

# **ESTUDO DE CARACTERIZACIÓN DA DEMANDA TURÍSTICA**

*SANTIAGO DE COMPOSTELA*

*Ano 2009*

**INDICE**

I. Introducción	3
II. Metodoloxía	3
III. Organización da viaxe	7
A. Frecuencia de visita a Santiago	7
B. Lugar de procedencia	10
C. Motivo principal da visita a Santiago	14
D. Atractivos de Santiago	16
E. Como coñeceu o destino turístico de Santiago	19
F. Organización da viaxe	20
G. Compañía da viaxe	21
H. Medio de transporte	24
IV. Estadía	26
A. Duración da estadía	26
B. Tipo de aloxamento	28
C. Réxime alimenticio	29
D. Busca de información sobre aloxamento	30
E. Valoración do aloxamento	31
F. Actividade realizadas durante a estadía	33
1. Huseos de Santiago	35
2. Visita museos	35
G. Gasto	36
V. Valoración do destino turístico: Grao de satisfacción	37
A. A percepción de Santiago como destino turístico atractivo e de interese	37
B. Recomendación	37
C. Repetir a visita	38
D. Grao de satisfacción	38
VI. Perfil Socioeconómico	40
A. Por grupos de idade	40
B. Pola variable sexo	41
C. Por nivel de estudos	41
D. Por situación actual	42
E. Por nivel de renda	43
Perfil do turista da cidade de Santiago de Compostela: Cadro resumo	45

## 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**

<b>Universo</b>	Visitantes maiores de 18 anos
<b>Ámbito xeográfico</b>	Cidade de Santiago de Compostela
<b>Datas de realización</b>	Ano 2009
<b>Tamaño poboación</b>	Tecnicamente infinito
<b>Tamaño da mostra</b>	Mostra realizada: 1.924 enquisas
<b>Procedemento da mostra</b>	Aleatoria simple, dividindo o tamaño da mostra por períodos de realización (trimestral e por semanas)
<b>Traballo de campo</b>	Toma de datos realizada en distintos Puntos de Interese Turístico da cidade (Catedral e entorno máis próximo, rúas e prazas da zona histórica, Alameda,...), seguindo o plan de mostraxe

### Universo e tamaño da mostra

O universo da enquisa está conformado polo conxunto de visitantes de Santiago de Compostela, maiores de idade, que viaxaron á cidade durante o ano 2009 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***

<b>Enquisas - Lugar de realización</b>		<b>Nº</b>	<b>%</b>
Puntos de Interese Turístico	Catedral e entorno	846	44,0%
	Resto cidade histórica	801	41,6%
	Cidade extramuros	141	7,3%
	Sin especificar	136	7,1%
	<b>Total</b>	<b>1924</b>	<b>100,0%</b>

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

**Cadro 3. Por data de realización**

<b>Enquisas - Data de realización</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Xaneiro	52	2,7%
Febreiro	116	6,0%
Marzo	178	9,3%
Abril	175	9,1%
Maio	150	7,8%
Xuño	178	9,3%
Xullo	247	12,8%
Agosto	241	12,5%
Setembro	168	8,7%
Outubro	222	11,5%
Novembro	119	6,2%
Decembro	78	4,1%
<b>TOTAL</b>	<b>1924</b>	<b>100,0%</b>

Por datas de realización observamos que o reparto de número de enquisas responde á necesidade de acadar un mínimo de representatividade por trimestre, e dentro de cada un deles por meses e semanas. Desta maneira, e segundo o establecido no plano de mostraxe, realizáronse unha media de 112 enquisas por mes, agás nos correspondentes ao último trimestre onde o menor número de turistas modificou substancialmente o reparto equitativo previsto. En calquera caso, isto non diminúe a representatividade por trimestre, aspecto esencial para observar a evolución dos datos.

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

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

Nalgunhas das variables de estudo integradas na enquisa non se efectúa a correspondente segmentación en función das variables anteriores. Nuns casos débese fundamentalmente a que tal segmentación considérase a efectos estatísticos pouco ou nada significativa, por canto a representatividade dos resultados é practicamente nula. Noutros casos a realización da operación estatística non aporta resultados significativamente diferentes do caso xeral e, por tanto, o comportamento da variable segmentada é similar ou igual á variable en orixe.

Con carácter complementario, e aproveitando a posibilidade que ofrece dispoñer de datos a nivel trimestral, realízase unha comparativa intertemporal do comportamento observado en cada unha das variables analizadas. Isto permite detectar tendencias que logo serán contrastadas ou ratificadas ao longo do ano 2009 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 estadía
- Valoración do destino turístico
- Perfil sociodemográfico

### **III.- ORGANIZACIÓN DA VIAXE**

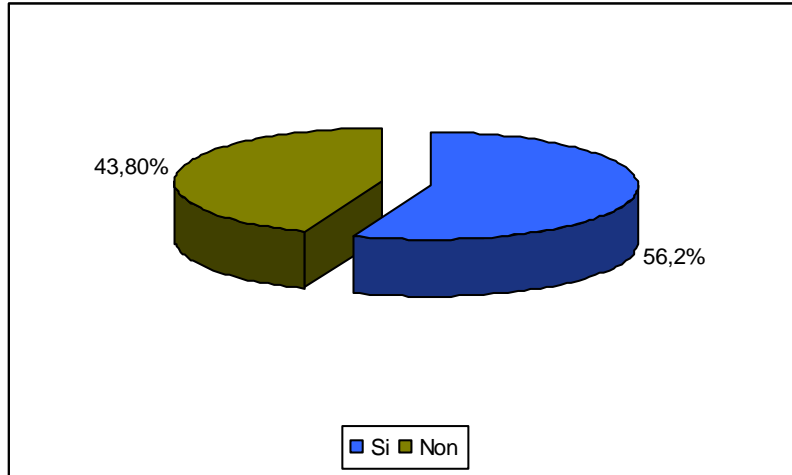
Neste primeiro capítulo do informe abórdanse diferentes cuestións relacionadas coa organización da viaxe. En concreto, algunhas das variables que aquí se analizan fan referencia á frecuencia da visita, procedencia, motivacións e razóns da viaxe a Santiago,... e algúns outros máis específicos da propia 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 2009 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).

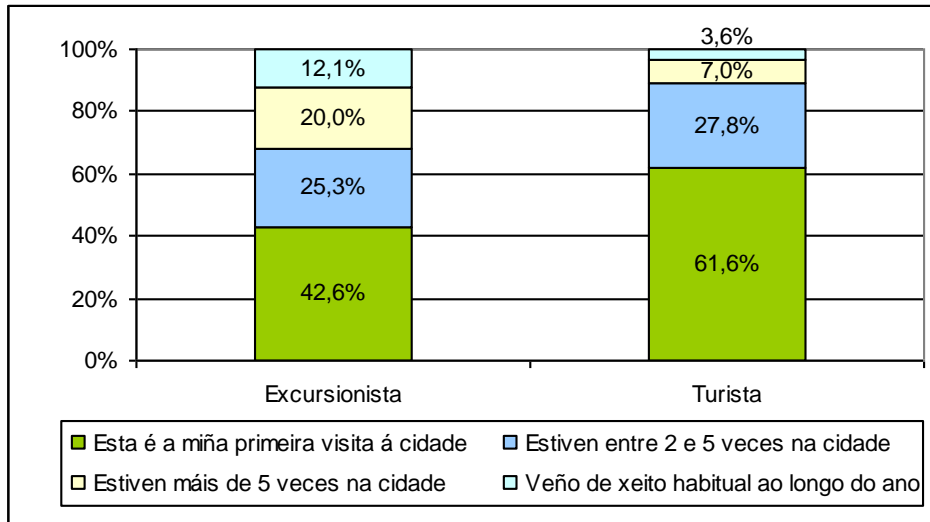
**Figura 1. É a primeira vez que viaxa a Santiago?**



Neste sentido, a partir dos datos reflectidos no gráfico anterior, obsérvase que algo máis da metade dos visitantes (o 56,2% do total) viñeron a Santiago por primeira vez neste ano 2009, mentres que a porcentaxe restante (o 43,8%) xa o fixera nalgunha ocasión con anterioridade, ben neste mesmo ano ou ben en anos anteriores.

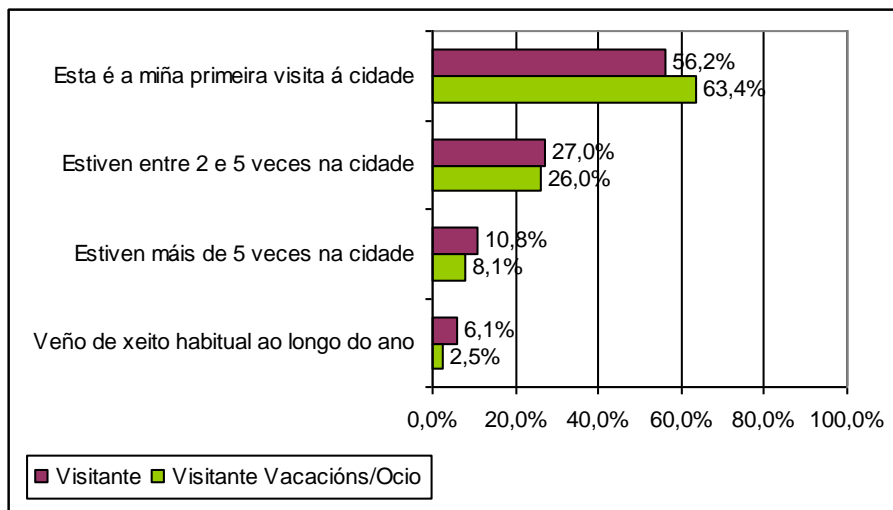
Distinguindo por perfil do visitante obsérvase que é o excursionista o que amosa unha maior repetición da súa visita a Santiago por canto algo máis da metade dos mesmos xa viñera á cidade nalgunha ocasión con anterioridade. Pola contra, o grao de repetición da visita do turista é inferior: aproximadamente o 38% repite viaxe a Santiago no 2009, mentres que o 62% restante visitou a cidade por primeira vez neste ano.

**Figura 2. Segundo o perfil do visitante**



Por outra banda, dentro do segmento de turismo vacacional o grao de repetición da visita é inferior ó caso global por canto soamente o 36,6% dos visitantes que veñen a Santiago por motivos vacacionais repiten viaxe neste ano 2009. Un 63,4% veu a Santiago por primeira vez.

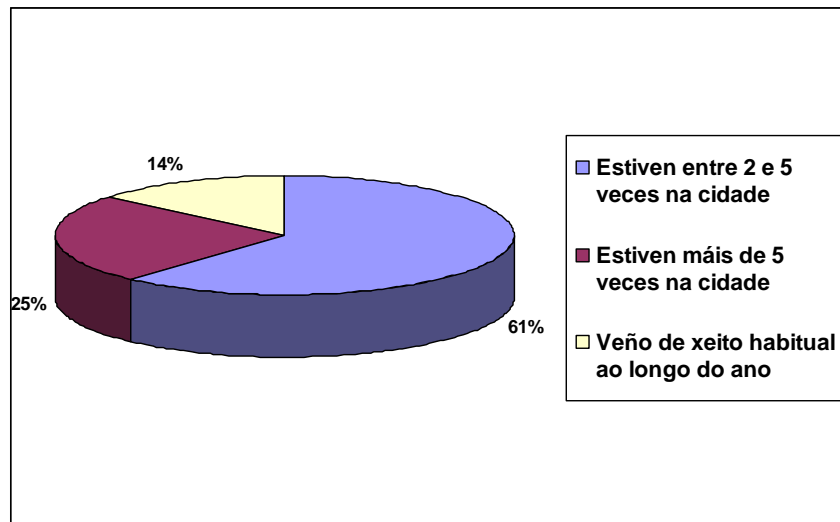
**Figura 3. Primeira viaxe do visitante de vacacións/ocio**



Unha vez que repite viaxe a Santiago a frecuencia da visita é bastante elevada por canto case un 39% dos visitantes que así o afirman sinalan que xa viñeran á cidade como mínimo en cinco ocasións, sendo a porcentaxe maioritaria aqueles que visitaron Santiago de dúas a cinco veces con anterioridade (o 61% do total).

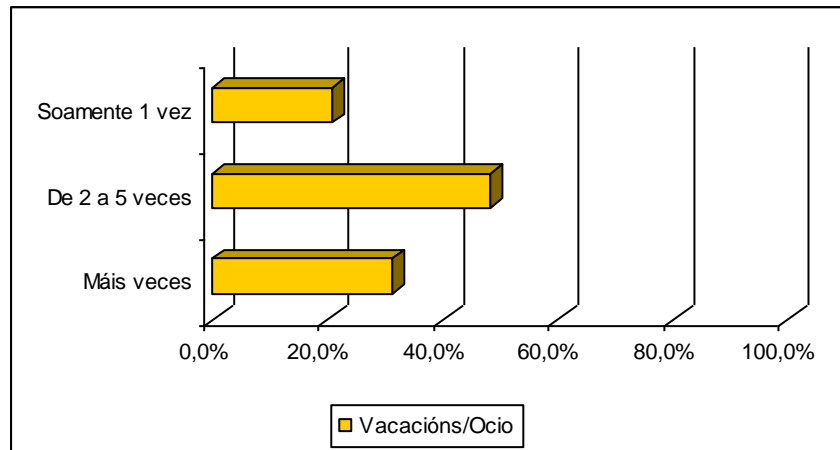


**Figura 4. Frecuencia da visita a Santiago**



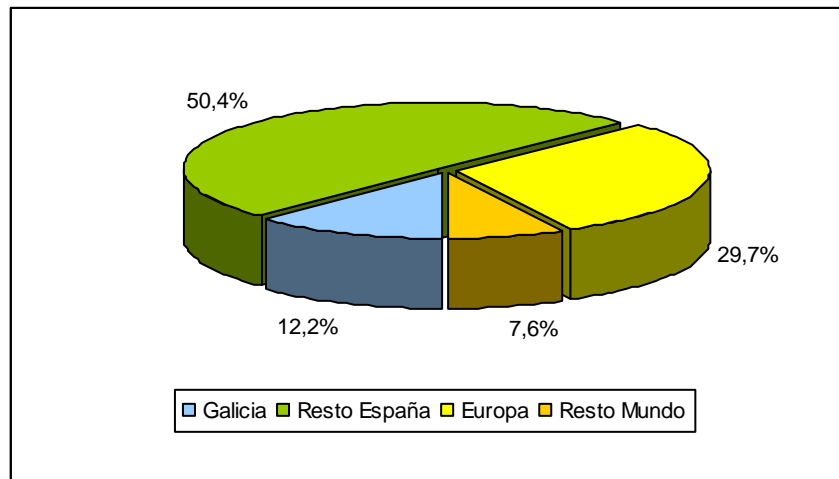
Por último, e no que respecta ao segmento vacacional:

**Figura 5. Frecuencia do visitante vacacional**



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

**B) Lugar de procedencia**

**Figura 6. Lugar de procedencia dos visitantes**

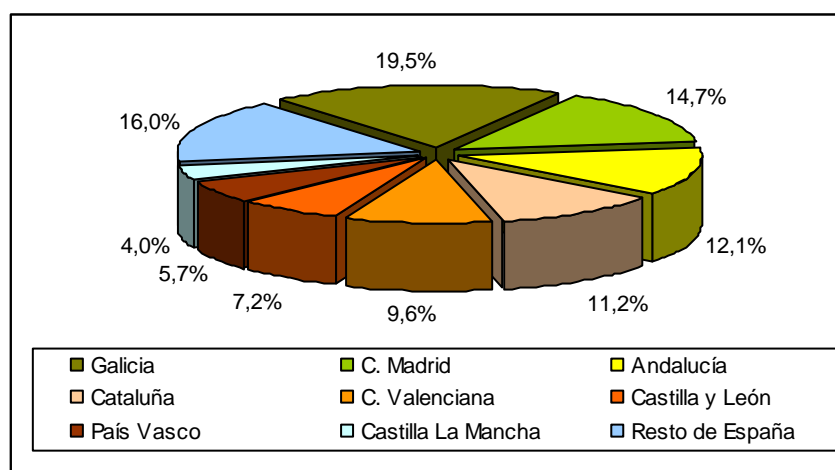
Con respecto ao lugar de procedencia dos visitantes obsérvase que máis da metade dos mesmos (en particular un 62,6% do total) son de procedencia nacional, isto é, teñen como lugar de orixe algún punto do territorio español. No lado contrario, o 37,4 % son visitantes estranxeiros, dos cales a maior parte 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**

Galicia	19,5%
C. Madrid	14,7%
Andalucía	12,1%
Cataluña	11,2%
C. Valenciana	9,6%
Castilla y León	7,2%
País Vasco	5,7%
Castilla La Mancha	4,0%
Resto de España	16,0%

Segmentando un pouco máis a análise, e centrando a mesma no turismo doméstico ou de procedencia nacional, obsérvase que son as comunidades de Galicia (19,5%), Comunidade de Madrid (14,7%) e Andalucía (12,1%) os principais puntos de orixe do turismo en Santiago. O conxunto de visitantes que procede dalgún punto de Galicia teñen como principais puntos de orixe as cidades de Vigo, A Coruña, Pontevedra, Ourense e Lugo. A porcentaxe restante distribúese no resto de comunidades autónomas do Estado, entre as que destacan principalmente Cataluña (11,2%), a Comunidade Valenciana (9,6%), Castela e León (7,2%), País Vasco (5,7%) e Castela A Mancha (4,0 %).

**Figura 7. Por Comunidades Autónomas**



Se poñemos en relación os datos anteriores co volume de poboación en orixe, isto é, co volume de poboación rexistrado durante o ano 2009 por comunidades autónomas, obtemos unha nova estrutura do mercado turístico por lugar de procedencia. Esta perspectiva pon en relación, por tanto, o volume de visitantes recibidos co total da poboación en orixe para cada unha das comunidades autónomas. É, en definitiva, unha medida do esforzo que en termos poboacionais realiza cada comunidade autónoma.

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

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

Peso en función dos visitantes		Peso en función da poboación de orixe. Visitantes por cada 100.000 residentes	
Galicia	19,5	Galicia	8,4
C. Madrid	14,7	Castilla y León	3,39
Andalucía	12,1	País Vasco	3,18
Cataluña	11,2	Asturias	3,04
C. Valenciana	9,6	C. Madrid	2,77
Castilla y León	7,2	Navarra	2,38
País Vasco	5,7	Cantabria	2,38
Castilla La Mancha	4,0	Extremadura	2,36
Asturias	2,7	Castilla La Mancha	2,31
Murcia	2,4	C. Valenciana	2,26
Extremadura	2,2	La Rioja	2,18
Aragón	2,0	Murcia	2
Baleares	1,7	Baleares	1,92
Canarias	1,7	Cataluña	1,81
Navarra	1,2	Aragón	1,78
Cantabria	1,2	Andalucía	1,76
La Rioja	,6	Ceuta	1,27
Ceuta	,1	Canarias	0,95

En primeiro lugar, Galicia é a comunidade autónoma que realiza un maior esforzo de emisión de visitantes á cidade de Santiago en función do volume de poboación en orixe, cunha media de 8,4 visitantes por cada 100.000 habitantes. Nun segundo subgrupo sitúanse Castela e León, País Vasco, Asturias e a Comunidade de Madrid. Obsérvase por tanto que son as comunidades localizadas no norte peninsular, xunto con Madrid, os principais puntos de orixe do turismo doméstico da cidade de Santiago en canto ao esforzo que en termos da poboación se refire.

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

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

Italia	15,8%
Alemania	14,1%
Francia	12,8%
Portugal	10,2%
Reino Unido	7,4%
Benelux	5,2%
Brasil	4,3%
EE.UU.	3,6%
Irlanda	2,1%
Outros países	24,5%

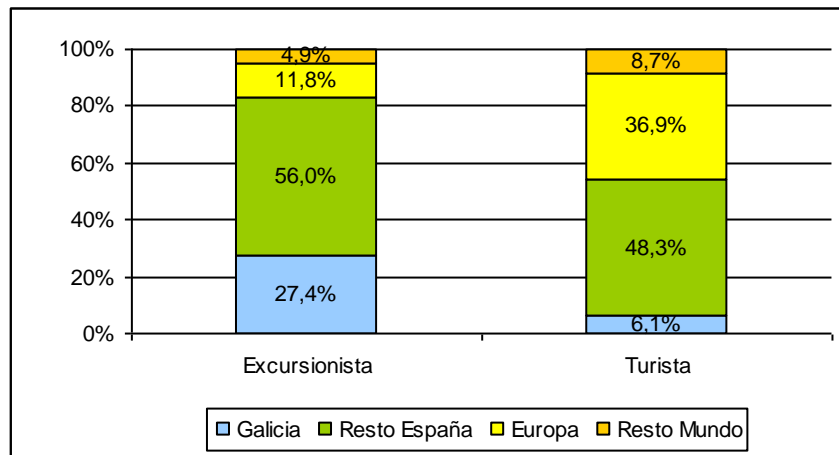
Obsérvase que a distribución por países ten como principais mercados emisores aqueles de maior peso no turismo en España. En particular son, por esta orde, Italia (15,8%), Alemaña (14,1%), Francia (12,8%), Portugal (10,2%) e Reino Unido (7,4%). Agrupan en conxunto o 60,3% do turismo estranxeiro en Santiago. A porcentaxe restantes repártese nos restantes países, cunha variabilidade moi elevada, entre os que destacan Brasil e Estados Unidos. Dentro de Europa é o Benelux a zona de maior peso logo dos países mencionados anteriormente.

Destacar ademais que un 24,5% dos visitantes estranxeiros de Santiago proceden dun número moi amplo de países o cal é significativo do amplo espectro do perfil da demanda turística na cidade, visto este por lugar de procedencia.

Por perfil do visitante obsérvase unha importante diferenza: o excursionista é maioritariamente español, destacando esencialmente aqueles que proceden dalgún punto do resto do Estado (un 56% do total neste último caso).

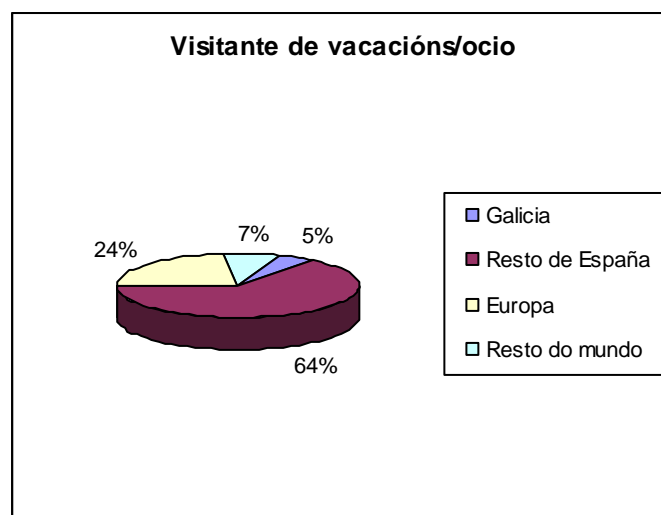
O perfil do turista é neste caso máis equilibrado por canto un pouco menos da metade dos mesmos son estranxeiros (un 45,6%), principalmente dos países europeos mencionados anteriormente (para estes últimos un 36,9% do total).

**Figura 8. Lugar de procedencia segundo o perfil do visitante**

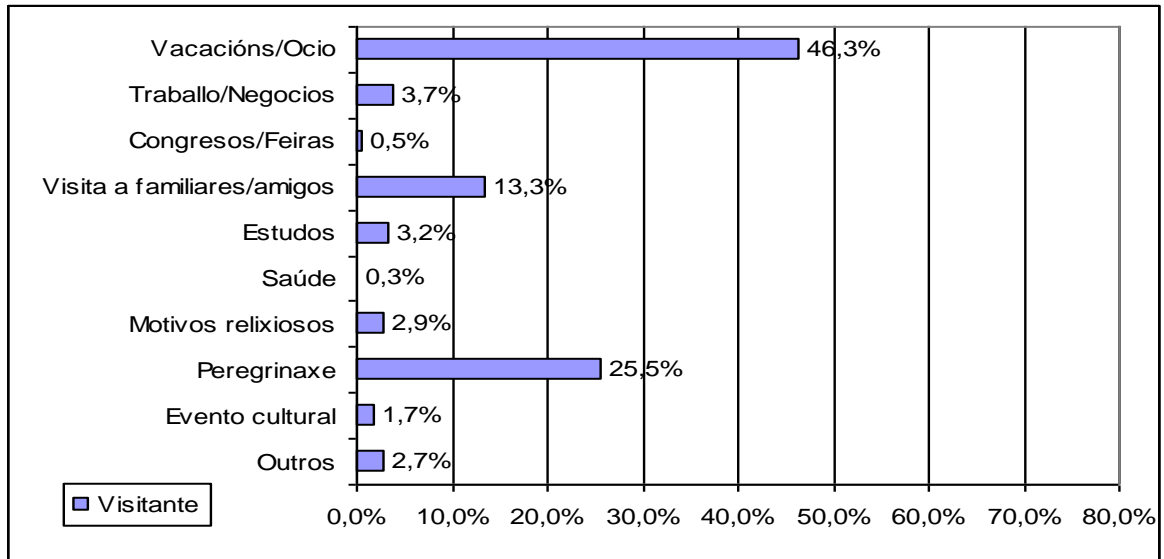


No que respecta ao visitante vacacional o perfil difire lixeiramente do caso xeral por canto a porcentaxe dos mesmos que proceden de Galicia ou do resto de España ascende ao 69,03% do total, mentres que o 30,97% é estranxeiro.

**Figura 9. Lugar de procedencia do visitante vacacional**



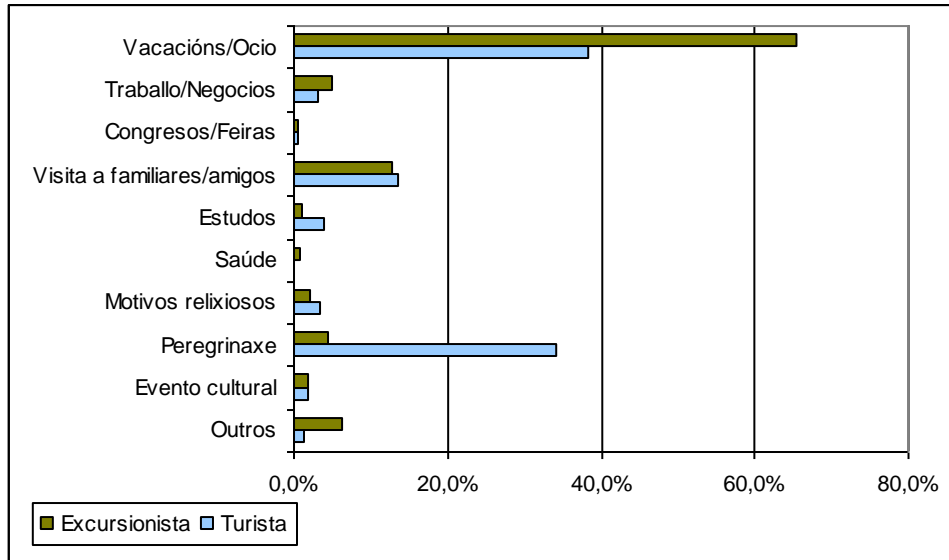
**C) Motivo principal da visita / viaxe a Santiago**

**Figura 10. 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 un 46,3% do total, mentres que a porcentaxe restante distribúese nunha serie de motivacións de distintas características (traballo ou negocios, congresos, visita a familiares e amigos,...) Destaca de todas elas a peregrinación a Santiago, motivo da visita a Santiago dun 25,5% dos visitantes.

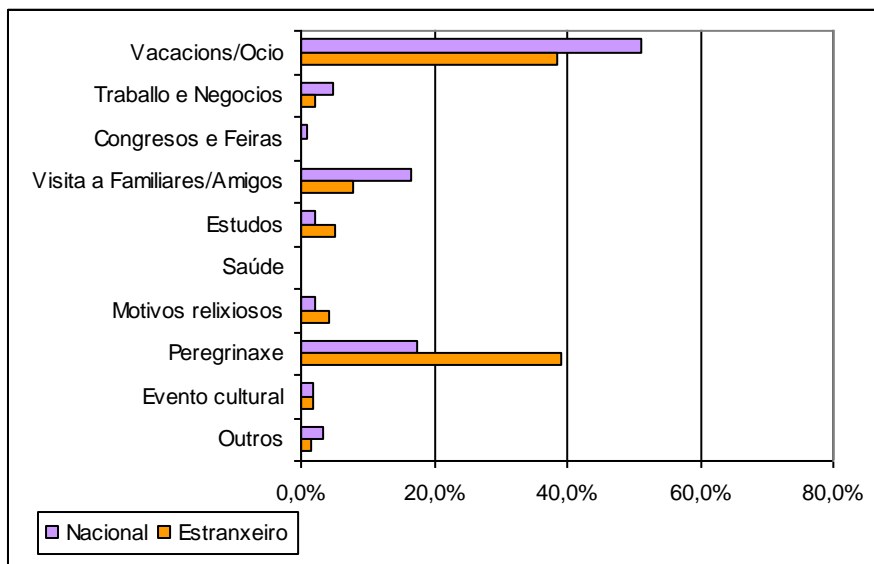
Analizando os datos por perfil do visitante a distribución porcentual varía lixeiramente, se ben se mantén a maior representatividade daqueles que veñen por motivos vacacionais ou de ocio. No caso dos excursionistas o peso do segmento vacacional ou de ocio ascende ao 65,5% do total, quedando bastante reducidas o resto de alternativas. No caso dos turistas, sen embargo, o segmento vacacional representa o 38,4% do total, cifra inferior á anterior, mentres que si se observa un volume importante daqueles que visitan a cidade como etapa final do Camiño (os peregrinos representan nestes caso o 34,1% do total de turistas da cidade).

**Figura 11. Motivo principal da viaxe segundo o perfil do visitante**



A análise da motivación principal da viaxe a Santiago en relación ao lugar de procedencia do visitante permite observar certas diferenzas por outro lado nada sorprendentes. No que respecta ao primeiro dos segmentos, o turismo de procedencia nacional, o 51% dos mesmos viaxa a Santiago por motivos vacacionais ou de ocio, cifra que descende ao 38,5% no caso do turismo estranxeiro. A diferenza compénsase en grande medida co subgrupo que visita Santiago realizando o Camiño, que representa o 17,3% do turismo doméstico e o 39% do turismo estranxeiro. Destaca polo tanto aquí que dúas quintas partes dos visitantes estranxeiros da cidade de Santiago veñen de peregrinaxe, isto é, realizando o Camiño.

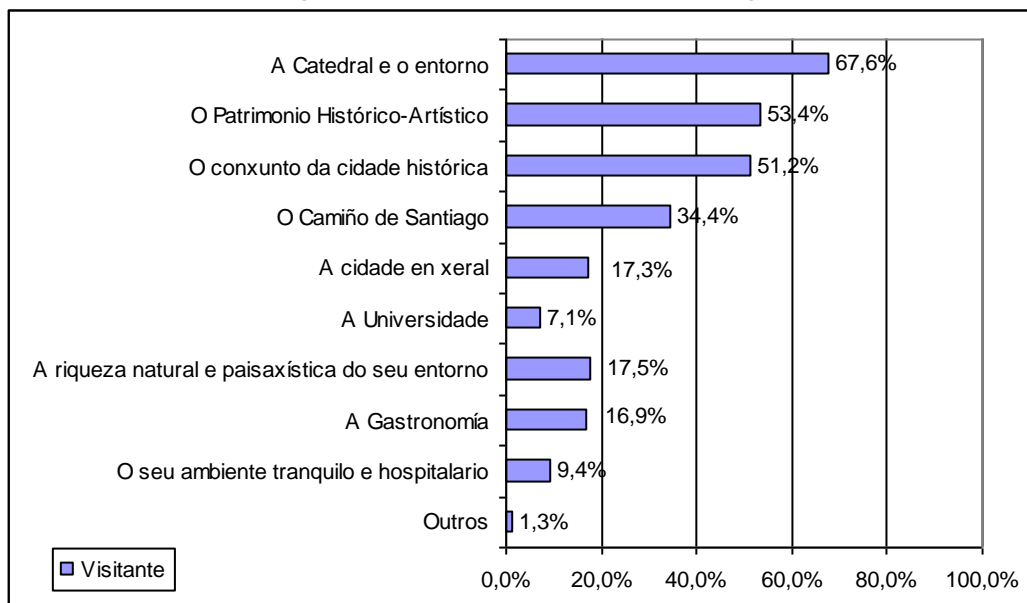
**Figura 12. Motivo principal da viaxe segundo o lugar de procedencia**



Aínda que a unha escala netamente inferior (con porcentaxes que apenas chegan ao 5% no mellor dos casos), obsérvase un lixeiro maior peso do turismo doméstico no segmento de traballo e negocios, e de congresos e feiras, mentres que no caso dos colectivos que viaxan a Santiago por estudos o volume de estranxeiros é relativamente superior, especialmente no primeiro dos casos por canto contabilízanse aquí parte dos estudantes que veñen a Santiago a cursar algún título dentro dos programas de axuda á mobilidade estudantil no espazo europeo.

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

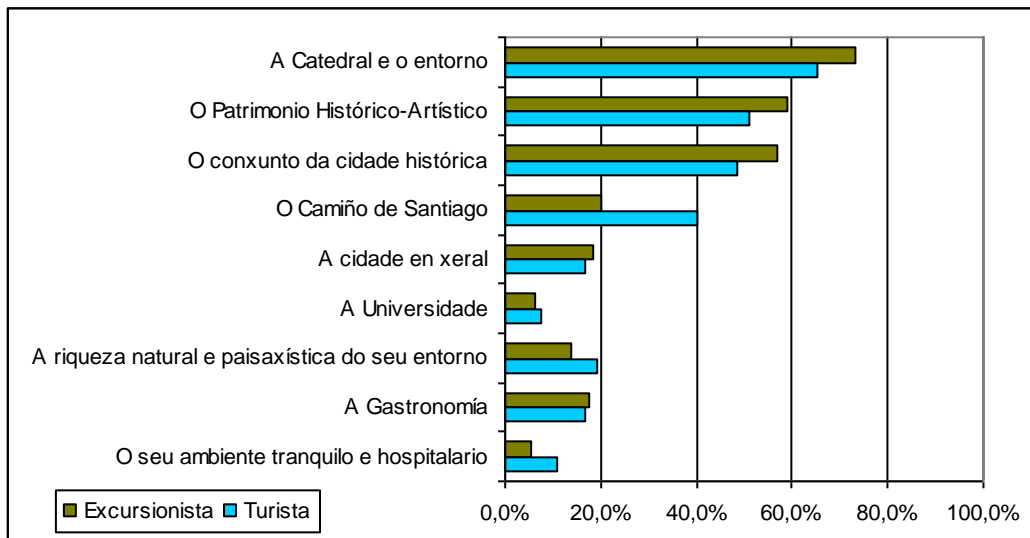
**Figura 13. Principais atractivos de Santiago**



A Catedral e o seu contorno máis próximo, en primeiro lugar, o patrimonio histórico-artístico e o conxunto da cidade histórica son os principais atractivos turísticos da cidade de Santiago e a razón principal da visita á mesma. Así o afirman o 67,6%, o 53,4 e o 51,2% do total de visitantes, respectivamente. Outros elementos valorados positivamente son o camiño de Santiago, atractivo principal do 34,4% de visitantes , e a riqueza natural e paisaxística do seu entorno (para o 17,5% do total).

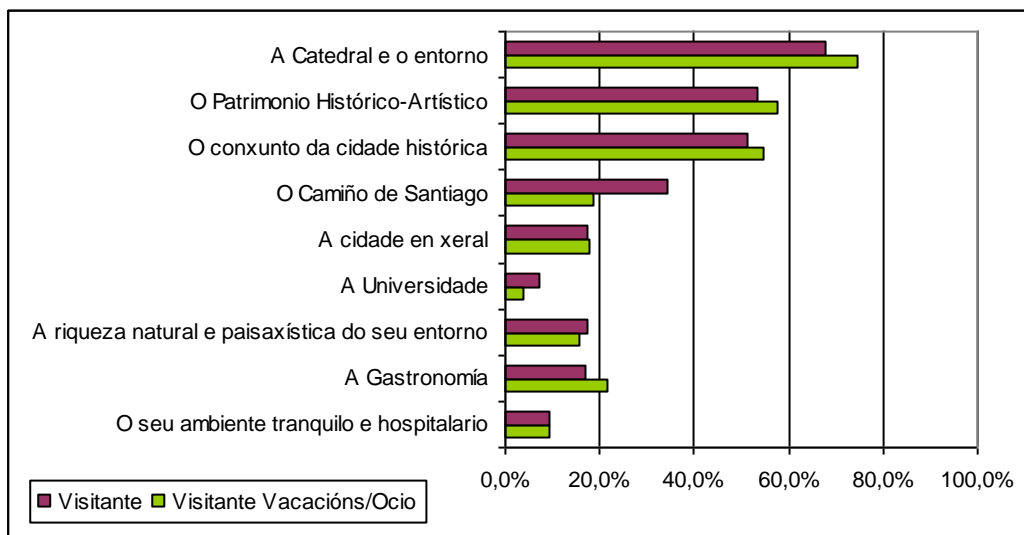


**Figura 14. Razóns da elección de Santiago segundo o perfil do visitante**

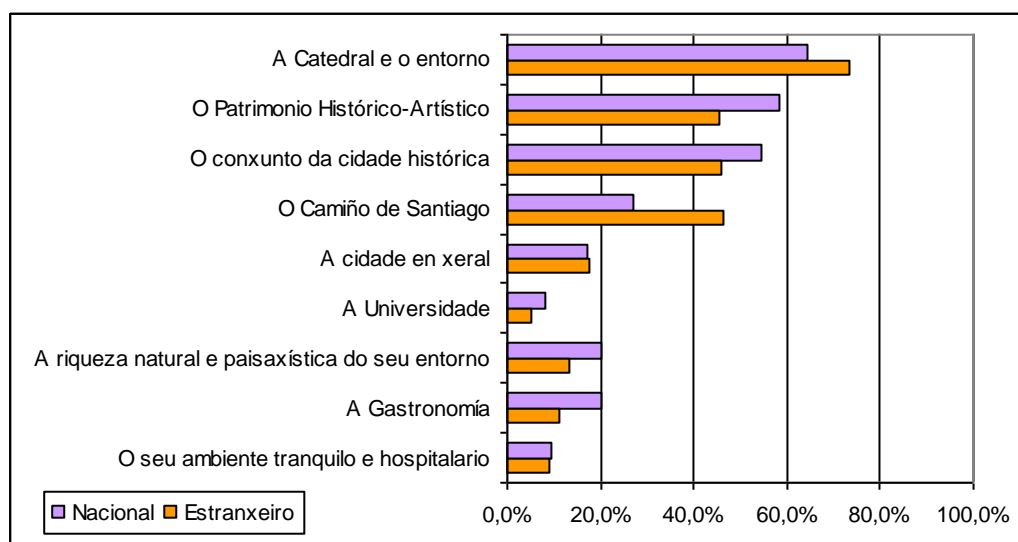


Por perfil do visitante obsérvase unha valoración moi similar, cando menos na orde de preferencia dos principais atractivos da cidade, destacando se cabe dúas diferenzas: o turista valora moi positivamente o Camiño de Santiago como atractivo da cidade (así o sinalan o 40% do total dos mesmos), cunha relevante diferenza en comparación ca valoración do mesmo por parte dos excursionistas..

**Figura 15. Razóns da elección de Santiago do visitante/ visitante vacacional**



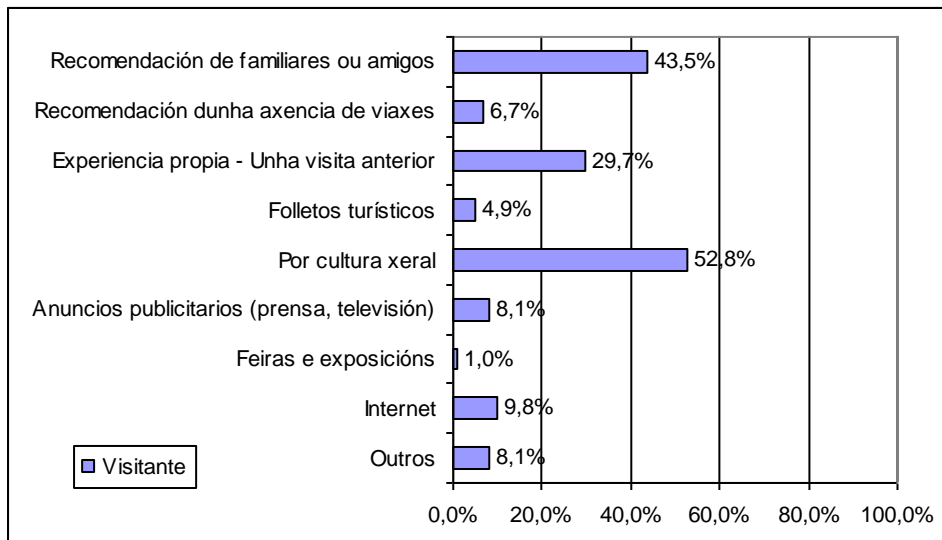
Para o segmento vacacional a distribución de preferencias semella parecida ao caso xeral, reforzándose neste caso a valoración asignada aos elementos considerados máis atractivos: a Catedral e o entorno, o patrimonio histórico-artístico e o conxunto da cidade histórica. Adquire tamén boa valoración a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



Por último, e en relación á valoración dos atractivos da cidade segundo o lugar de procedencia, obsérvase as seguintes características. Mais do 40% dos visitantes estranxeiros considera o Camiño de Santiago un dos principais atractivos da cidade, porcentaxe que descende até preto dun 20% no caso dos visitantes domésticos. Outra característica na valoración asignada á gastronomía, elemento destacado para o turismo doméstico (así o 20% dos mesmos) mentres que no caso do turismo estranxeiro este factor ten un atractivo relativo menor (só sinalado por un 11,2%). O resto de elementos amosa ten unha valoración semellante ao caso xeral.

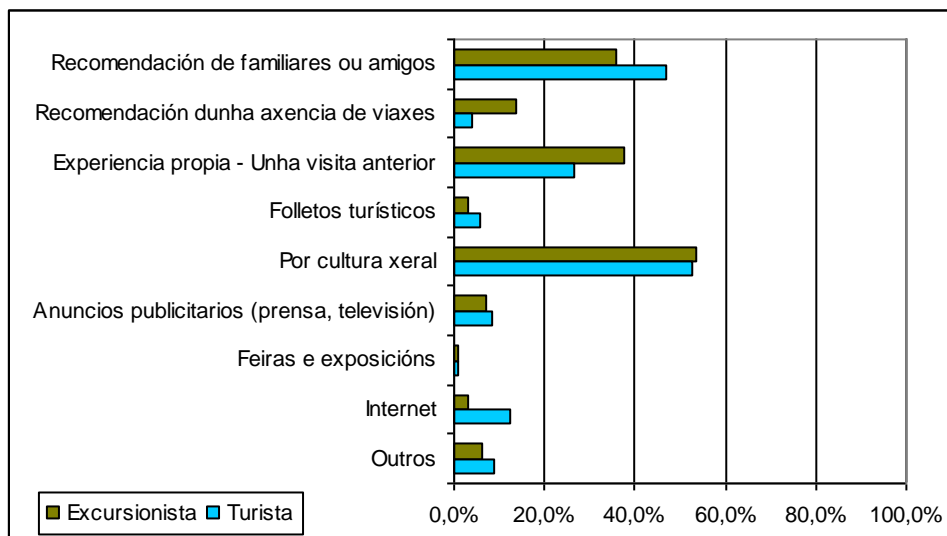
**E) Como coñeceu o destino turístico de Santiago?**

**Figura 16. Medios de coñecemento de Santiago**



Por cultura xeral, ben por recomendación de familiares e amigos ou por experiencia propia (materializada noutras visitas anteriores á cidade, ou ben que coñece Santiago de toda a vida), son as principais vías ou medios a través do cales os visitantes teñen un primeiro coñecemento da cidade de Santiago (así o destacan máis da metade dos enquisados no primeiro caso, un 43,5% no segundo e case un 30% no terceiro). Outras vías sinaladas son a consulta de libros ou revistas (incluída na opción “Outros”), ou internet (alternativa a través da cal un 8% dos visitantes coñeceu a cidade de Santiago). En liñas xerais, e salvando as posibles diferenzas apreciadas nas porcentaxes, son estas as principais vías ou medios de coñecemento de Santiago como destino turístico ao longo do ano 2009, e en particular nos catro trimestres analizados.

**Figura 17. Medios de coñecemento de Santiago segundo o perfil do visitante**

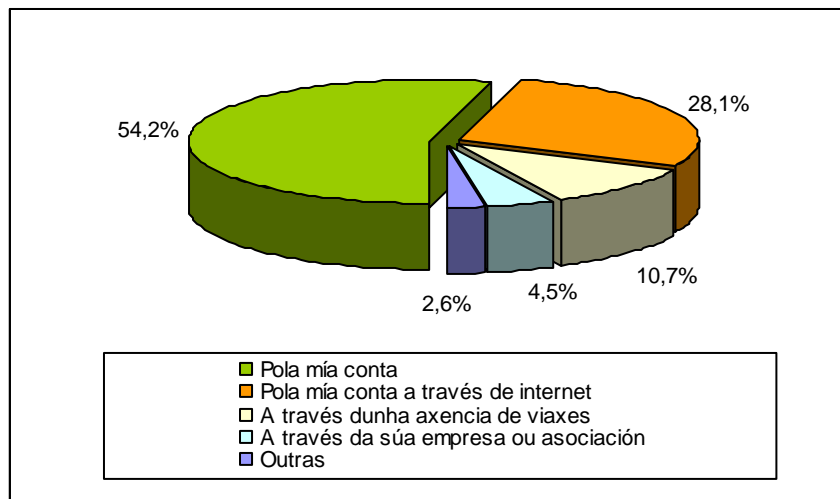


A distinción por perfil de visitante permítenos observar diferenzas importantes entre os dous grupos no tocante a como obtiveron información sobre Santiago. Estas diferenzas amósanse moi importantes en tres aspectos. Por un lado, a experiencia propia ou a realización dunha viaxe anterior, é o principal medio de coñecemento de Santiago para o grupo dos excursionistas (ao redor dun 40% fronte a un 25% para os turistas), mentres que o medio de coñecemento de internet ou anuncios publicitarios 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).

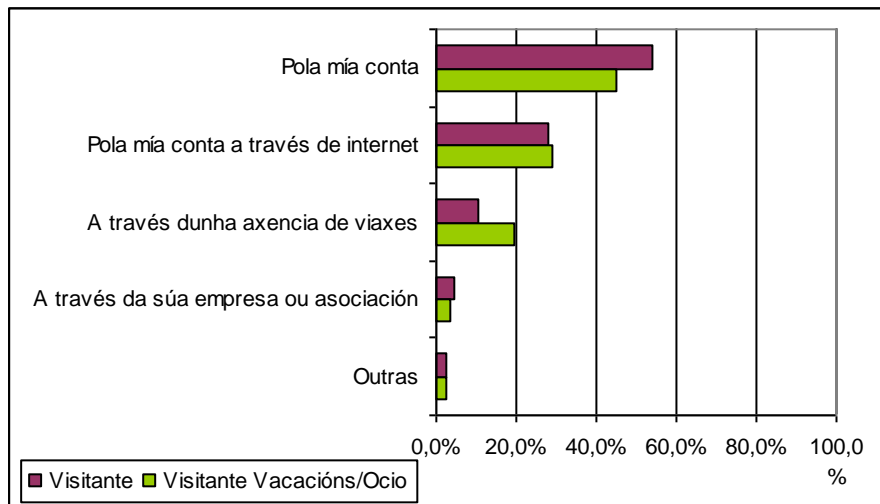
**F) Organización da viaxe**

**Figura 18. Organización da viaxe**



No que respecta á organización da viaxe, un 82,3% dos visitantes da cidade de Santiago afirma que realiza a organización e preparativos da viaxe pola súa conta, sen mediar nin contratar os servizos de terceiras persoas ou intermediarios (axencias de viaxes, empresa ou asociacións,...). Desta porcentaxe un 28,1% sinala que utiliza internet na organización da viaxe, cifra inferior a aqueles que afirman consultar este medio antes de realizar a visita. A xestión a través da axencia de viaxes (para a contratación do transporte ou aloxamento principalmente) é a fórmula utilizada por un 10,7% do total de visitantes.

**Figura 19. Organización da viaxe segundo o perfil do visitante**

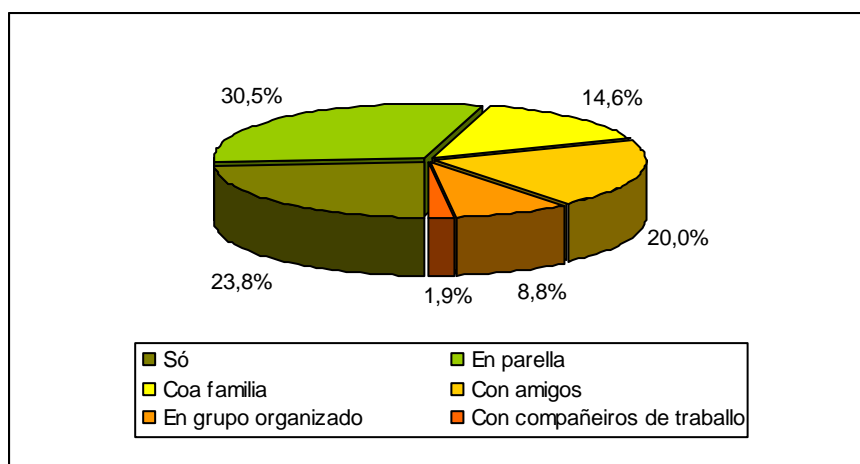


No caso do visitante vacacional o uso das distintas alternativas é similar ó conxunto global e soamente se observa un maior número daqueles que recurren a unha axencia de viaxes como servizo intermediario (aproximadamente o 20% dos mesmos).

**G) 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

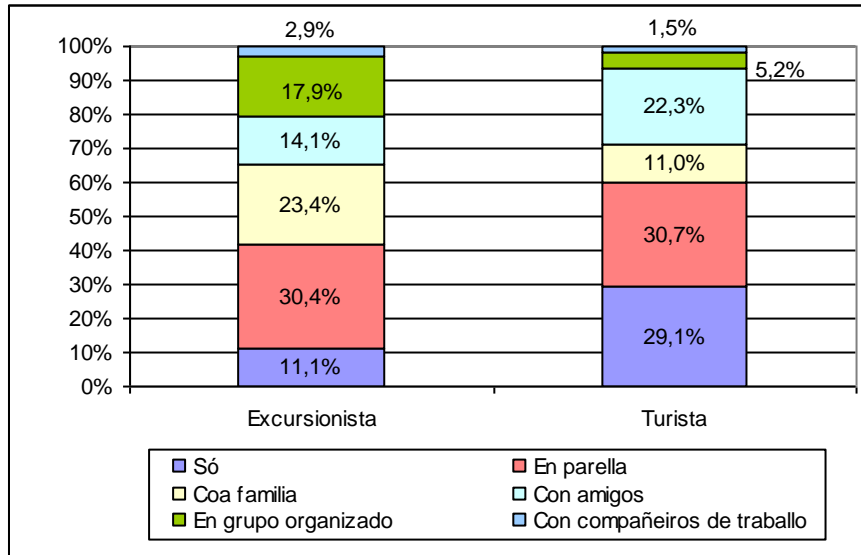
**Figura 20. Compañía da viaxe**



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 30,5% do total de visitantes), mentres que en segundo lugar destaca a modalidade de viaxar só (mais dun 20% da mostra). Outras modalidades tamén bastante frecuentes: a viaxe en compañía de amigos (20.0 %) ou

familia (14,6%). Soamente un 8,8% do total de visitantes da cidade viaxa en grupos organizados.

**Figura 21. Compañía da viaxe segundo o perfil do visitante**

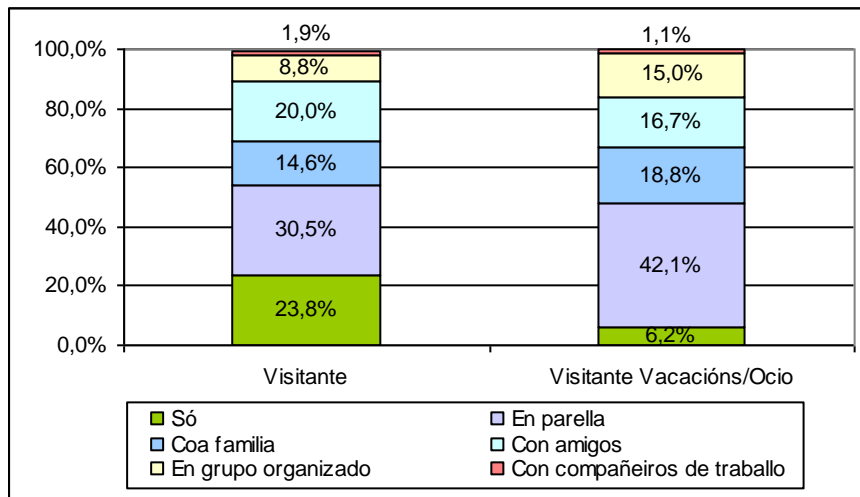


Por perfil do visitante observamos que:

- O excursionista viaxa principalmente en parella (30,4%) ou ben en compañía de familia (23,4%) ou amigos (14,1%).
- O turista viaxa principalmente en parella (30,7%), en solitario (29,1%) ou en compañía de amigos (22,3%), e menos coa familia. Obsérvase neste caso unha maior variedade e, sobre todo, un maior número daqueles que viaxan en parella.

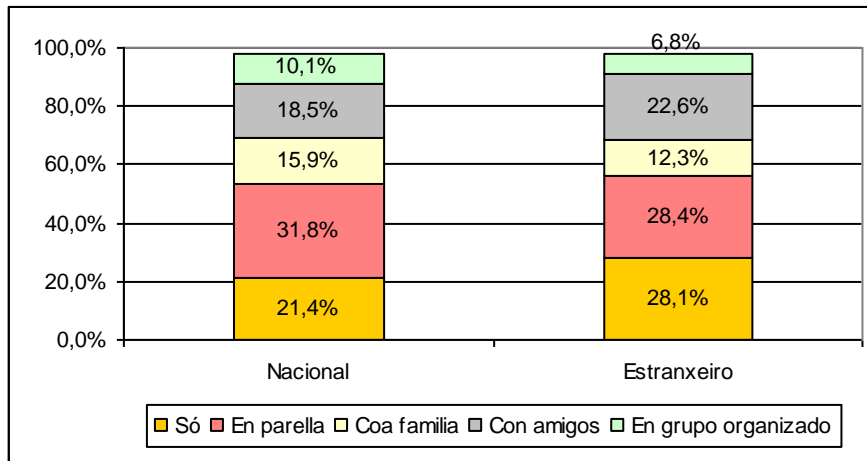
No que respecta ao perfil do visitante vacacional, segmento maioritario dentro das distintas modalidades observadas a partir das motivacións principais da viaxe, obsérvase un comportamento algo semellante ao caso xeral se ben aparecen certas diferenzas. En primeiro lugar, destaca o baixo número de visitantes vacacionais que realizan a viaxe en solitario (só un 6% do total) cifra que contrasta co maior volume daqueles que viaxan en compañía da parella (un 42%) ou da familia (un 18% do total). Estes dous últimos colectivos conforman a redor do 61% do total de visitantes vacacionais.

**Figura 22. Compañía da viaxe do visitante vacacional**



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

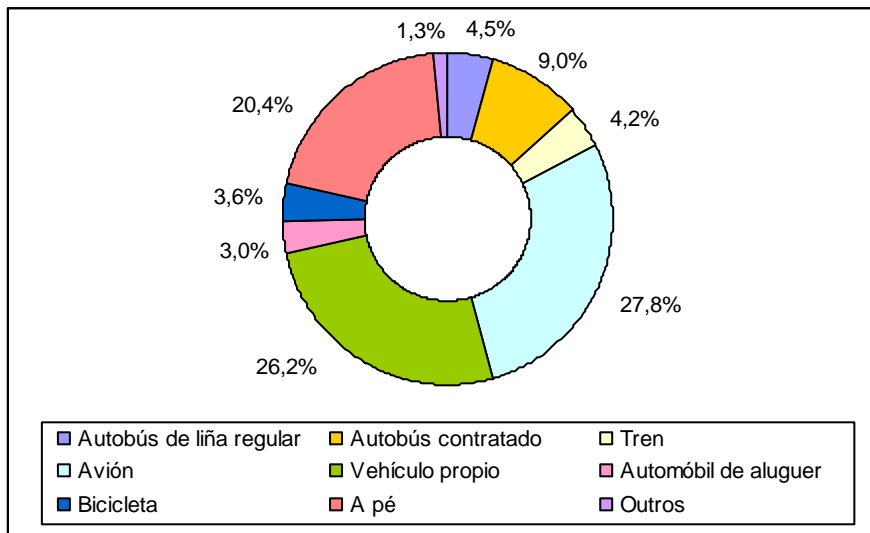
**Figura 23. Compañía da viaxe segundo o lugar de procedencia**



- O visitante doméstico viaxa principalmente en compañía da parella (32%), ou ben só (21%) ou con amigos (19%), agrupando estas tres modalidades obtemos preto do 72% do total. É, por tanto, un perfil bastante semellante ao observado nalgún dos casos anteriores.
- Pola contra, o visitante estranxeiro amosa unha distribución diferente para cada unha das modalidades, destacando en todo caso a viaxe en parella (un 28% dos mesmos) ou só (28%), agrupando só estas dúas un 56% do total.

**H) Medio de transporte**

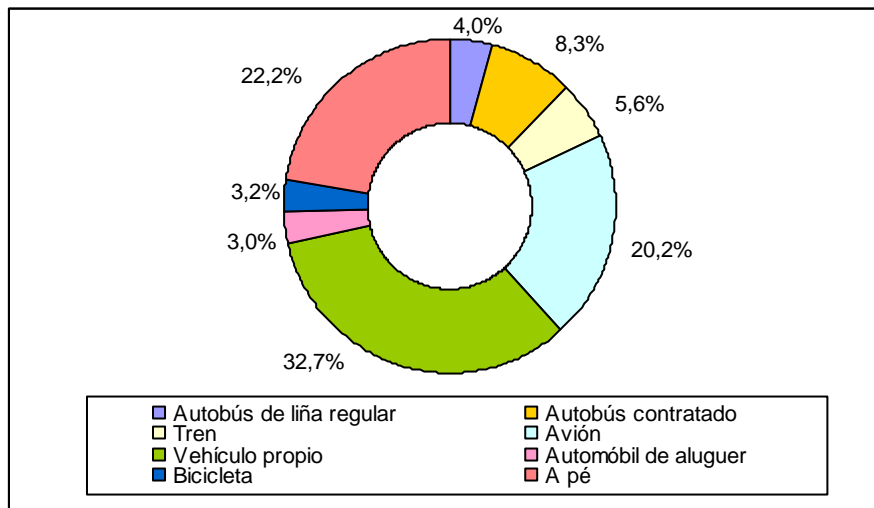
Este último apartado do primeiro capítulo ten que ver co medio de transporte utilizado na viaxe a Santiago, distinguindo entre aquel utilizado para chegar a Galicia e aquel utilizado directamente na viaxe á cidade.

**A Galicia****Figura 24. Medio de transporte a Galicia**

O vehículo privado e o avión son os medios de transporte máis utilizados na viaxe a Galicia. Así o afirman o 26% e o 28% do total de visitantes, respectivamente. Outras modalidades teñen un peso significativamente inferior, especialmente os medios de transporte público terrestre (autobús e tren), e soamente cabe destacar o volume de visitantes que afirman vir a Galicia a pé (un 20% do total). Son todos eles peregrinos que veñen a Santiago realizando o Camiño desde algún punto fóra da nosa comunidade.

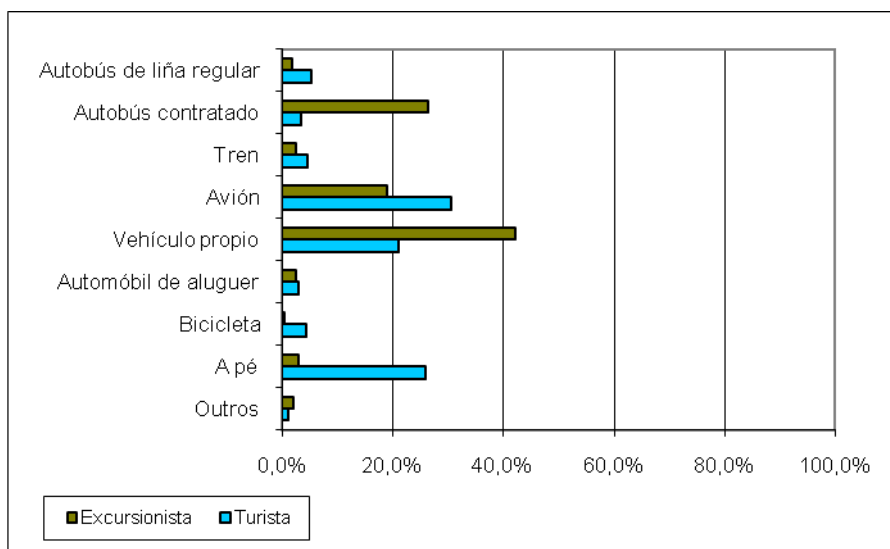


**Figura 25. Medio de transporte a Santiago**

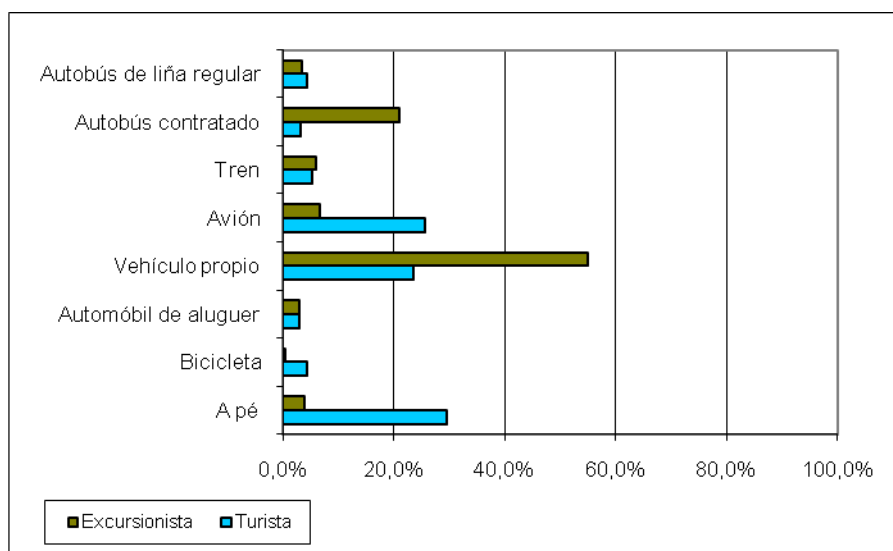


Comparando estes datos cos obtidos en relación ao medio de transporte utilizado na propia viaxe a Santiago obsérvase que, en termos porcentuais, hai o número de visitantes que utilizan o vehículo privado é practicamente o mesmo, mentres que varia o doutras modalidades. Así, mentres o avión pasa de representar para Galicia o 26%, si consideramos o medio de transporte que emprega para chegar a Santiago, redúcese a porcentaxe a un 20%. Pola contra prodúcese un incremento do peso das persoas que veñen a pé.. A porcentaxe daqueles que chegan a Santiago a pé tamén ascende lixeiramente situándose no 22% do total, cifra que se corresponde cos que precisamente veñen á cidade facendo o Camiño.

**Figura 26. Medio de transporte a Galicia utilizado polos turistas e polos excursionistas**



**Figura 27. Medio de transporte a Santiago utilizado polos turistas e polos excursionistas**



#### IV) ESTADIA

Neste segundo apartado do informe do estudo de caracterización da demanda turística correspondente ao ano 2007 abórdanse as cuestións máis específicas do turista por canto son precisamente eles os que, por definición, pernoctan cando menos unha noite na cidade. Previamente, e antes de entrar en consideracións propias desta segmento (actividades realizadas, gasto efectuado, tipo de aloxamento elixido,...), estímase o número (en termos relativos) de turistas e excursionistas que tivo a cidade de Santiago neste ano 2007.

##### A) Duración de estadía

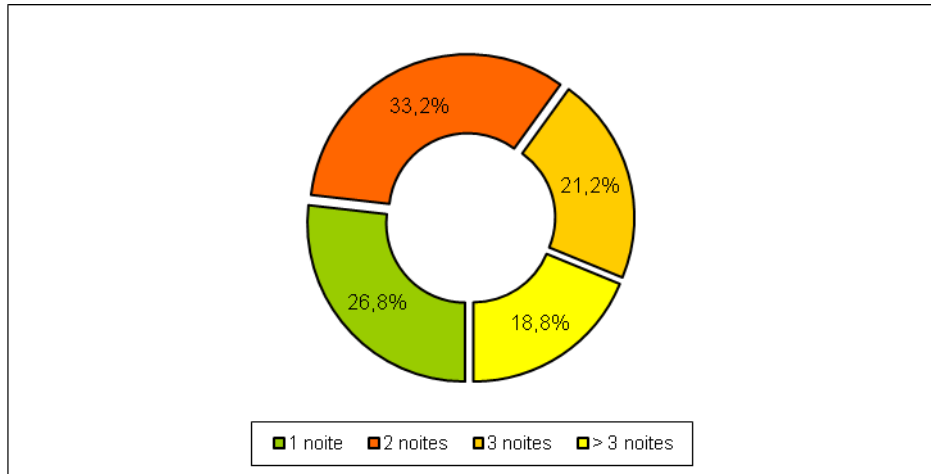
En base aos datos extraídos da enquisa a estadía media do turista na cidade de Santiago, durante o ano 2007 é de 2,9 noites, cifra que apenas sufriu variación nos distintos períodos analizados.

**Cadro 8. Noites en Santiago**

	En porcentaxe (%)
1 noite	26,8
2 noites	33,2
3 noites	21,2
Máis de 3 noites	18,8

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 28. Noites en Santiago**

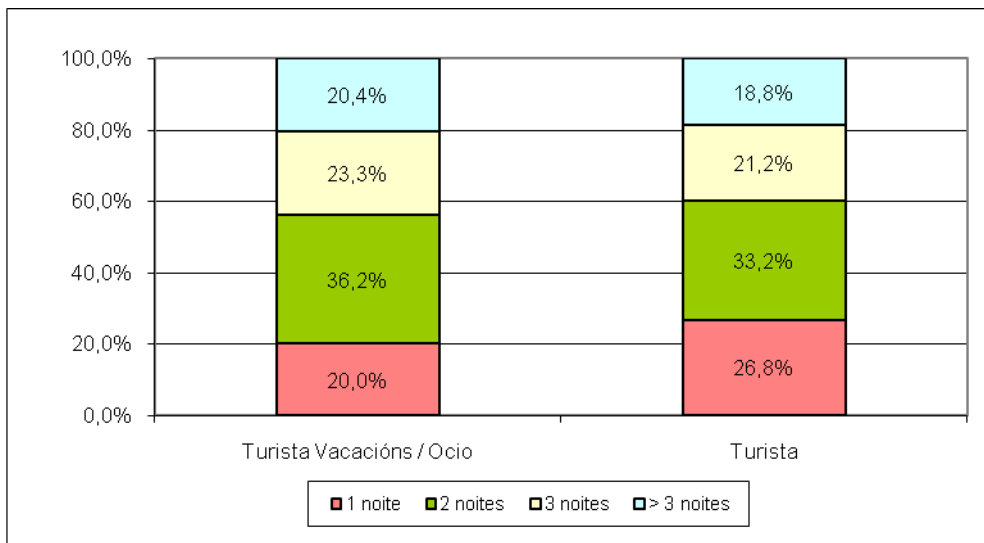


**Cadro 9. Porcentaxe de turistas e excursionistas. Visitante vacacional ou de ocio**

Turista vacacional	71,1%
Excursionista vacacional	28,9%

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

**Figura 29. Estadía do turista de vacacións/ocio**

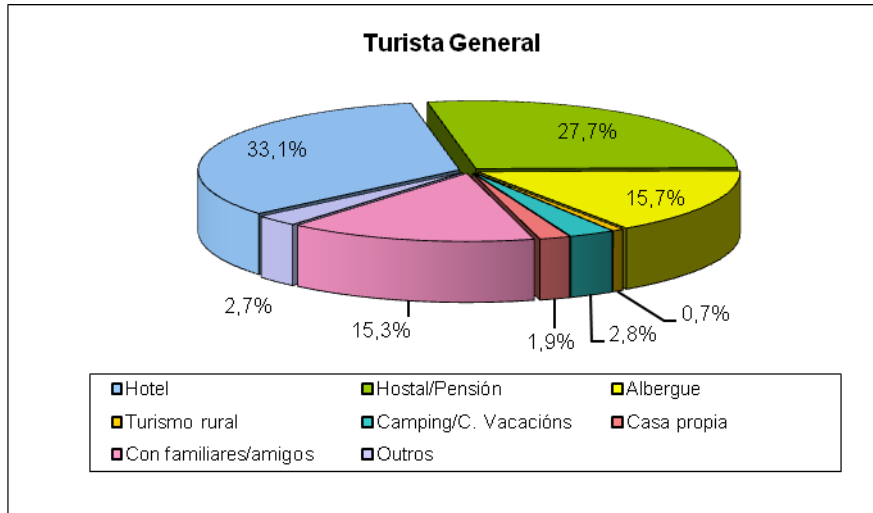


Tratando de segmentar un pouco máis o perfil da demanda turística na cidade, e tomando soamente o conxunto de turistas que pernocta en hotel (tipo de aloxamento maioritario), obsérvase unha distribución porcentual por número de noites tamén semellante, destacando o

maior peso daqueles que permanecen unha media de dúas noites (un 36,2% do total, que sumados a aqueles que pernoctan tres noites, 23,3%, obtense que, aproximadamente, un 60% dos turistas que pasan a noite en hotel permanecen entre dúas e tres noites).

**B) Tipo de aloxamento**

**Figura 30. Tipo de aloxamento**

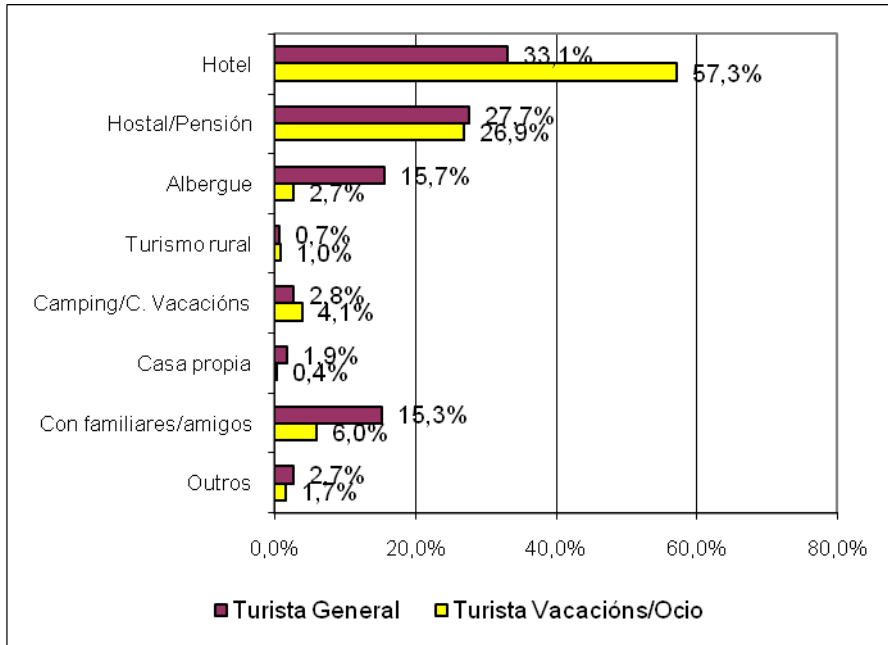


O aloxamento colectivo é a tipoloxía máis utilizada na estadia na cidade de Santiago (representa case un 83% do total), cifra evidentemente superior á porcentaxe de turistas que utiliza o aloxamento privado, esencialmente a casa de familiares ou amigos.

O hotel é a tipoloxía de aloxamento máis utilizada pois así o corroboran o 33,1% do total de turistas. A porcentaxe restante distribúese no resto de modalidades entre as que destacan sensiblemente o uso do hostal<sup>1</sup> (27,7%) e albergue (15,7%). O 17% dos turistas pernoctan ben en casa propia ou ben en casa de amiliares ou amigos.

<sup>1</sup> A Lei da Xunta de Galicia de 21 de Agosto de 1997, e o decreto de 22 de Setembro de 1999, establecen dous tipos de establecementos hoteleiros. Por un lado os hoteis e por outro as pensións. Aqueles establecementos que desenvolven a súa actividade baixo a forma de hostais deberían incorporarse a unha destas dúas modalidades. Dado que algúns establecementos seguen empregando o termo hostel, mantense esta división de hotel, hostel e pensión.

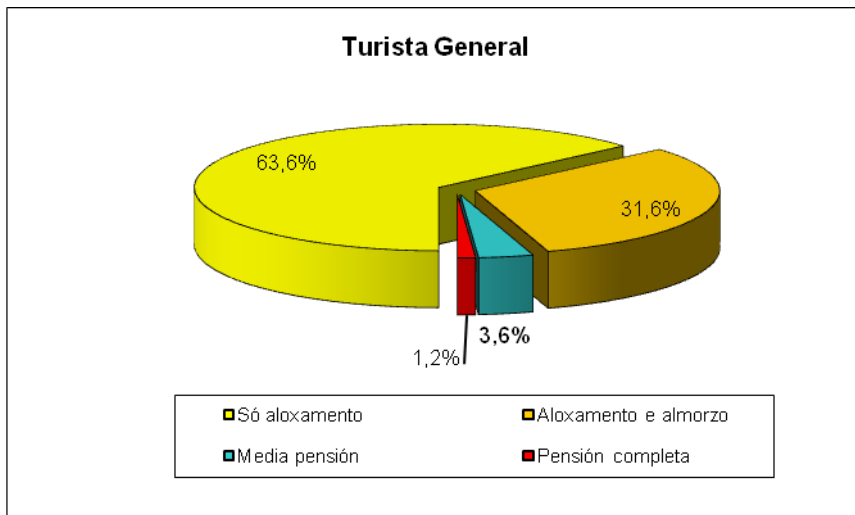
**Figura 31. Tipo de aloxamento do turista vacacional**



Neste apartado podémosos atopar que 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.

**C) Réxime alimenticio**

**Figura 32. Réxime alimenticio**

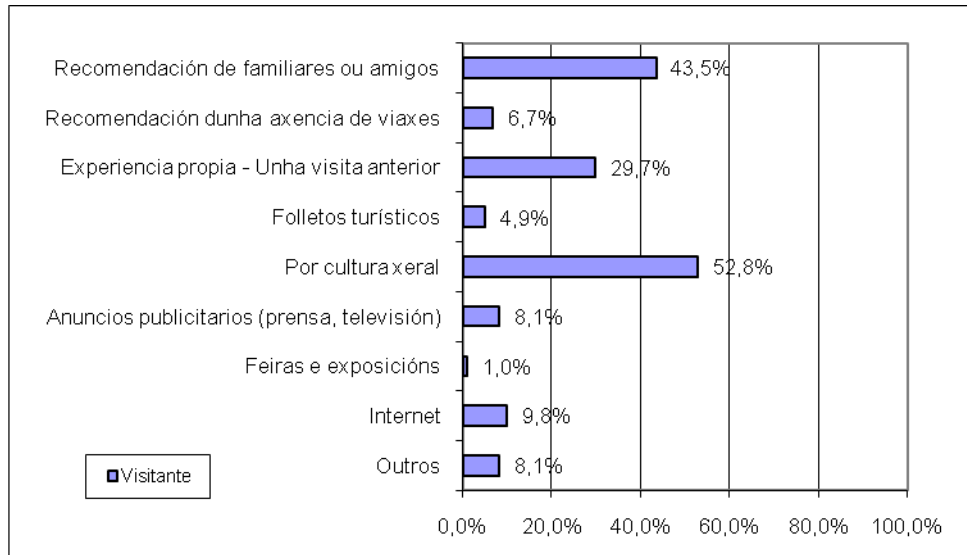


A maior parte dos turistas que pernoctan en aloxamento colectivo na cidade faino en réxime de “só aloxamento” (case un 64% do total) ou de “aloxamento e almorzo” (case o 32%). O peso dos primeiros medra progresivamente nos meses centrais do ano, sobre todo no verán, mentres que en temporada baixa a cifra 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

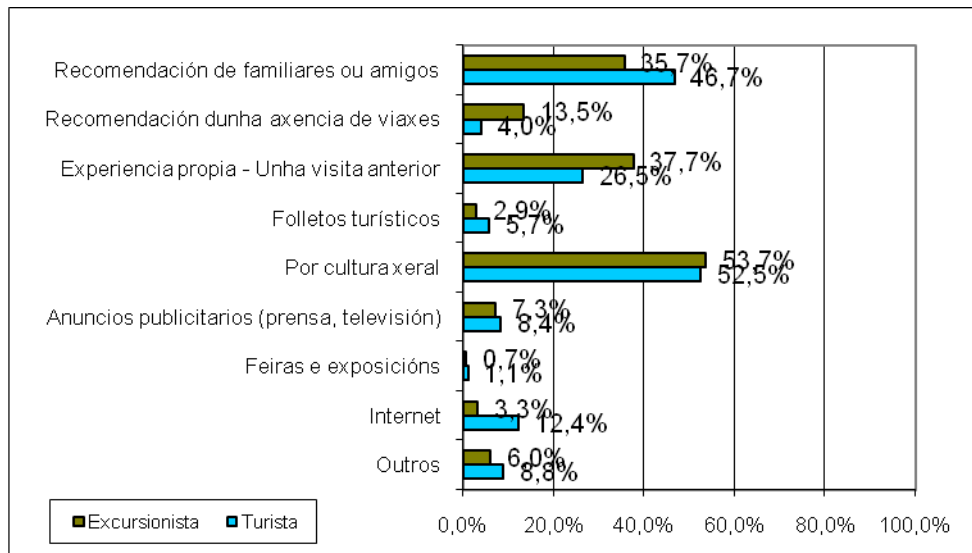
(peregrinos principalmente) nos meses do verán, tipoloxía que soamente oferta a opción de aloxamento e non de almorzo ou comidas.

#### **D) Busca información sobre aloxamento**

**Figura 33. Medios de procura de información sobre o aloxamento**



En relación aos medios consultados na busca de información sobre o aloxamento obsérvase que aproximadamente o 53% dos turistas afirma que non utilizou ningún en concreto, se obviamos que a súa fonte de información é a súa cultura. Daqueles que si utilizan ou utilizaron algunha vía, cabe destacar a recomendación de familiares ou amigos como o principal medio de consulta (sinalado por case un 44% do total de casos), cifra moi superior ao resto de alternativas mencionadas: experiencia propia por unha visita anterior (aproximadamente un 30%) ou Internet (case un 10%), por exemplo.

**Figura 34. Medios de procura de información sobre o aloxamento (turista)**

No caso do turista existen pequenas diferenzas con respecto ao caso xeral. A porcentaxe daqueles que non fan consultas pola súa cultura xeral sobre o aloxamento mantense respecto ao caso xeral; neste caso descende de forma case imperceptible (un 0,3%). Entre os medios que destacan por encima de todos, está a recomendación de familiares ou amigos (case o 47% do total). Tamén mantense a experiencia propia dunha visita anterior como motivo da viaxe: ata un 27% aprox.

### **E) 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:

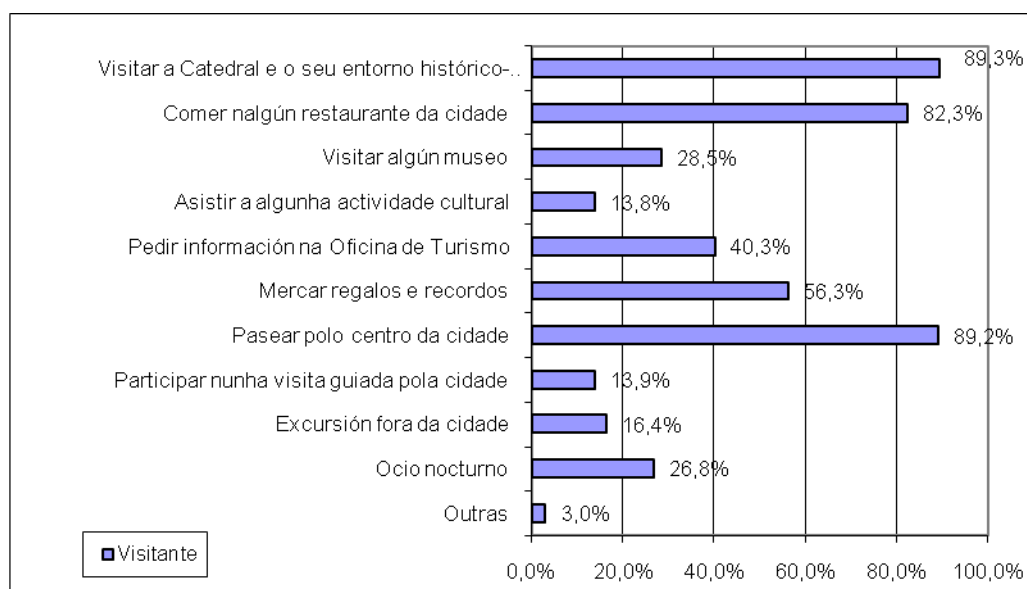
A localización e o entorno	3,9
Confort / Comodidade	3,7
Servizo e atención do persoal	3,6
Servizos complementarios	3,1
Servizo de comidas	3,4
Limpeza e hixiene do establecemento	3,9
A relación Calidade / Prezo	3,8

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

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

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



***F) Actividades realizadas durante a estadia*****Figura 35. Actividades realizadas durante a estadia en Santiago**

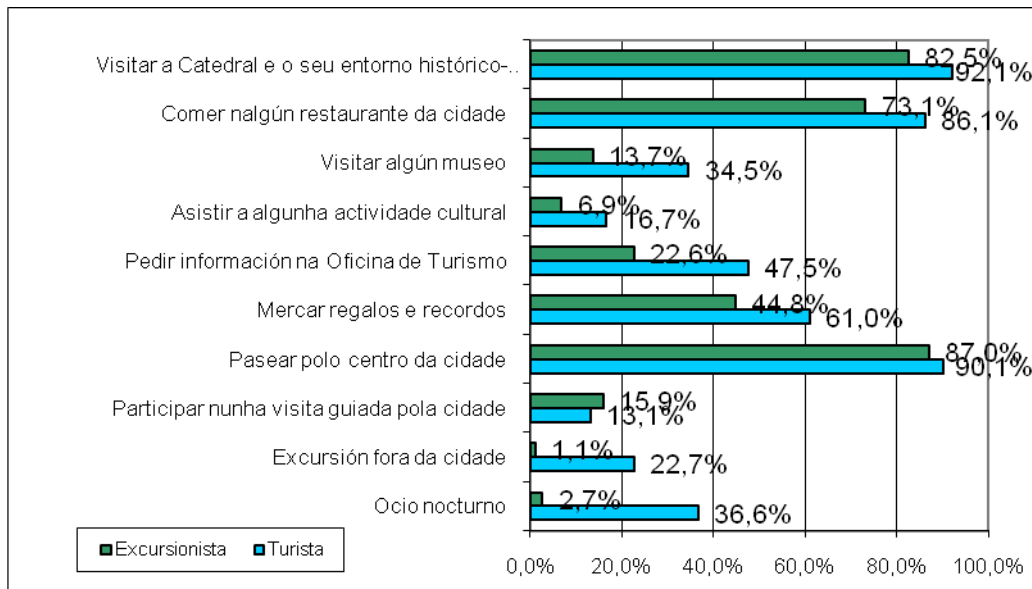
A visita á Catedral e o seu entorno histórico-artístico así como o paseo polo centro da cidade son as actividades que practicamente realizan todos os visitantes na súa estadia na cidade (así o sinalan case o 90% do total), tanto turistas como excursionistas. Nun segundo termo, e non menos importante, o 82% aproveita a visita para comer nalgún restaurante da cidade e o 56% para mercar algún regalo ou recordo.

En porcentaxes algo menores, os visitantes de Santiago complementan a súa estadia na cidade coa visita a algún museo<sup>2</sup> (case o 29% do total), co ocio nocturno (aproximadamente un 27%) e en menor medida cunha excursión fóra da cidade (16,4%). 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, a metade dos turistas de Santiago complementan a estadia coa visita a algún museo, cifra equivalente a aqueles que se achegan a unha oficina de turismo a solicitar información sobre a cidade, e case o 17% participa dalgunha actividade cultural. Todas estas porcentaxes superan amplamente as cifras rexistradas para os excursionistas. No que atinxe á visita á Catedral e entorno, o paseo polo centro histórico da cidade e a merca de regalos, son cifras bastante semellantes, isto é, tanto turistas como excursionistas realizan estas dúas actividades de forma claramente maioritaria.

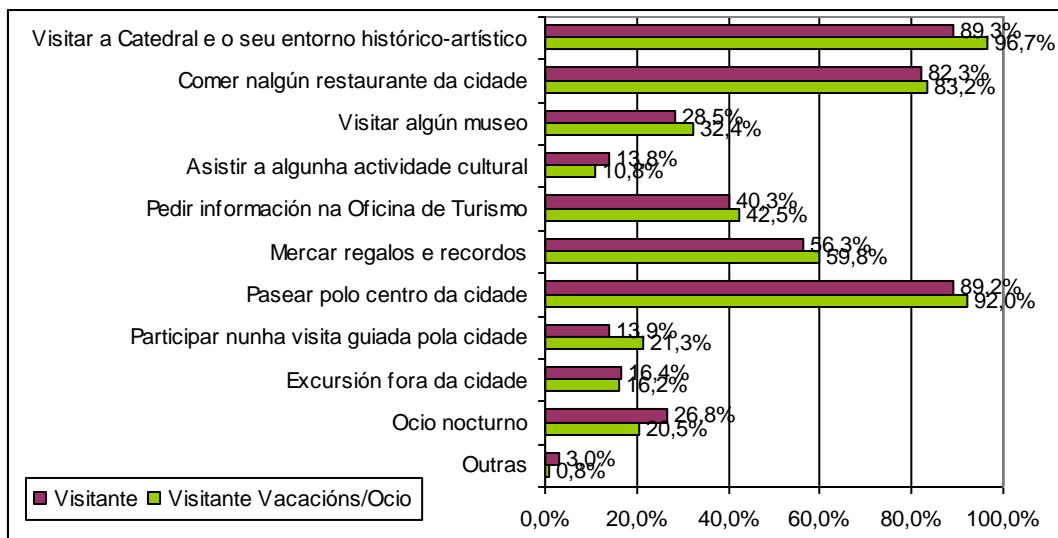
<sup>2</sup> Son esencialmente o Museo da Catedral, o conxunto de Bonaval (CGAC e Museo do Pobo Galego) e o Museo das Peregrinacións.

**Figura 36. Actividades realizadas segundo o perfil do visitante**



En relación co visitante vacacional obsérvase un comportamento bastante semellante ao caso xeral por canto unha porcentaxe superior ao 90% visita a Catedral e o seu entorno máis inmediato, e pasea unhas horas polo centro histórico da cidade. Son tamén bastante semellantes as cifras daqueles que comen nalgún restaurante da cidade, mercan regalos ou recordos ou visitan algún dos museos da cidade, en relación ás estimadas para o conxunto global de visitantes da cidade.

**Figura 37. Actividades realizadas polo visitante vacacional**



### 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 2009 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 perfíles non menos importantes e que non se corresponden coa demanda turística de Santiago: visitas escolares, residentes da cidade,... En calquera caso, e a pesar disto, é importante destacar que a análise non se centra tanto nos datos absolutos senón nas tendencias temporais e nas cifras en termos relativos que permiten situar a importancia desta actividade complementaria do turismo na cidade de Santiago.

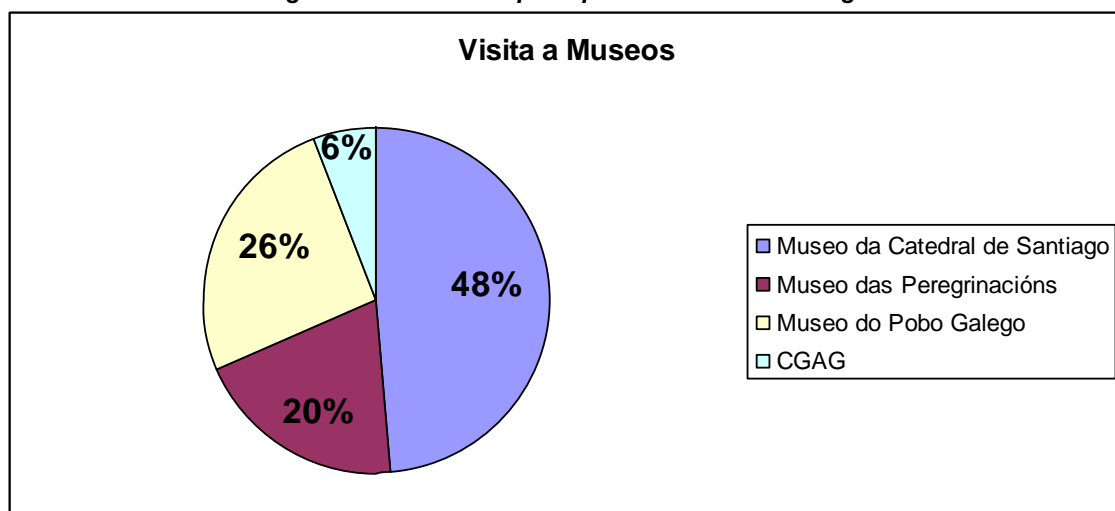
#### H.1.1) Visitas a Museos

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:

**Figura 38. *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 2009. Este xunto cos museos das Peregrinacións e o Museo do Pobo Galego recollen a maior parte

dos visitantes, tal e como se reflicte nas enquisas. A gran distancia dos anteriores en canto ao rexistro de visitas sitúase o Centro Galego de Arte Contemporánea.

### **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 11. Variables de gasto medio, e segundo o perfil do visitante**

	<b>Visitante</b>	<b>Turista</b>	<b>Excursionista</b>
<b>Gasto total por persoa e día</b>	54,30 €	62,70 €	32,80 €

Durante o ano 2009 o gasto medio diario realizado polo visitante na cidade de Santiago é de 54,30 euros.

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

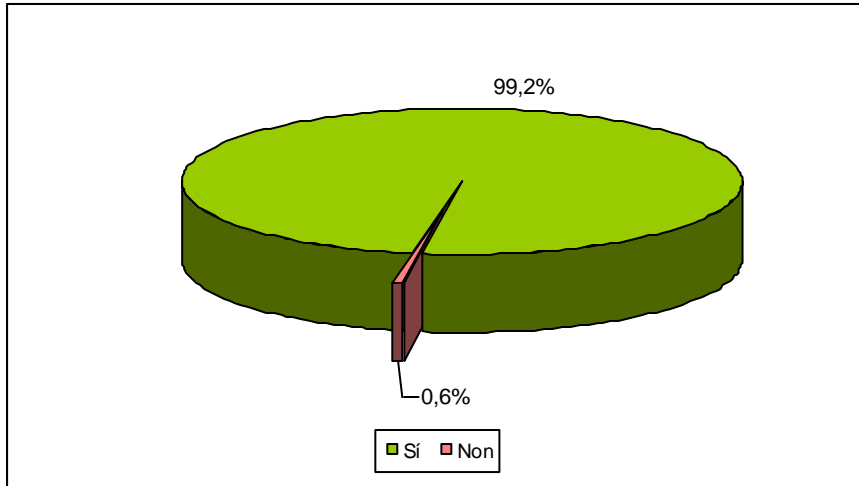
Distinguindo por perfil do visitante obsérvase que se dan diferenzas por outro lado nada sorprendentes. O gasto medio diario do turista é de 62,70 euros, cifra superior á estimada para o excursionista (32,80 euros), circunstancia lóxica por canto este último colectivo permanece menos tempo na cidade e ademais non realiza gasto en aloxamento. O gasto en comidas e compras son os principais conceptos incorporados. Estes números, comparado con outros anos, é lixeiramente inferior. Podémolo achacar ás consecuencias da crise económica na que está sumerxida todo o planeta.

**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**

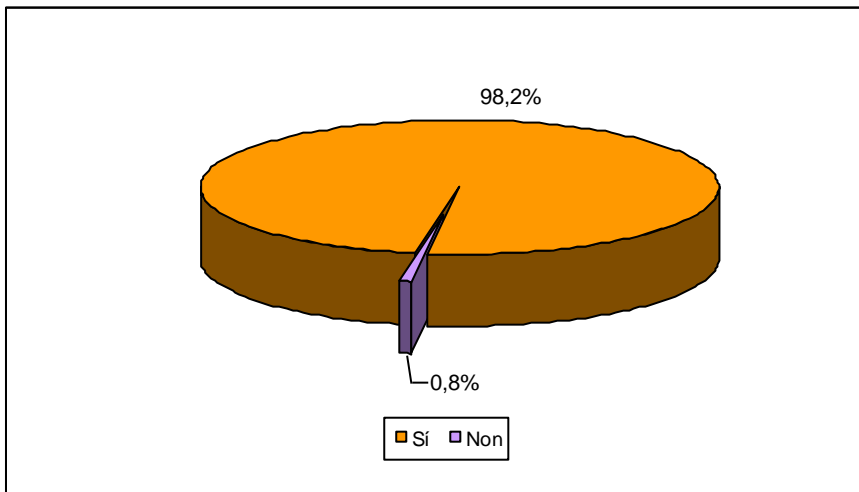
*Figura 39. Consideración de Santiago como destino turístico*



A práctica totalidade dos visitantes que viñeron a Santiago no ano 2009 consideran que a cidade é un destino turístico atractivo e de especial interese (un 99,2% do total). Este nivel de satisfacción é xenérico en todos os meses ou períodos do ano.

**B) Recomendación**

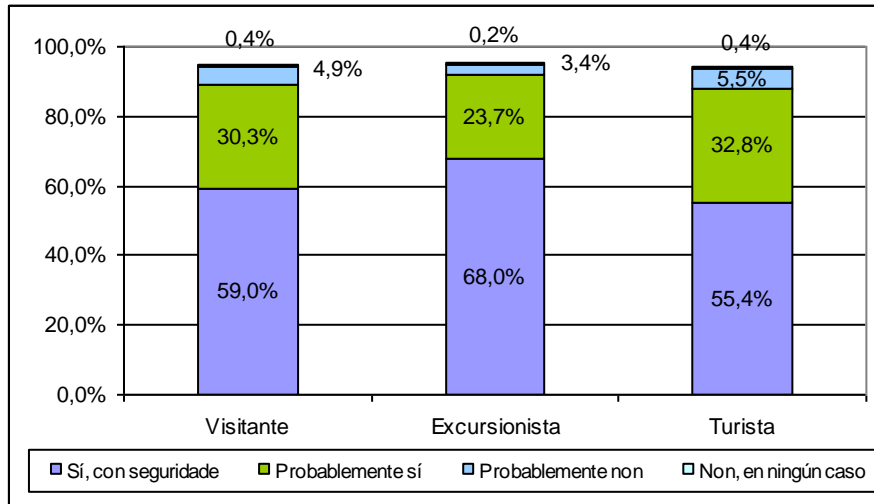
*Figura 40. Recomendación da visita a Santiago*



De forma equivalente, o 98% do total de visitantes da cidade afirma que recomendaría a viaxe a Santiago a terceiras persoas.

**C) Repetición da visita**

**Figura 41. 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 89% do total) responde afirmativamente a esta cuestión, isto é, sinala que repetiría viaxe a Santiago (un 59% con seguridade e un 30,3% con certa probabilidade). Soamente un 5% afirma que non ten intención de repetir a visita á cidade.

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.

**D) Grao satisfacción**

***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 12. Valoración elementos da cidade<sup>3</sup>**

	<b>Valoración</b>
Conservación do Patrimonio Histórico-Artístico	<b>4,03</b>
Calidade do entorno natural e paisaxístico	<b>4,16</b>
Restauración e Gastronomía	<b>4,01</b>
Dotación de espazos para congresos e reunións	<b>4,03</b>
Sinalización turística	<b>3,49</b>
Oferta comercial	<b>3,77</b>
Limpeza da cidade	<b>4,01</b>
Seguridade cidadá	<b>4,07</b>
Mobilidade peonil	<b>4,03</b>
Relación calidade/prezo da cidade como destino turístico	<b>3,81</b>
Hospitalidade / Amabilidade	<b>3,97</b>
 Valoración global	 <b>4,03</b>

**NOTA:** As valoracións están puntuadas sobre unha nota máxima de 5.

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

- En primeiro lugar, a conservación do Patrimonio Histórico-Artístico, calidade do entorno natural e paisaxístico, a limpeza da cidade, dotación de espazos para congresos e reunións, e a restauración e a gastronomía adquiren unha valoración altamente significativa e positiva.
- En segundo 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 (aspecto que se sinala como o máis valorado) ou o estado de limpeza da cidade. Un elemento igualmente destacado da cidade é a hospitalidade e a amabilidade dos cidadáns.

Finalmente, e corroborando dalgunha maneira os resultados positivos que se observan ao longo do ano 2009 en relación ao grao de satisfacción do visitante, obsérvase unha valoración global de Santiago como destino turístico altamente positiva (4,03 sobre 5).

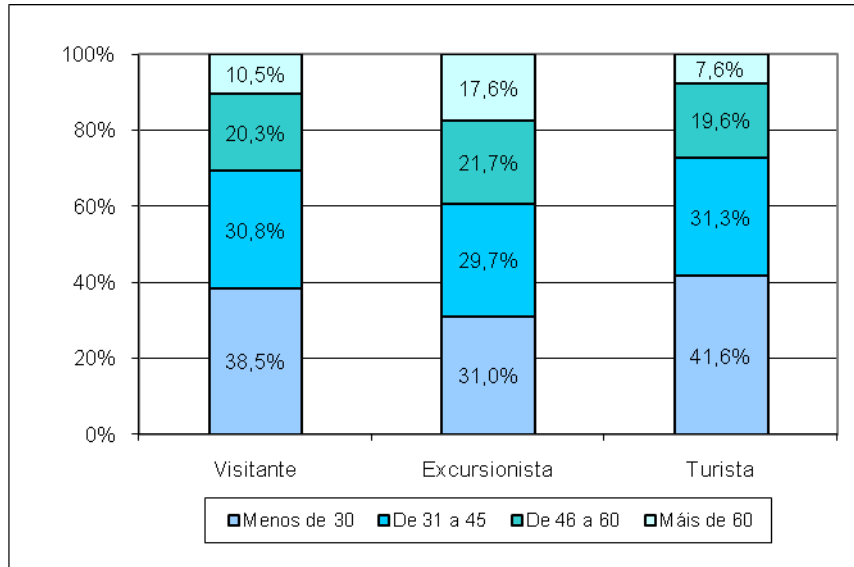
No cuestionario recóllese ademais a opinión dos visitantes no referente aos problemas que detectan na cidade. Entre outros, caben destacar o problema da mala sinalización (caso dos peregrinos á entrada na cidade).

<sup>3</sup> Os elementos non valorados corresponden a aqueles onde a porcentaxe de NS/NC é superior ó 70% (marxe xenerosa). O motivo de tal circunstancia pode deberse a varias causas: Descoñecemento do elemento / ítem en cuestión; acaba de chegar a Santiago e aínda non tivo tempo de percibir; curiosamente os ítems non valorados corresponden en grande medida a elementos da propia oferta turística (aloxamento, oferta cultural, museos, espazos para congresos, oficinas de información,...); Sí se valoran aspectos de percepción global da cidade (limpeza, mobilidade, hospitalidade e amabilidade).

**VI) PERFIL SOCIOECONÓMICO**

**A) Por grupos de idade**

**Figura 42. Grupos de idade segundo o perfil do visitante**



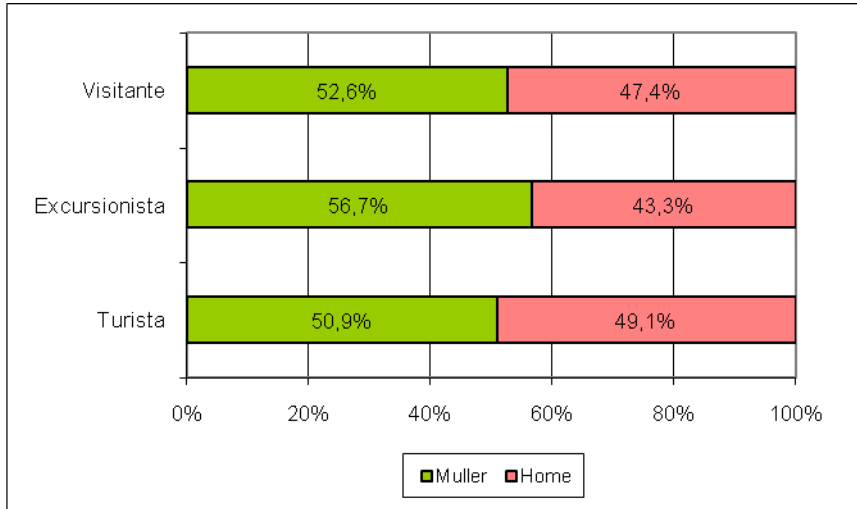
Os datos son moi similares entre os visitantes e os turistas. Como podemos ver na gráfica, hai unha porcentaxe cerca do 70% e cerca do 73% respectivamente daquelas persoas que visitan Santiago, e teñen menos de 46 anos. Aqueles visitantes e turistas que teñan menos de 30 anos correspóndese case á metade das porcentaxes anteriormente expostas, cun 38,5% e un 41,6% respectivamente. Sen embargo, a poboación maior de 46 anos é menor en ámbolos dous casos, cun 30,5% no caso dos visitantes, e un 29,2% no caso dos turistas.

En relación aos excursionistas, podemos distinguir un lixeiro aumento de persoas maiores de 46 anos que visita Santiago, se temos en conta os datos anteriores. Así, neste colectivo aumenta un 39,3%, en detrimento con aqueles que teñen menor idade que 45, cun 60,7%, sendo este colectivo o maior asistente á cidade.



**B) Pola variable sexo**

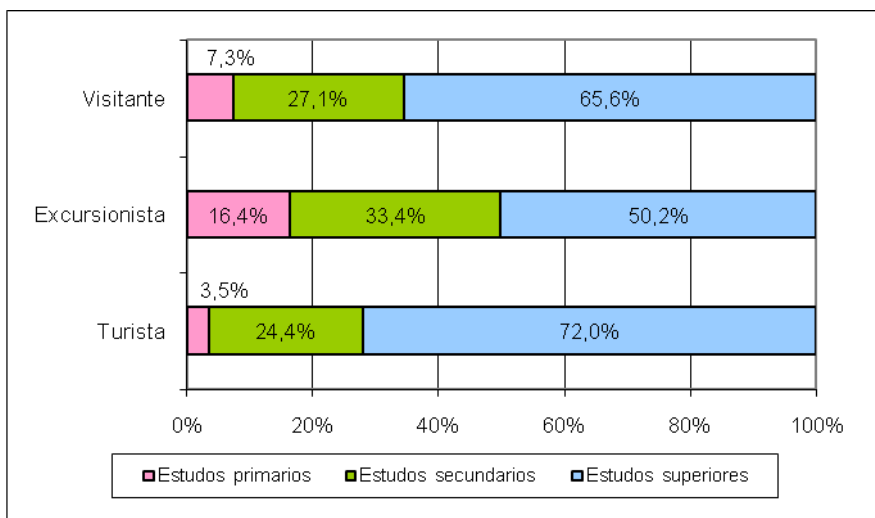
**Figura 43. Perfil da demanda por sexo**



O perfil do visitante, así como o do turista, 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. En canto ao perfil do excursionista, vemos que o número de asistentes de sexo masculino é, cando menos, superior co das mulleres, cun 56,7% e un 43,3% respectivamente.

**C) Por nivel de estudos**

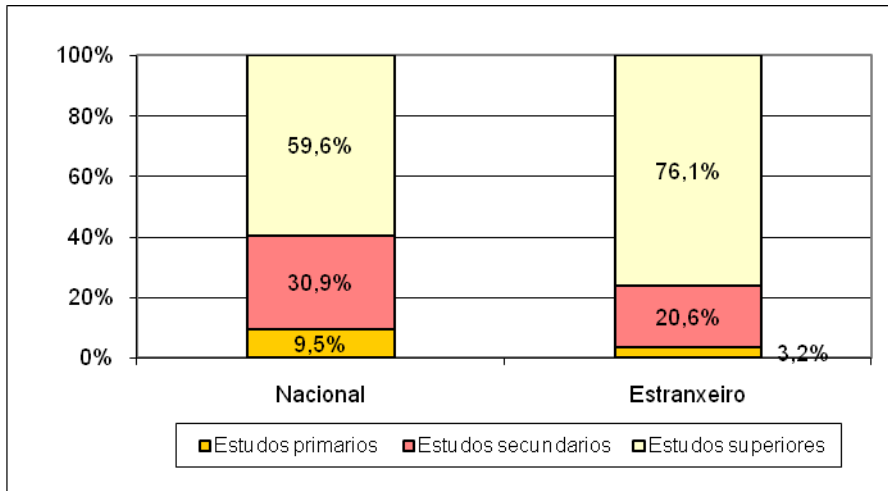
**Figura 44. Perfil da demanda por nivel de estudos**



Un 65,6% dos visitantes da cidade de Santiago posúe un nivel de estudos superior (universitarios) mentres que a porcentaxe restante ten estudos secundarios (bacharelato ou

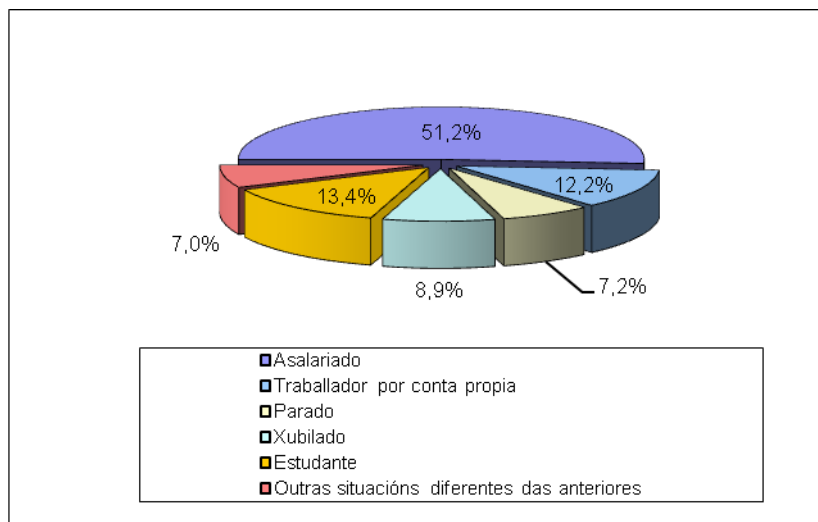
FP: 27,1%) ou primarios (7,3%). No caso dos turistas, hai un 72% de aqueles que teñen estudos universitarios, e un 24,4% que posúen estudos secundarios. E, para rematar, no caso dos excursionistas, a metade cursa estudos superiores (50,2%), mentres que o 33,4% correspóndese con estudantes que cursaron o bacharelato ou algunha FP, e o porcentaxe restante (16,4%) correspóndese con aqueles que cursaron a educación obrigatoria.

**Figura 45. Nivel de estudos do visitante, polo seu orixe**



**D) Pola situación actual...**

**Figura 46. Perfil da demanda pola situación socioprofesional**

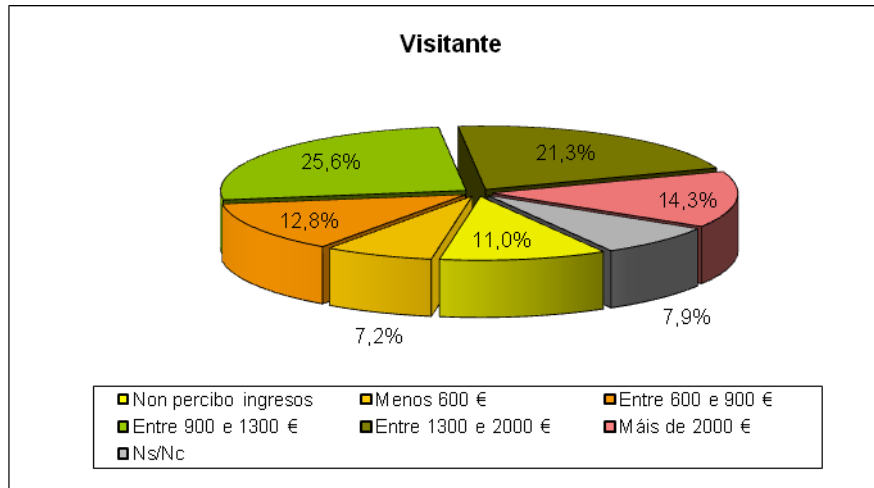


Dous de cada catro visitantes da cidade de Santiago está en situación de baixa laboral, isto é, está en situación de desemprego (un 51,2% do total). Da cifra restante cabe destacar singularmente o colectivo de estudantes (13,4%) e traballadores por conta propia (12,2%).

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

Para o total de visitantes da cidade:

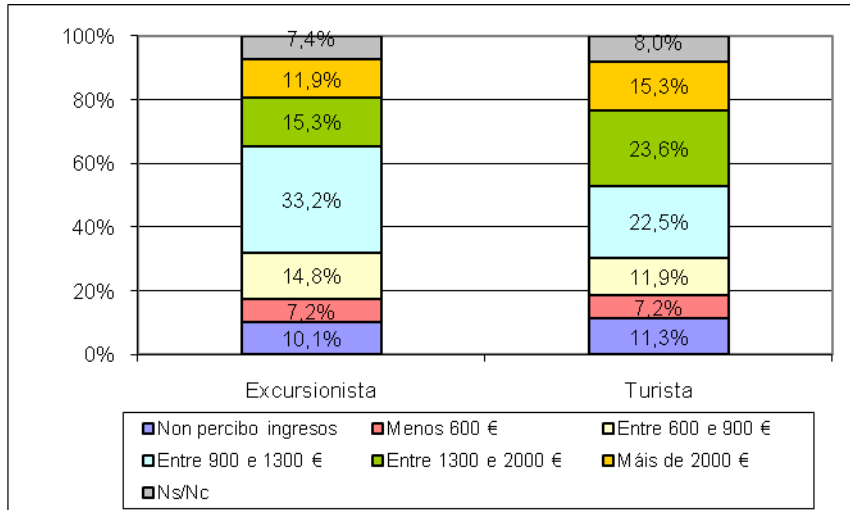
**Figura 47. Perfil da demanda por nivel de renda**



Por último, analízase a categorización do colectivo de visitantes da cidade de Santiago por nivel de renda, medido polo volume de ingresos mensuais da persoa entrevistada. En base aos datos extraídos da enquisa conclúese que o nivel medio de renda é bastante elevado por canto case o 26% do total de visitantes percibe unha renda media entre os 900 e os 1.300 euros mensuais, dos cales un pouco menos desta porcentaxe (21,3%) está entre os 1.300 e os 2.000 euros. Un 14,3% sitúase na franxa superior (máis de 2.000 euros) e case o 13% declara percibir unha cantidade entre os 600 e os 900 euros mensuais. Cabe destacar tamén o grupo dos visitantes que non perciben ingresos que se sitúan nun 11%.

*Distinguindo por perfil do visitante:*

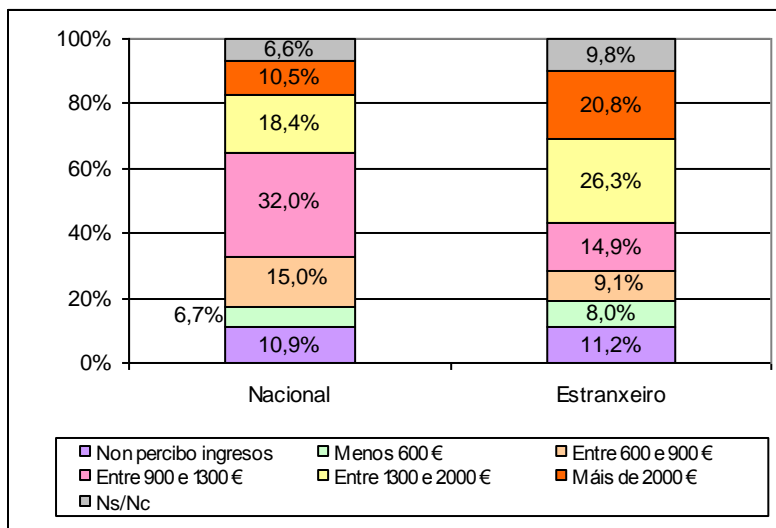
**Figura 48. Nivel de renda segundo o perfil do visitante**



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 23,6% afirma ingresar entre 1.300 e 2.000 euros mensuais, porcentaxe de descende lixeiramente ate o 15,3% no caso do excursionista). Neste último colectivo o volume maioritario sitúase nos tramos intermedios (entre 900 e 1.300 euros).

*Distinguindo por lugar de procedencia:*

**Figura 49. Nivel de renda segundo o lugar de procedencia**



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 bastante superior ó nacional (neste caso a porcentaxe dos primeiros que percibe máis de 1.300 euros é do 47,1%, dos cales algo menos da metade percibe máis de 2.000 euros mensuais. No caso do visitante nacional, a porcentaxe de

visitantes que perciben mais de 1300 euros mensuais é de 28,9%, cifra netamente inferior á dos visitantes estranxeiros.

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

PERFIL DO VISITANTE	VISITANTE				VISITANTE 2009		
	1º Trim.	2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.	Turista	Excursionista	ANUAL
<b>Perfil do visitante (%)</b>							
Turista	62,1%	75,9%	71,4%	72,5%	100,0%		71,1%
Excursionista	37,9%	24,1%	28,6%	27,5%		100,0%	28,9%
<b>Viaxa por primeira vez á cidade</b>							
Si	56,6%	53,3%	56,9%	58,0%	61,6%	42,6%	56,2%
Non	43,4%	46,7%	43,1%	42,0%	38,4%	57,4%	43,8%
<b>Lugar de procedencia</b>							
Galicia	17,6%	17,7%	6,1%	10,7%	6,1%	27,4%	12,2%
Resto de España	63,3%	50,4%	49,1%	42,0%	48,3%	56,0%	50,4%
Resto de Europa	16,8%	27,9%	36,5%	32,0%	36,9%	11,8%	29,7%
Resto do mundo	2,3%	4,0%	8,3%	15,3%	8,7%	4,9%	7,6%
<b>Motivo principal da visita</b>							
Vacacións/Ocio	47,1%	39,2%	48,2%	51,2%	38,4%	65,5%	46,3%
Traballo e negocios	3,2%	5,0%	2,3%	4,8%	3,2%	4,9%	3,7%
Congresos e feiras	0,3%	1,0%	0,2%	0,7%	0,5%	0,5%	0,5%
Visita a familiares/amigos	24,0%	21,1%	4,9%	8,4%	13,6%	12,8%	13,3%
Estudos	2,0%	3,8%	1,8%	5,5%	4,0%	1,1%	3,2%
Saúde	0,0%	0,4%	0,3%	0,2%	0,1%	0,7%	0,3%
Motivos relixiosos	2,0%	0,6%	4,3%	4,3%	3,3%	2,0%	2,9%
Peregrinaxe	12,7%	26,4%	34,0%	21,5%	34,1%	4,3%	25,5%
Evento cultural	2,3%	2,0%	1,2%	1,7%	1,7%	1,8%	1,7%
Outros	6,4%	0,6%	2,9%	1,7%	1,2%	6,3%	2,7%
<b>Principais atractivos turísticos da cidade*</b>							
A catedral e o entorno	65,3%	57,3%	73,6%	72,7%	65,3%	73,1%	67,6%
O patrimonio histórico-artístico	89,0%	67,6%	34,5%	36,5%	51,2%	59,1%	53,4%
O conxunto da cidade histórica	82,9%	63,0%	35,8%	34,3%	48,7%	57,1%	51,2%
O camiño de Santiago	11,0%	25,1%	50,2%	40,3%	40,1%	20,1%	34,4%
A cidade en xeral	5,5%	20,5%	21,5%	16,5%	16,7%	18,6%	17,3%
A universidade	10,4%	7,2%	4,9%	7,7%	7,5%	6,1%	7,1%
A riqueza natural e paisaxística do seu entorno	20,8%	24,5%	14,2%	11,8%	19,1%	13,7%	17,5%
Gastronomía	5,8%	9,3%	23,8%	24,2%	16,6%	17,4%	16,9%
O seu ambiente tranquilo e hospitalario	3,5%	8,3%	12,2%	11,3%	11,0%	5,4%	9,4%
Outros	0,9%	1,0%	1,2%	2,2%	1,7%	0,4%	1,3%

PERFIL DO VISITANTE	VISITANTE				VISITANTE 2009		
	1º Trim.	2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.	Turista	Excursionista	ANUAL
<b>Medios coñecemento da cidade*</b>							
Recomendación de familiares ou amigos	50,7%	53,3%	34,0%	40,9%	46,7%	35,7%	43,5%
Recomendación de Axencia de Viaxes	15,1%	11,8%	1,4%	1,9%	4,0%	13,5%	6,7%
Experiencia propia - Unha visita anterior	36,5%	38,9%	23,3%	23,1%	26,5%	37,7%	29,7%
Folletos turísticos	3,8%	7,4%	2,0%	7,5%	5,7%	2,9%	4,9%
Anuncios publicitarios	16,8%	13,8%	1,8%	3,9%	8,4%	7,3%	8,1%
Feiras e exposicións	1,4%	1,6%	0,5%	0,7%	1,1%	0,7%	1,0%
Internet	6,4%	18,2%	5,9%	8,5%	12,4%	3,3%	9,8%
Cultura xeral	62,9%	60,7%	43,8%	49,1%	52,5%	53,7%	52,8%
Outros	4,6%	3,6%	13,7%	7,3%	8,8%	6,0%	8,1%
<b>Organización da viaxe</b>							
Pola miña conta	50,4%	50,7%	56,5%	58,2%	50,8%	62,9%	54,2%
Pola miña conta a través de Internet	15,7%	29,5%	33,6%	28,0%	34,9%	11,3%	28,1%
A través de Axencia de Viaxes	20,0%	12,8%	6,3%	7,1%	7,2%	19,3%	10,7%
A través da súa empresa ou asociación	9,0%	4,4%	1,5%	54,0%	4,2%	5,1%	4,5%
Outras	4,9%	2,6%	2,1%	1,5%	2,9%	1,6%	2,6%
<b>Compañía da viaxe</b>							
Só	25,3%	25,1%	21,2%	25,4%	29,1%	11,1%	23,8%
En parella	22,1%	33,5%	30,7%	33,8%	30,7%	30,4%	30,5%
Coa familia	9,0%	10,0%	23,8%	10,3%	11,0%	23,4%	14,6%
Con amigos	18,3%	20,0%	19,0%	23,0%	22,3%	14,1%	20,0%
En grupo organizado	21,5%	9,0%	4,3%	5,3%	5,2%	17,9%	8,8%
Con compañeiros de traballo	3,8%	1,8%	0,8%	2,2%	1,5%	2,9%	1,9%
Outros	0,0%	0,6%	0,3%	0,0%	0,3%	0,2%	0,3%
<b>Medio de transporte a Galicia</b>							
Autobús de liña regular	0,7%	0,7%	7,0%	7,0%	5,3%	1,8%	4,5%
Autobús contratado	21,7%	9,7%	4,6%	6,4%	3,5%	26,5%	9,0%
Tren	2,2%	1,9%	5,9%	5,4%	4,7%	2,5%	4,2%
Avión	41,2%	34,9%	15,6%	30,6%	30,6%	18,9%	27,8%
Vehículo propio	22,1%	20,1%	33,4%	23,9%	21,1%	42,2%	26,2%
Automóbil de aluguer	0,0%	2,9%	3,7%	3,8%	3,1%	2,5%	3,0%
Taxi	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Bicicleta	1,1%	3,6%	4,2%	4,0%	4,5%	0,5%	3,6%
A pé	10,5%	25,7%	23,1%	17,7%	26,0%	3,0%	20,4%
Outros	0,4%	0,5%	2,3%	1,3%	1,1%	2,0%	1,3%
<b>Medio de transporte á cidade</b>							
Autobús de liña regular	1,7%	1,8%	5,5%	6,3%	4,3%	3,4%	4,0%
Autobús contratado	17,9%	9,4%	3,7%	6,5%	3,2%	21,0%	8,3%
Tren	6,4%	5,4%	5,2%	5,8%	5,4%	6,0%	5,6%
Avión	29,2%	23,6%	11,2%	22,8%	25,7%	6,7%	20,2%
Vehículo propio	31,5%	30,3%	35,8%	31,5%	23,6%	54,9%	32,7%
Automóbil de aluguer	0,3%	3,2%	3,8%	3,8%	3,0%	3,1%	3,0%
Taxi	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Bicicleta	0,9%	3,4%	3,8%	3,8%	4,3%	0,5%	3,2%
A pé	11,6%	22,6%	29,2%	19,5%	29,6%	4,0%	22,2%
Outros	0,6%	0,4%	1,7%	0,0%	1,0%	0,4%	0,8%
<b>Tipo de aloxamento utilizado (Turistas)</b>							
Hotel	31,8%	25,5%	36,2%	39,3%	33,1%		33,1%

Hostal / Pensión	26,1%	29,4%	28,1%	26,2%	27,7%		27,7%
Albergue	8,1%	14,4%	18,6%	18,1%	15,7%		15,7%
Casa Rural	0,0%	1,0%	0,7%	0,7%	0,7%		0,7%
Camping / Ciudad de Vacacións	2,4%	1,6%	5,3%	1,0%	2,8%		2,8%
Casa propia	0,9%	2,9%	1,3%	2,0%	1,9%		1,9%
Con familiares / amigos	29,4%	24,7%	3,7%	11,1%	15,3%		15,3%
Outros	0,9%	0,5%	6,1%	1,7%	2,7%		2,7%

PERFIL DO VISITANTE	VISITANTE				VISITANTE 2009		
	1º Trim.	2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.	Turista	Excursionista	ANUAL
<b>Actividades realizadas*</b>							
Visitar a Catedral e o seu contorno histórico-artístico	81,2%	79,9%	96,5%	95,9%	92,1%	82,5%	89,3%
Comer nalgún restaurante da cidade	85,5%	89,3%	76,1%	81,0%	86,1%	73,1%	82,3%
Visitar algún Museo	24,6%	26,6%	31,1%	29,9%	34,5%	13,7%	28,5%
Asistir a algunha actividade cultural	4,3%	12,1%	19,2%	15,2%	16,7%	6,9%	13,8%
Pedir información na Oficina de Turismo	31,8%	44,9%	45,4%	33,7%	47,5%	22,6%	40,3%
Ir de compras (regalos, recordos,...)	58,1%	51,7%	57,6%	58,3%	61,0%	44,8%	56,3%
Pasear polo centro da cidade	92,5%	92,0%	87,5%	85,5%	90,1%	87,0%	89,2%
Participar nunha visita guiada pola cidade	17,9%	21,9%	7,2%	11,6%	13,1%	15,9%	13,9%
Excursión fóra da cidade	29,8%	20,7%	11,0%	8,7%	22,7%	1,1%	16,4%
Ocio nocturno	27,2%	37,4%	20,0%	24,3%	36,6%	2,7%	26,8%
Outras	4,3%	4,0%	2,6%	1,4%	2,4%	4,5%	3,0%
<b>Estancia (Turistas)</b>							
Unha noite	27,9%	25,4%	26,8%	28,0%	26,8%		26,8%
Dúas noites	27,0%	30,2%	36,5%	36,2%	33,2%		33,2%
Tres noites	26,5%	21,9%	20,1%	18,3%	21,2%		21,2%
Máis de tres noites	18,6%	22,5%	16,6%	17,6%	18,8%		18,8%
<b>Estancia media</b>							
Excursionista (horas)	530,0%	650,0%	730,0%	630,0%		650,0%	650,0%
Turista (noches)	240,0%	250,0%	230,0%	230,0%	240,0%		240,0%
<b>Gasto medio diario realizado (€)</b>							
Visitante	4330,0%	4920,0%	6520,0%	5720,0%			5540,0%
Excursionista	5480,0%	3110,0%	4120,0%	4150,0%		3500,0%	3500,0%
Turista	2310,0%	5510,0%	7480,0%	6310,0%	6360,0%		6360,0%