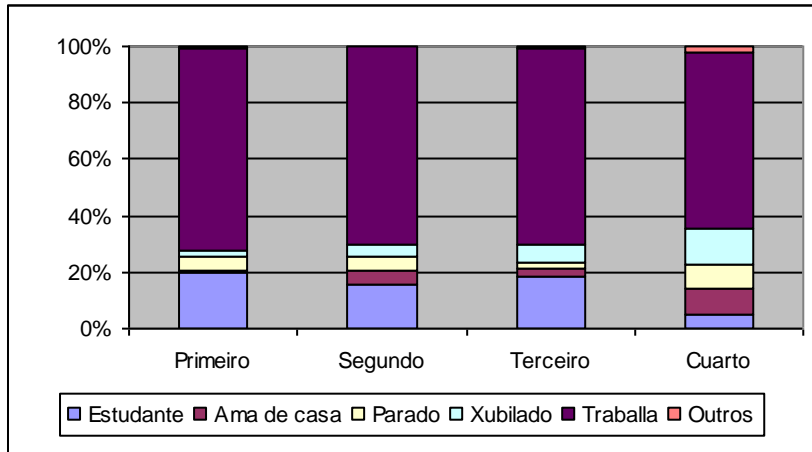
Figura 92. Perfil da demanda pola situación socioprofesional



Case tres de cada catro visitantes da cidade de Santiago está en situación de alta laboral, isto é, traballa (un 68% do total). Da cifra restante cabe destacar singularmente o colectivo de estudantes (14%) e xubilados (7%).

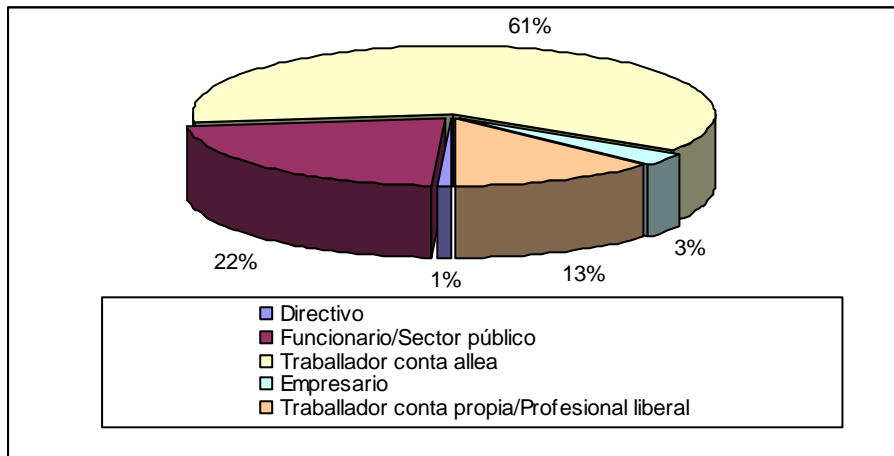
Analizando por trimestres (fig. 93), existe bastante homoxeneidade excepto o último trimestre do ano 2008, onde aumentan os xubilados (algo lóxico, sabendo que por idades o último trimestre era onde maior porcentaxe había de maiores de 65 anos, fig. 84) e diminúen os estudantes.

Figura 93. Situación socioprofesional, por trimestres



E) Situación laboral

Figura 94. Perfil da demanda pola ocupación principal

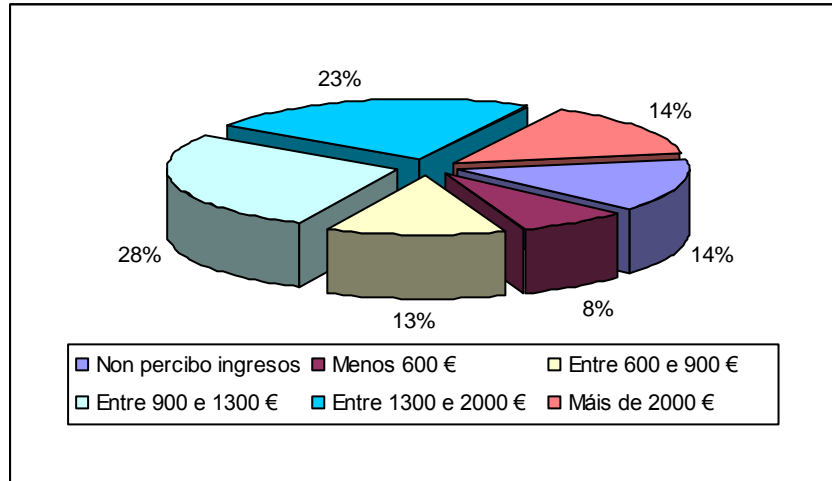


Daqueles que traballan, a maior parte faino por conta allea, isto é, son asalariados (un 61% do total). O 22% son traballadores do sector público, é dicir, funcionarios. O colectivo restante distribúese en diversas categorías: profesionais liberais (13%), empresarios (3%) e directivos (1%).

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

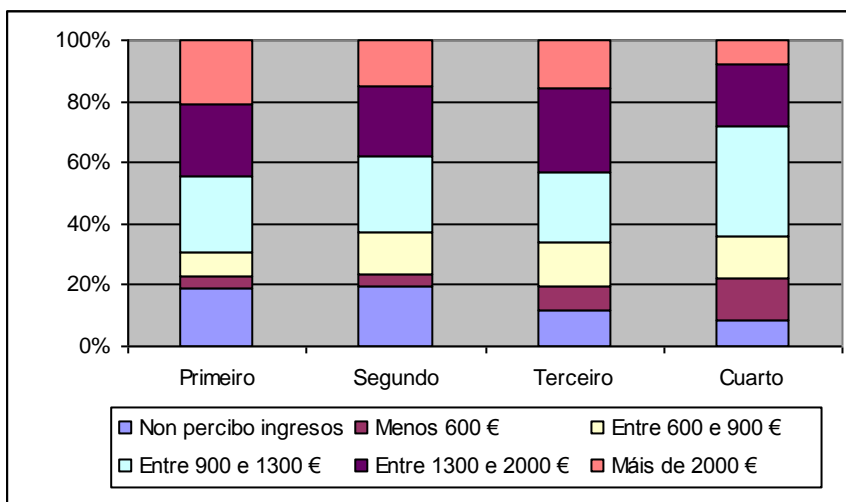
Para o total de visitantes da cidade:

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 medio-alto por canto que máis do 50% do total de visitantes percibe unha renda media entre os 900 e os 2.000 euros mensuais, dos cales un pouco menos da metade supera os 1.300 euros. Un 23% é superior ós 2.000 euros e o 20% declara percibir menos de 900 euros mensuais. Cabe destacar tamén o grupo dos visitantes que non perciben ingresos que se sitúan nun 8%.

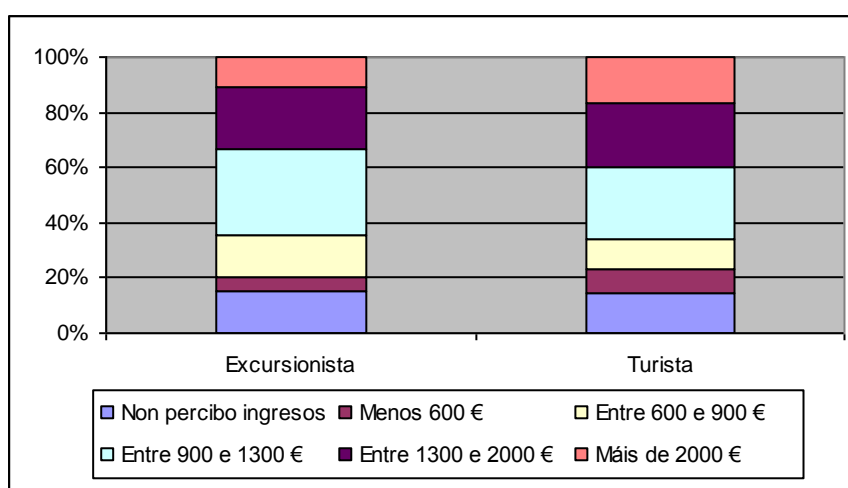
Figura 96. Nivel de renda, por trimestres



Os períodos onde se observa a chegada dun volume de visitantes con maior nivel de renda media correspóndense co primeiro trimestre e terceiro onde a porcentaxe dos mesmos que supera os 1.300 euros mensuais de ingresos ascende a case o 50% do total, destacando singularmente aqueles que perciben entre 1.300 e 2.000 euros. No último trimestre encontramos que o 36% dos visitantes ingresan entre 900 e 1.300 euros, sendo a porcentaxe máis alta.

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 40% afirma ingresar máis de 1.300 euros mensuais, porcentaxe de descende lixeiramente ate o 33% no caso do excursionista). Neste último colectivo o volume maioritario sitúase nos tramos intermedios.

Distinguindo por lugar de procedencia:

Cadro 21. Nivel de renda segundo o lugar de procedencia

	En porcentaxe (%)	
	Nacional	Estranxeiro
Non percibe ingresos	12,5	19,2
Menos de 600 €	7,8	7,9
Entre 600 e 900 €	13,4	10,5
Entre 900 e 1.300 €	33	13,3
Entre 1.300 e 2.000 €	23,4	23,1
Máis de 2.000 €	10	25,9

Finalmente, e para completar a análise do perfil da demanda do visitante de Santiago, realízase a distinción por lugar de procedencia, observando que, por termo medio, o visitante estranxeiro posúe un nivel de renda superior ó nacional (neste caso a porcentaxe dos primeiros que percibe máis de 1.300 euros é de case un 50%, dos cales algo máis da metade percibe máis de 2.000 euros mensuais). No caso do visitante nacional, destaca os que ingresan entre 900 e 1.300 euros cun 33% e tamén ten unha porcentaxe inferior ao visitante estranxeiro en ingresos menos de 600 euros ou non perciben ingresos, onde o nacional non chega o 20%, mentres que o estranxeiro supera o 25%.

PERFIL DO TURISTA DA CIDADE DE SANTIAGO. CADRO RESUMO