

**ESTUDO DE  
CARACTERIZACIÓN DA  
DEMANDA TURÍSTICA**

***SANTIAGO DE COMPOSTELA***

***Ano 2010***

**INDICE**

I. Introducción	3
II. Metodoloxía	3
III. Organización da viaxe	7
A. Frecuencia de visita a Santiago	7
B. Lugar de procedencia	8
C. Motivo principal da visita a Santiago	11
D. Atractivos de Santiago	12
E. Como coñeceu o destino turístico de Santiago	13
F. Organización da viaxe	14
G. Compañía da viaxe	15
H. Medio de transporte	16
IV. Estadía	17
A. Duración da estadía	17
B. Tipo de aloxamento	18
C. Réxime alimenticio	19
D. Valoración do aloxamento	19
E. Actividade realizadas durante a estadía	21
1. Museos de Santiago	22
2. Visita museos	22
F. Gasto	23
V. Valoración do destino turístico: Grao de satisfacción	24
A. A percepción de Santiago como destino turístico atractivo e de interese	24
B. Recomendación	24
C. Repetir a visita	24
D. Grao de satisfacción	25
VI. Perfil Socioeconómico	26
A. Por grupos de idade	26
B. Pola variable sexo	27
C. Por nivel de estudos	28
D. Por situación actual	29
E. Por nivel de renda	30
 CADRO RESUMO PERFIL DO TURISTA	 31

## 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 2010
<b>Tamaño poboación</b>	Tecnicamente infinito
<b>Tamaño da mostra</b>	Mostra realizada: 1.848 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 2010 por motivos turísticos. Neste sentido, e ante a ausencia de datos fiables en relación ao tamaño da poboación obxectivo, considerouse a necesidade de cuantificar a mesma como tecnicamente infinita desde o punto de vista estatístico, hipótese que permite obter unha mostra representativa a partir dun nivel de confianza razoable, e que ademais non incrementa substancialmente o tamaño da mesma a considerar en relación ao seu hipotético tamaño real.

### **Mostra**

A mostra obtense de forma aleatoria, distribuíndo proporcionalmente o volume de enquisas entre os distintos trimestres do ano, e dentro dos mesmos entre as distintas semanas, tratando de realizar unha distinción entre semana e fin de semana segundo o plan de mostraxe. Nalgún dos trimestres analizados a distribución do volume total de enquisas non é totalmente proporcional debido á existencia de períodos vacacionais significativos que reclamaban neste caso unha atención especial por canto a cidade recibe proporcionalmente un maior volume de visitantes: Semana Santa, Festividade do Apóstol, Nadal, diversas “pontes” do ano,...

### **Traballo de campo**

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

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

**Cadro 2. Por lugar de realización**

Enquisas - Lugar de realización		Nº	%
Puntos de Interese Turístico	Catedral e entorno	1650	89,29%
	Resto cidade histórica	133	7,20%
	Cidade extramuros	64	3,46%
	Sen especificar	1	0,05%
	<b>Total</b>	<b>1848</b>	<b>100,00%</b>

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

**Cadro 3. Por data de realización**

Enquisas - Data de realización	Nº	%
Xaneiro	99	5,40%
Febreiro	102	5,50%
Marzo	168	9,10%
Abril	157	8,50%
Maio	171	9,30%
Xuño	176	9,50%
Xullo	183	9,90%
Agosto	240	13,00%
Setembro	168	9,10%
Outubro	193	10,40%
Novembro	110	6,00%
Decembro	80	4,30%
<b>TOTAL</b>	<b>1847</b>	<b>100,00%</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 (trátase dun xeito diferenciado aqueles que veñen á cidade con motivos de 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.

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

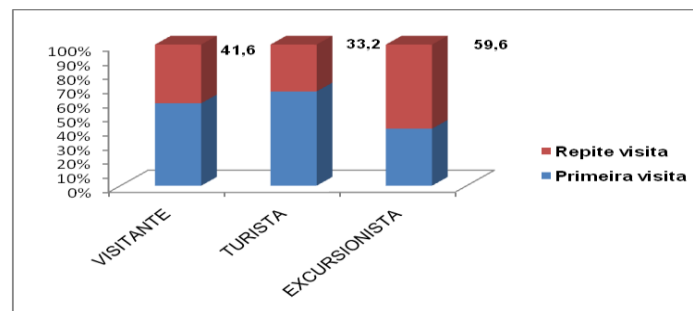
### III.- ORGANIZACIÓN DA VIAXE

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 2010 ou se, polo contrario, está a repetir visita. 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?**

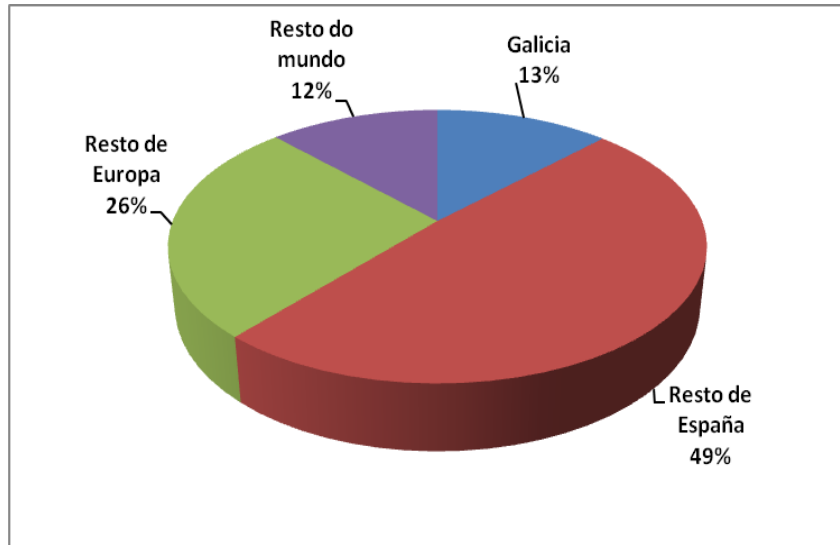


Neste sentido, a partir dos datos reflectidos no gráfico anterior, obsérvase que algo máis da metade dos visitantes (o 58,4% do total) viñeron a Santiago por primeira vez neste ano 2010, mentres que a porcentaxe restante (o 41,6%) xa o fixera nalgunha ocasión con anterioridade, ben neste mesmo ano ou 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 case seis de cada dez enquisados xa viñera á cidade nalgunha ocasión con anterioridade. Pola contra, o grao de repetición da visita do turista é inferior: aproximadamente o 33% repite viaxe a Santiago no 2010, mentres que o 66,8% restante visitou a cidade por primeira vez neste ano.

**B) Lugar de procedencia**

**Figura 2. Lugar de procedencia dos visitantes**



Con respecto ao lugar de procedencia dos visitantes obsérvase que máis da metade dos mesmos (en particular un 61,3% do total) son de procedencia española, isto é, teñen como lugar de orixe algún punto do territorio español. No lado contrario, o 38,7 % 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 1. Distribución do visitante nacional por lugar de procedencia**

Lugar de procedencia (%)	2009	2010
Galicia	12,2	12,5
Resto de España	50,4	48,9
Resto de Europa	29,7	26,4
Resto del mundo	7,6	12,2

Na comparativa respecto ao ano 2009 podemos observar que o cambio máis salientable na procedencia dos visitantes prodúcese na categoría Resto do Mundo (é dicir, todos aqueles países non-europeos). Hai un incremento case dun 5% nos visitantes que proceden de países situados máis alá das fronteiras europeas.

No referente ás outras categorías apenas observamos variacións. As oscilacións entre 2009 e 2010 se sitúan sempre por debaixo do 4%.



**Cadro 2. Distribución do visitante nacional por lugar de procedencia**

Galicia	21,2%
C. Madrid	16,7%
Castela e León	11,4%
Cataluña	9,3%
Andalucía	8,5%
Asturias	5,6%
C.Valencia	4,1%
País Vasco	3,8%
Aragón	3,3%
Castela A Mancha	3,0%
Extremadura	2,4%
Canarias	2,3%
Resto España	8,5%

Segmentando un pouco máis a análise, e centrando a mesma no turismo doméstico ou de procedencia nacional, obsérvase que son as comunidades de Galicia (21,2%), Comunidade de Madrid (16,7%) e Castela e León (11,4%) as principais procedencias de orixe do turismo en Santiago. O conxunto de visitantes que procede dalgún punto de Galicia teñen como principais lugares de orixe as cidades de Vigo, A Coruña, Ourense, Pontevedra Lugo e Ferrol. A porcentaxe restante distribúese no resto de comunidades autónomas do Estado, entre as que destacan principalmente Cataluña (9,3%), Andalucía (8,5%) e Asturias (5,6%)

Se poñemos en relación os datos anteriores co volume de poboación en orixe, isto é, co volume de poboación censado durante o ano 2010 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 3. Estrutura do mercado turístico en Santiago**

	<b>Porcentaxe</b>	<b>Poboación</b>	<b>Peso do Turismo sobre a poboación de orixe (por cada 100,000 habit.)</b>
Galicia	21,2%	2797653	8,44
C. Madrid	16,7%	6458684	2,86
Castela e León	11,4%	2559515	4,96
Cataluña	9,3%	7512381	1,37
Andalucía	8,5%	8370975	1,12
Asturias	5,6%	1084341	5,72
C.Valencia	4,1%	5111706	0,90
País Vasco	3,8%	2178339	1,93
Aragón	3,3%	1347095	2,75
Castela A Mancha	3,0%	2098373	1,57
Extremadura	2,4%	1107220	2,44
Canarias	2,3%	2118519	1,18
Resto España	8,5%	4276230	2,20

*Fonte dos datos poboacionais: Instituto Nacional de Estatística (INE)*

Deixando á marxe Galicia, que como cabería agardar 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 8,44 visitantes por cada 100.000 habitantes) atopamos que son Asturias, Castela e León, Madrid, Aragón e Extremadura aquelas comunidades que envían un maior fluxo de visitantes a Compostela. Obsérvase por tanto que son as comunidades localizadas no norte peninsular, xunto con Madrid e Extremadura, 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 4. Distribución do visitante estranxeiro por lugar de procedencia**

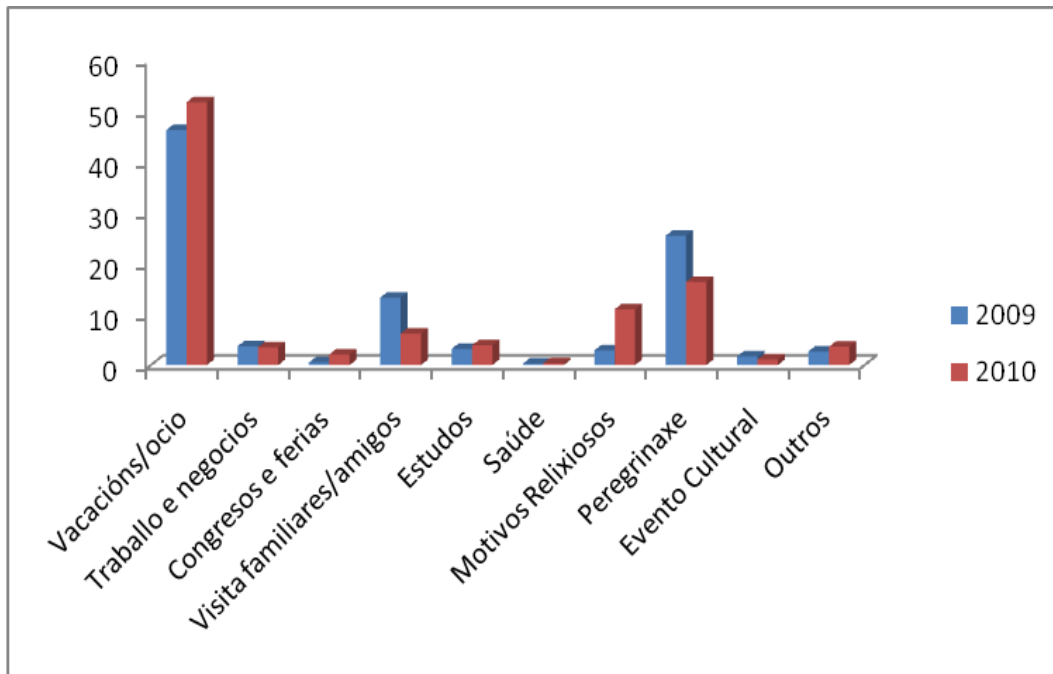
<b>Turismo externo</b>	
Portugal	23,3%
Alemaña	13,2%
Brasil	11,3%
Italia	7,3%
Reino Unido	5,4%
Benelux	4,7%
Países nórdicos	2,9%
México	2,3%
Estados Unidos	2,1%
Arxentina	1,9%
Polonia	1,7%
Austria	1,4%
Chile	1,2%
Suíza	1,0%
Outros países	20,3%

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, Portugal (23,3%), Alemaña (13,2%), Brasil (11,3%), Italia (7,3%) e Reino Unido (5,4%). Agrupan en conxunto o 60,5% do turismo estranxeiro en Santiago. A porcentaxe restante repártese no resto de países, cunha variabilidade moi elevada, entre os que destacan os integrantes do Benelux (Bélxica, Holanda e Luxemburgo) e os países nórdicos. Tres países do continente americano son os seguintes representados na mostra: México (2,3%) Estados Unidos e Arxentina (1,9%), sucedendo así ó xa mencionado líder non europeo en canto a emisión de turistas: Brasil.

Destacar ademais que un 20,3% 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.

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

**Figura 3. Motivo principal da viaxe a Santiago (%)**

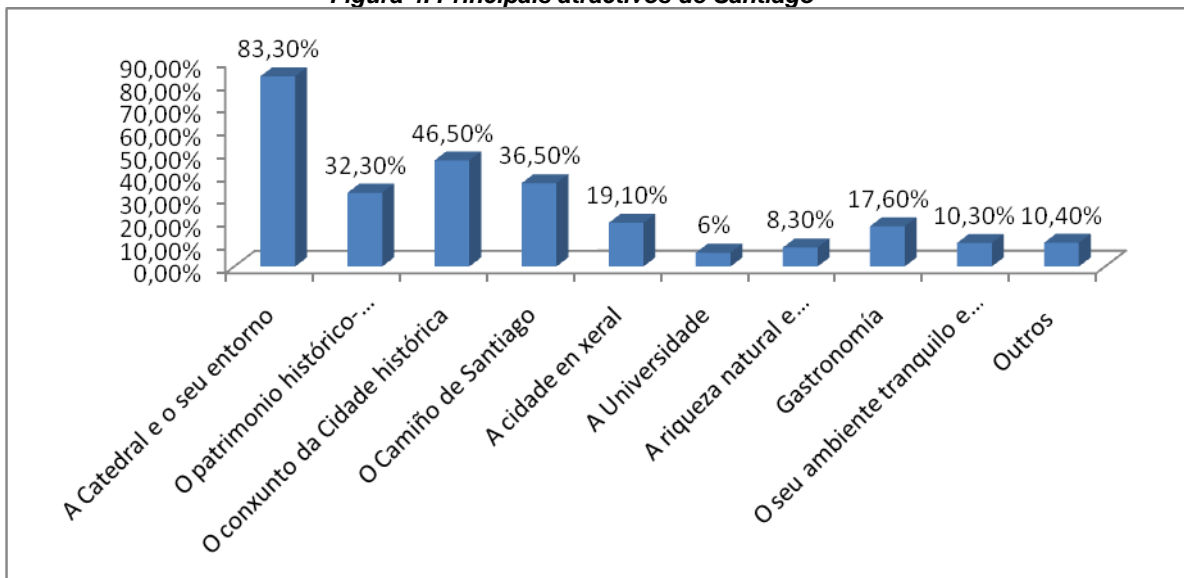


En termos xerais, o visitante de Santiago vén á cidade principalmente por motivos vacacionais ou de ocio. Así o afirma un 51,8% do total, mentres que a porcentaxe restante distribúese nunha serie de motivacións de distintas características (peregrinaxe, congresos, visita a familiares e amigos,...) Tras a principal motivación destaca entre todas elas a peregrinación a Santiago, motivo da visita a Santiago dun 16,5% do total de enquisados.

Á hora de facer a comparativa respecto ó 2009 observamos que as maiores variacións se dan entre aqueles que veñen a visitar a familiares e amigos (dun 13,3% a un 6,2%), e entre aqueles que veñen por motivos relixiosos e peregrinaxe. Suben os primeiros (dun 2,9 a un 11%) e baixan os segundos (dun 25,5% a un 16,4%). Probablemente debida a diferente interpretación dos enquisados.

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

**Figura 4. Principais atractivos de Santiago**

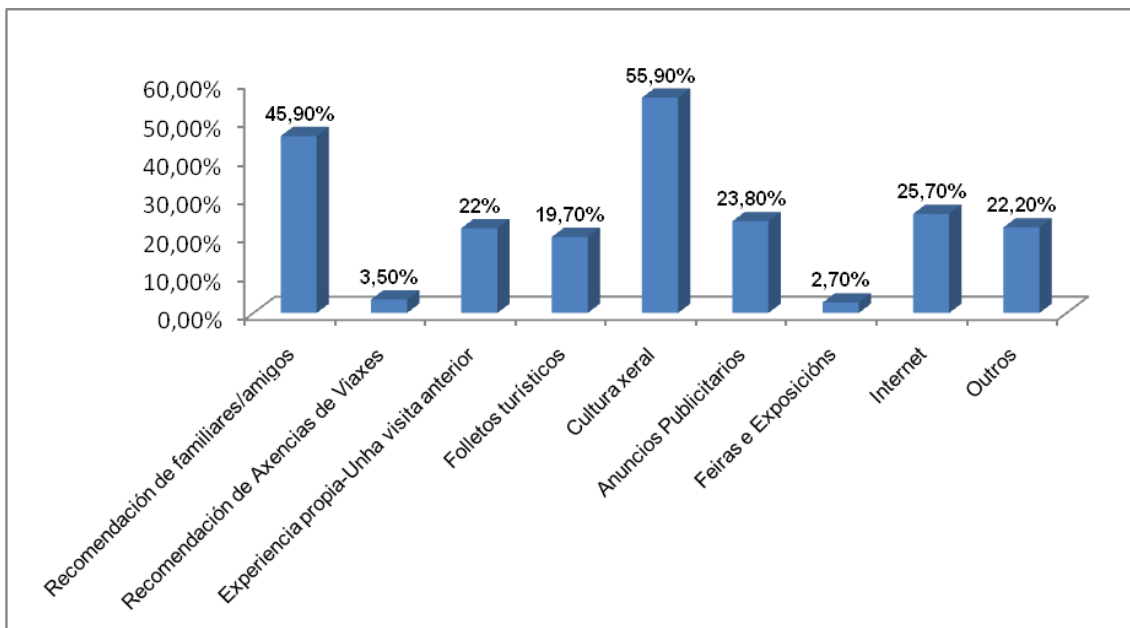


A Catedral e o seu contorno máis próximo, en primeiro lugar, o patrimonio histórico-artístico e o conxunto da cidade histórica son os principais atractivos turísticos da cidade de Santiago e a razón principal da visita á mesma. Así o afirman o 83,3%, e o 46,5% do total de visitantes, respectivamente. Outros elementos valorados positivamente son o camiño de Santiago, atractivo principal do 36,5% de visitantes, e o patrimonio histórico-artístico (para o 32,3% do total).

Na comparativa respecto dos resultados obtidos no 2009, observamos que as maiores variacións producíronse na Catedral e o seu entorno (un 15,7% máis dos enquisados que no ano pasado considerouna como un dos principais atractivos), o patrimonio histórico-artístico (baixou do 53,4% ó 32,3%) e a riqueza natural e paisaxística (baixou dun 17,5% a un 8,3%). No resto de variables hai pequenas subidas respecto do 2009, salvo na Universidade e no conxunto da cidade histórica.

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

Figura 5. Medios de coñecemento de Santiago

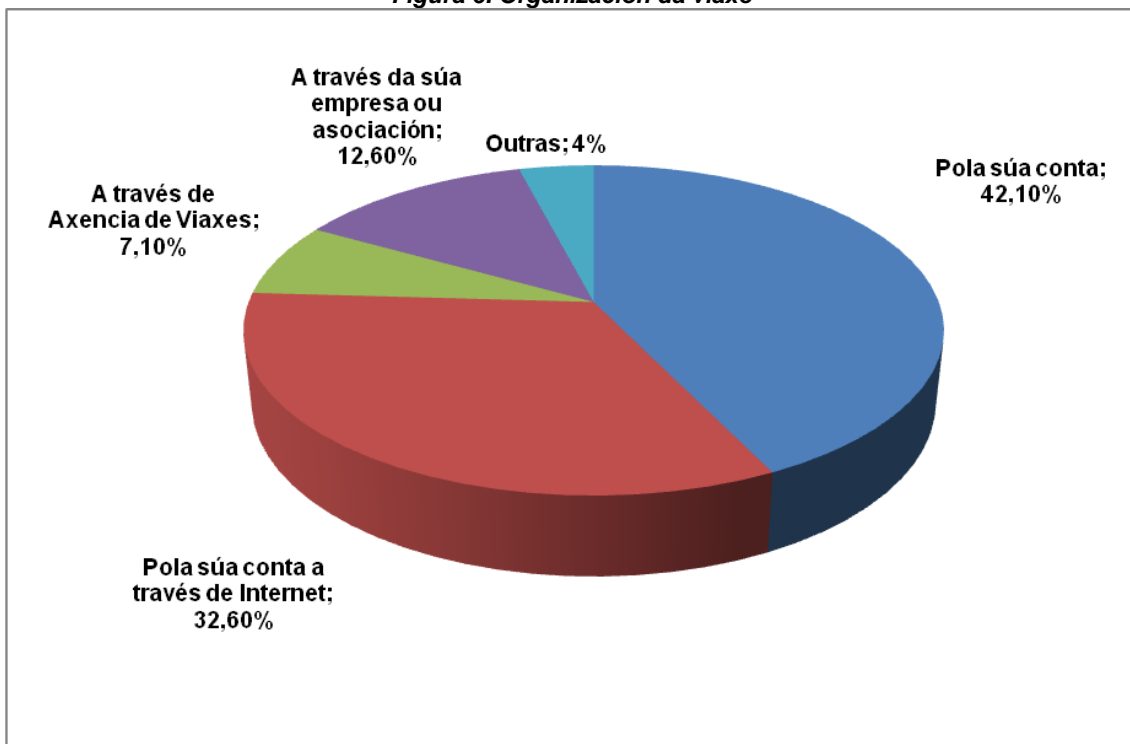


Por cultura xeral, ben por recomendación de familiares e amigos ou por internet son as principais vías ou medios a través do cales os visitantes teñen un primeiro coñecemento da cidade de Santiago (así o destacan máis da metade dos enquisados no primeiro caso, un 45,9% no segundo e case un 30% no terceiro). Outras vías sinaladas son a experiencia propia (materializada noutras visitas anteriores á cidade, ou ben que coñece Santiago de toda a vida), ou os folletos turísticos. 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 2010, e en particular nos catro trimestres analizados.

Respecto do 2009 destacan en xeral as subidas no índice de respostas de varias das opcións. Mentres só baixan aqueles que veñen recomendados por Axencias de Viaxes (dun 6,7% a un 3,5%) ou ben que coñecen Santiago por experiencia propia (dun 29,7% a un 22%), o resto de opcións ven incrementado o seu % en comparación co 2009. Destacan especialmente aqueles que coñecen a cidade por folletos turísticos (dun 4,9% a un 19,7%), por anuncios publicitarios (dun 8,1% a un 23,8%) e sobre todo por Internet (dun 9,8% a un 25,7%)

### **F) Organización da viaxe**

**Figura 6. Organización da viaxe**



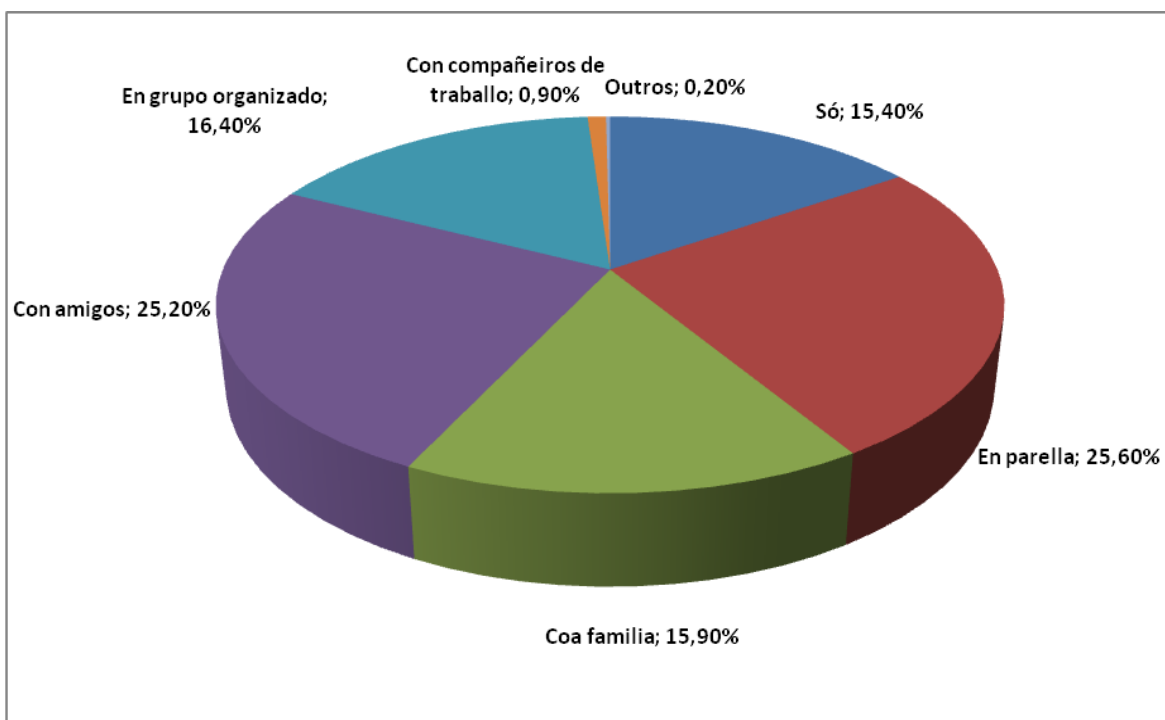
No que respecta á organización da viaxe, un 76% dos visitantes da cidade de Santiago afirma que realiza a organización e preparativos da viaxe pola súa conta, sen mediar nin contratar os servizos de terceiras persoas ou intermediarios (axencias de viaxes, empresa ou asociacións,...). Desta porcentaxe un 33% sinala que utiliza internet na organización da viaxe, cifra inferior a aqueles que afirman consultar este medio antes de realizar a visita. A xestión a través da axencia de viaxes (para a contratación do transporte ou aloxamento principalmente) é a fórmula utilizada por un 7% do total de visitantes.

Comparando cos datos do 2009 o dato máis salientable é o incremento dos visitantes que organizan a súa viaxe a través de internet (dun 28,1% a un 32,6%) en detrimento daqueles que a organizan a través de Axencia de Viaxes (dun 10,7% a un 7,10%)

### **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 7. Compañía da viaxe**

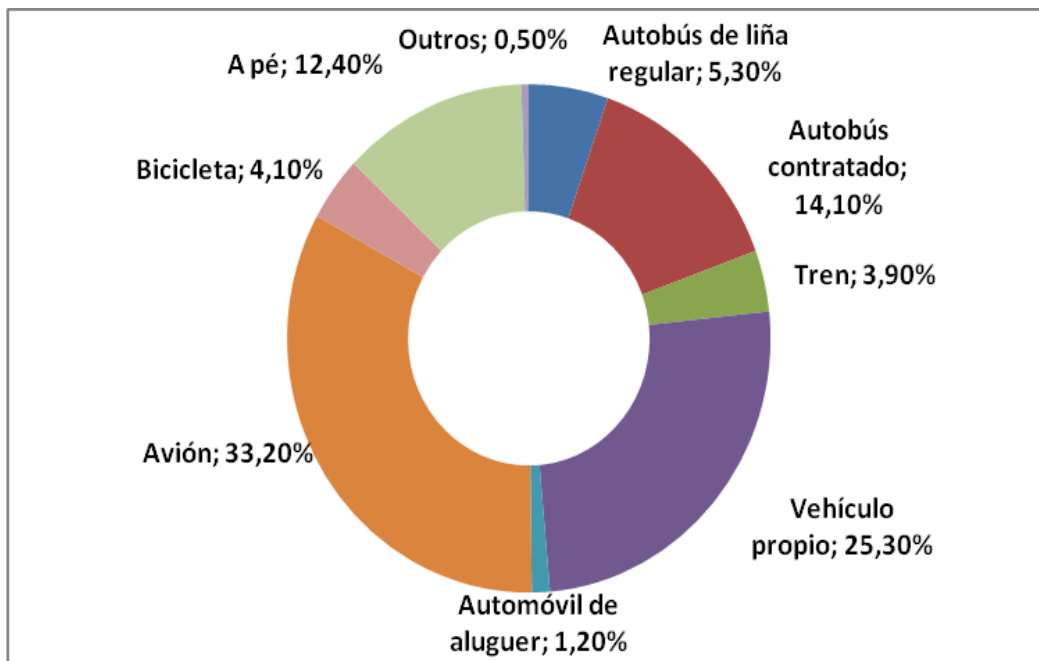


Así, analizando os datos reflectidos no gráfico anterior, obsérvase que a viaxe en parella é a alternativa máis frecuente na visita a Santiago (así o afirman un 26% do total de visitantes), mentres que en segundo lugar destaca a modalidade de viaxar con amigos (un 25% da mostra). Outras modalidades tamén bastante frecuentes: en grupo organizado (17%) ou familia (16%). Un 15% dos visitantes viaxan sós e tan só un 1% viaxa con compañeiros de traballo.

Facendo a comparativa co ano 2009, extráese principalmente o feito de que descenden aqueles visitantes que viaxan sós ou en parella a Santiago (en conxunto pasan dun 54,3% en 2009 a un 41% en 2010), mentres que aumentan aqueles que veñen con amigos ou ben en grupo organizado (sumando os dous casos pasan dun 28,8% en 2009 a un 41,6% en 2010).

**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 8. 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 25,3% e o 33,2% 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 12% do total). Son todos eles peregrinos que veñen a Santiago realizando o Camiño desde algún punto fóra da nosa comunidade.



#### IV) ESTADIA

Neste apartado do informe do estudo de caracterización da demanda turística correspondente ao ano 2010 abórdanse as cuestións máis específicas do turista por canto son precisamente eles os que, por definición, pernoctan cando menos unha noite na cidade.

##### **A) Duración de estadía**

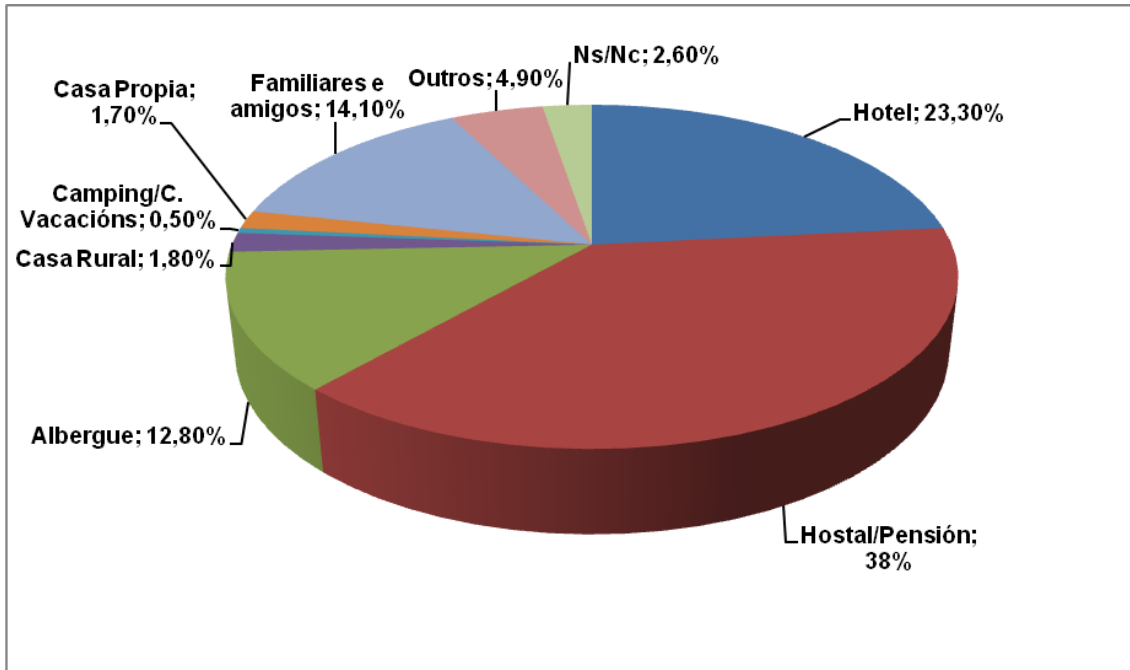
En base aos datos extraídos da enquisa a estadía media do turista na cidade de Santiago, durante o ano 2010 é de 2,47 noites, cifra que apenas sufriu variación nos distintos períodos analizados.

**Cadro 5. Noites en Santiago**

	En porcentaxe (%)
1 noite	22,0
2 noites	34,2
3 noites	22,2
Máis de 3 noites	21,6

A distribución porcentual amosa que aproximadamente o 56% dos turistas de Santiago pernoctan unha ou dúas noites na cidade, mentres que a porcentaxe restante faino 3 ou máis noites.

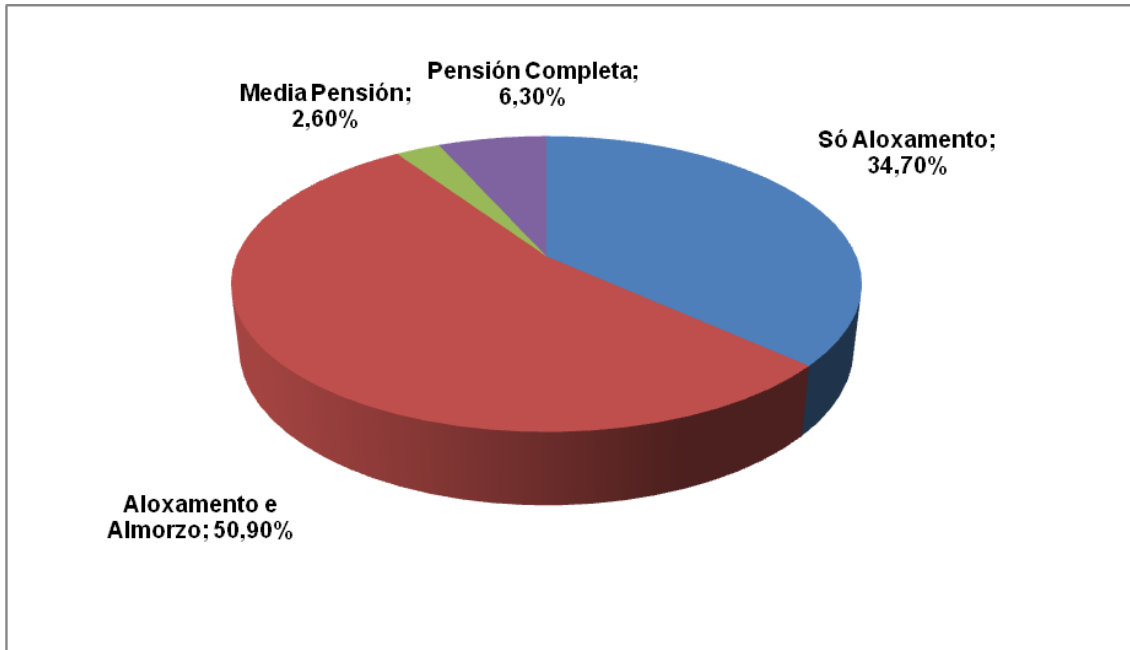
Respecto do 2009 o aumento foi moi leve pero positivo. Pasouse de 2,40 a 2,47 noites de promedio.

**B) Tipo de aloxamento****Figura 9. Tipo de aloxamento**

Os hostais/pensións<sup>1</sup> (son a tipoloxía de aloxamento máis utilizada, pois así o corroboran o 38% do total de turistas. A porcentaxe restante distribúese no resto de modalidades entre as que destacan sensiblemente os hoteis (23,3%), casas de familiares e amigos (14,1%) e albergues (12,8%).

Facendo a comparativa cos datos do ano anterior (2009) observamos que hai un descenso dos visitantes que se hospedan en hoteis (de 33,1% a 23,3%), e pola contra un aumento dos que durmen en hostais/pensións (dun 27,7% a un 38%).

<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.

**C) Réxime alimenticio****Figura 10. Réxime alimenticio**

A maior parte dos turistas que pernoctan en aloxamento colectivo na cidade faíno en réxime de “aloxamento e almorzo” (un 50,9% do total) ou de “só aloxamento” (o 34,7%). Respecto do 2009 houbo unha grande variación. Nese ano anterior un 63,9% respondía a opción de só aloxamento e un 31,6% hospedábanse en réxime de aloxamento e almorzo.

**D) 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:

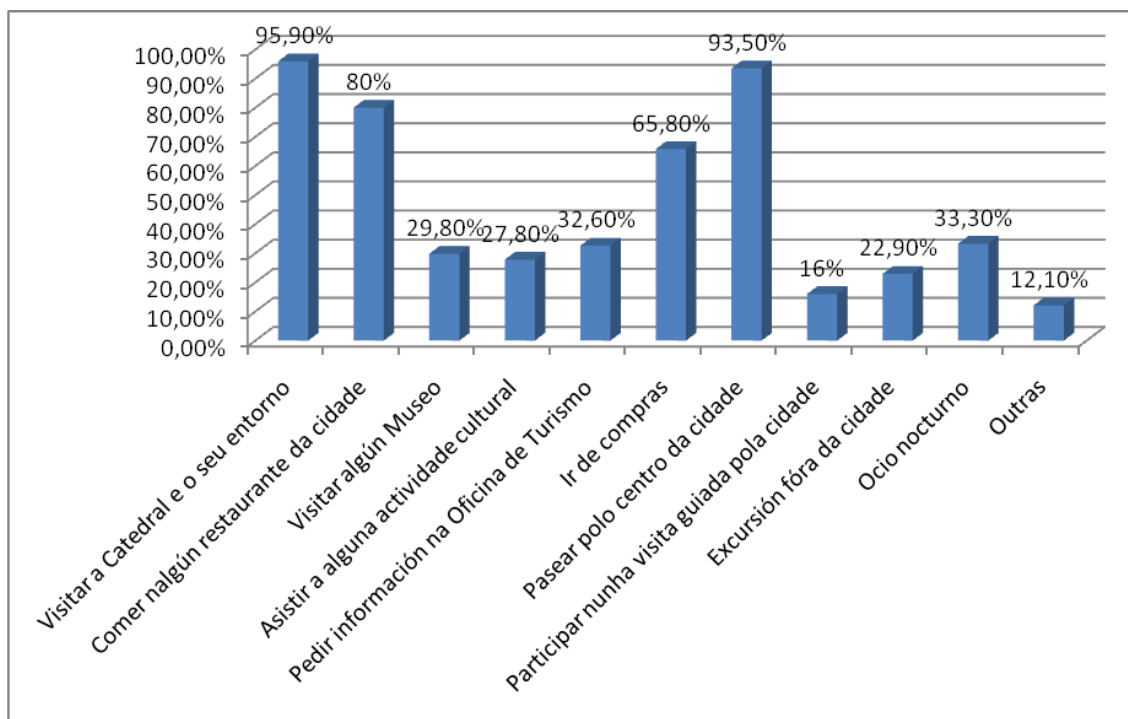
**Cadro 6. Valoración media do aloxamento**

A localización e o entorno	4,20
Confort / Comodidade	4,23
Servizo e atención do persoal	4,22
Servizos complementarios	3,91
Servizo de comidas	3,99
Limpeza e hixiene do establecemento	4,27
A relación Calidade / Prezo	4,16

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, o Confort/Comodidade dos servizos prestados e o Servizo e atención do persoal.

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.

**E) Actividades realizadas durante a estadia****Figura 11. 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 máis do 90% do total). Nun segundo termo, e non menos importante, o 80,2% aproveita a visita para comer nalgún restaurante da cidade e o 66% para mercar algún agasallo ou recordo.

En porcentaxes algo menores, os visitantes de Santiago complementan a súa estadia na cidade coa visita a algún museo<sup>2</sup> (29,8% do total), co ocio nocturno (aproximadamente un 33,3%) e en menor medida cunha excursión fóra da cidade (22,9%). Aproximadamente un de cada tres visitantes achégase a unha oficina de turismo para solicitar algún tipo de información sobre a cidade.

**F.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 2010 como parte das actividades que desenvolve o visitante durante a súa estadia na cidade. Cabe aclarar antes de nada que os datos que a continuación se comentan fan referencia ao total de visitas de cada un dos museos analizados, sen distinción do perfil do visitante, o cal inclúe tanto

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

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

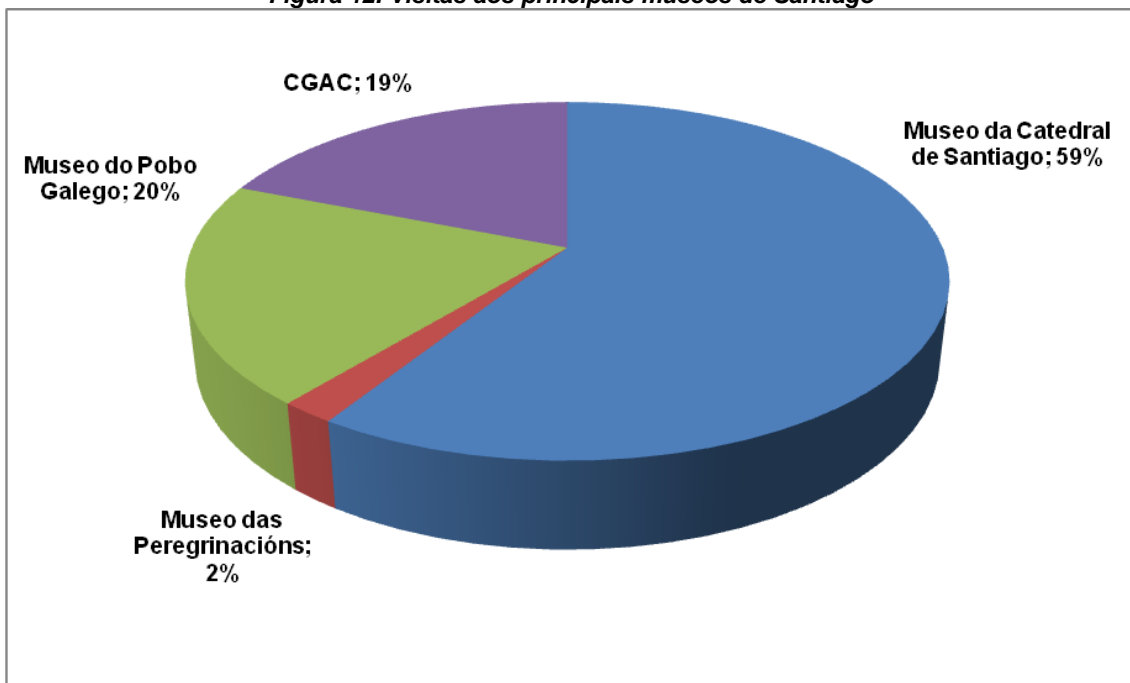
### **Visitas a Museos**

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

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

Son, en particular, o Museo da Catedral, o Museo do Pobo Galego, o Centro Galego de Arte Contemporánea (CGAC) e o Museo das Peregrinacións:

**Figura 12. 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 2010. Este xunto co Centro Galego de Arte Contemporánea 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 museo das Peregrinacións.

### **G) 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:

**Cadro 9. Datos de gasto medio dos anos 2009 e 2010**

	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Turista	<b>63,60 €</b>	<b>70,03 €</b>
Excursionista	<b>35,00 €</b>	<b>40,70 €</b>
Total	<b>54,30 €</b>	<b>60,30 €</b>

Durante o ano 2010 o gasto medio diario realizado polo visitante na cidade de Santiago é de 60,30 euros.

Esta primeira valoración amosa un incremento do gasto respecto o realizado polos visitantes no ano 2009, ano no que o gasto medio foi de 54,30 €.

Desglosando e diferenciando entre turistas e excursionistas vemos que en ambos segmentos o incremento do gasto foi similar ó promedio.

## 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**

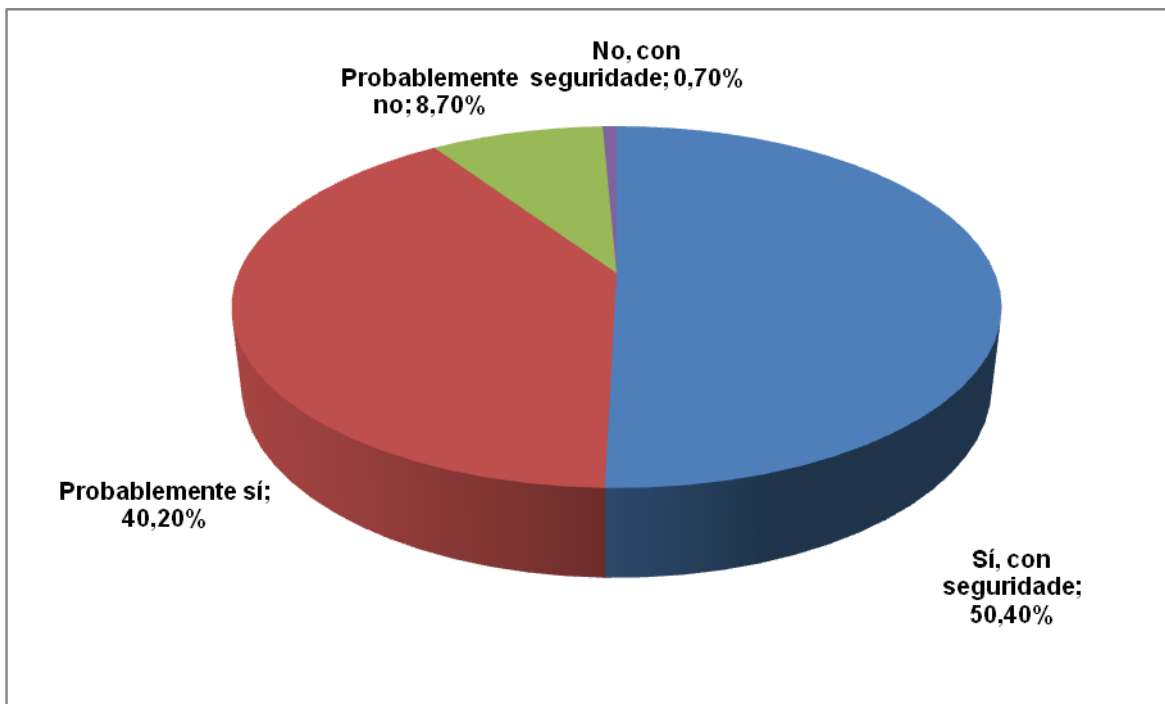
A práctica totalidade dos visitantes que viñeron a Santiago no ano 2010 consideran que a cidade é un destino turístico atractivo e de especial interese (un 99,3% do total). Este nivel de satisfacción é xenérico en todos os meses ou períodos do ano.

### **B) Recomendación**

De forma equivalente, o 99,3% do total de visitantes da cidade afirma que recomendaría a viaxe a Santiago a terceiras persoas.

### **C) Repetición da visita**

Figura 13. 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 90,6% do total) responde afirmativamente a esta cuestión, isto é, sinala que repetiría viaxe a Santiago (un 50,4% con seguridade e un 40,2% con certa probabilidade). Un 8,7% afirma que non ten intención de repetir a visita á cidade.



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

Valoración Global	4,56
Relación Calidade/Prezo	4,46
Hospitalidade e Amabilidade	4,65
Dotación de estacionamentos públicos	3,40
Mobilidade Peonil	4,60
Seguridade cidadá	4,69
Limpeza da cidade	4,51
Oferta Comercial	4,55
Dotación de Espazos Libres e Zonas Verdes	4,64
Oficinas de Información	3,80
Sinalización Turística	4,01
Museos	3,77
Oferta Cultural e de Espectáculos	3,52
Restauración e Gastronomía	4,67
Oferta de Aloxamento	4,14
Calidade do Contorno Natural e Paisaxístico	4,65
Conservación do Patrimonio Histórico-Artístico	4,29

**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 Seguridade cidadá, Restauración e Gastronomía, Calidade do Contorno Natural e Paisaxístico e Hospitalidade e Amabilidade adquiren unha valoración altamente significativa e positiva.

<sup>3</sup>

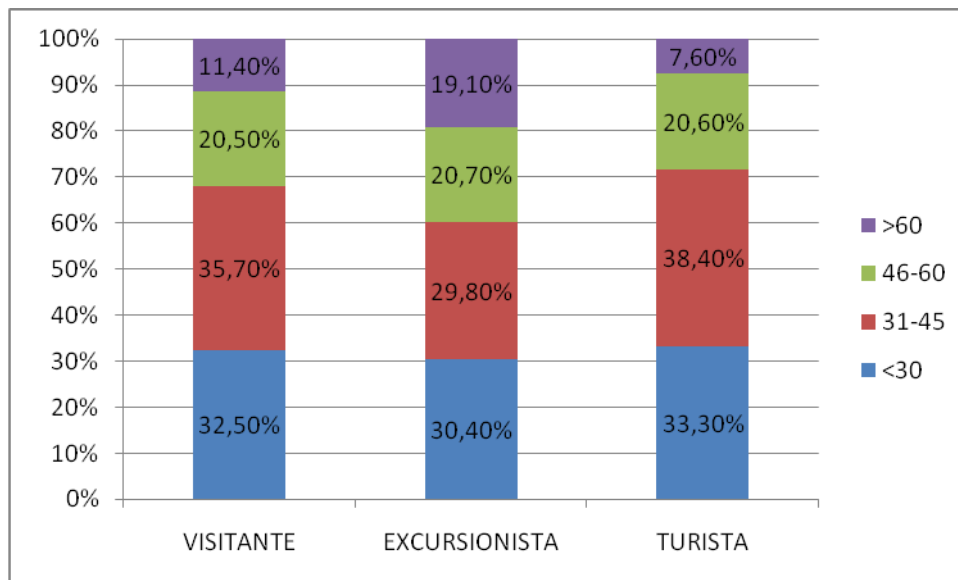
Os elementos non valorados corresponden a aqueles onde a porcentaxe de NS/NC é superior ó 70% (marxe xenerosa). O motivo de tal circunstancia pode deberse a varias causas: Descoñecemento do elemento / ítem en cuestión; acaba de chegar a Santiago e aínda non tivo tempo de percibir; curiosamente os ítems 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).

- 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, ou o estado de limpeza da cidade. Un elemento igualmente destacado da cidade é a Dotación de Espazos Libres e Zonas Verdes.
- Finalmente, e corroborando dalgunha maneira os resultados positivos que se observan ao longo do ano 2010 en relación ao grao de satisfacción do visitante, obsérvase unha valoración global de Santiago como destino turístico altamente positiva (4,56 sobre 5).

## VI) PERFIL SOCIOECONÓMICO

### A) Por grupos de idade

*Figura 14. Grupos de idade segundo o perfil do visitante*

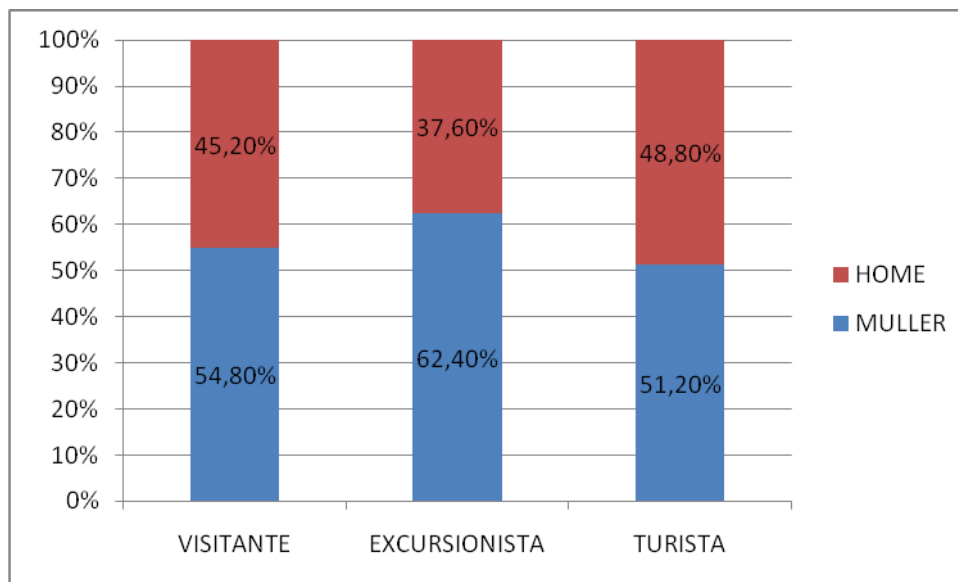


Os datos son moi similares entre os visitantes e os turistas. Como podemos ver na gráfica, hai unha porcentaxe cerca do 68% e cerca do 72% respectivamente daquelas persoas que visitan Santiago, e teñen menos de 46 anos. Aqueles visitantes e turistas que teñan menos de 30 anos correspóndese case á metade das porcentaxes anteriormente expostas, cun 32,5% e un 33,3% respectivamente. Sen embargo, a poboación maior de 46 anos é menor en ámbos os dous casos, cun 31,9% no caso dos visitantes, e un 28,2% no caso dos turistas.

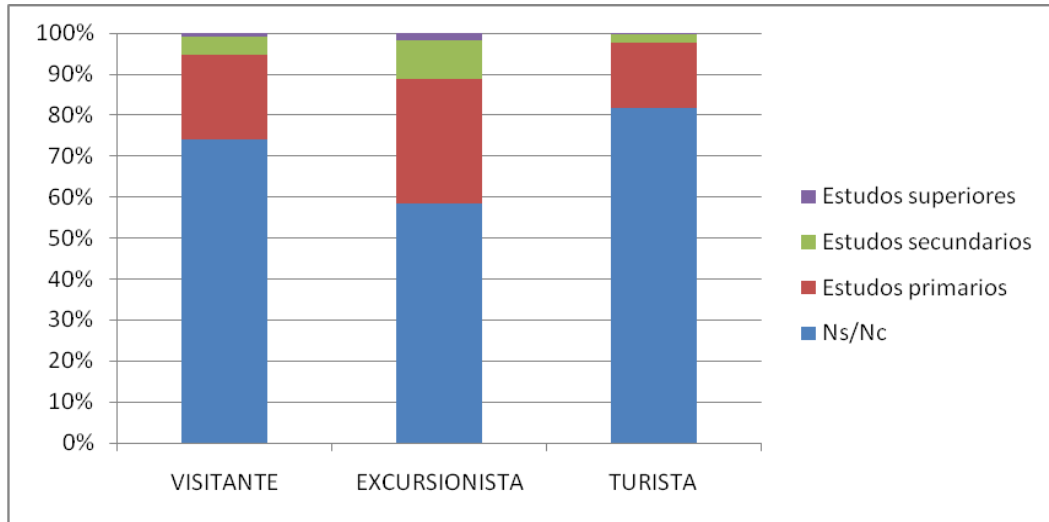
En relación aos excursionistas, podemos distinguir un lixeiro aumento de persoas maiores de 46 anos que visita Santiago, se temos en conta os datos anteriores. Así, neste colectivo aumenta un 39,8%, en detrimento con aqueles que teñen menor idade que 45, cun 60,2%, sendo este colectivo o maior asistente á cidade.

## **B) Pola variable sexo**

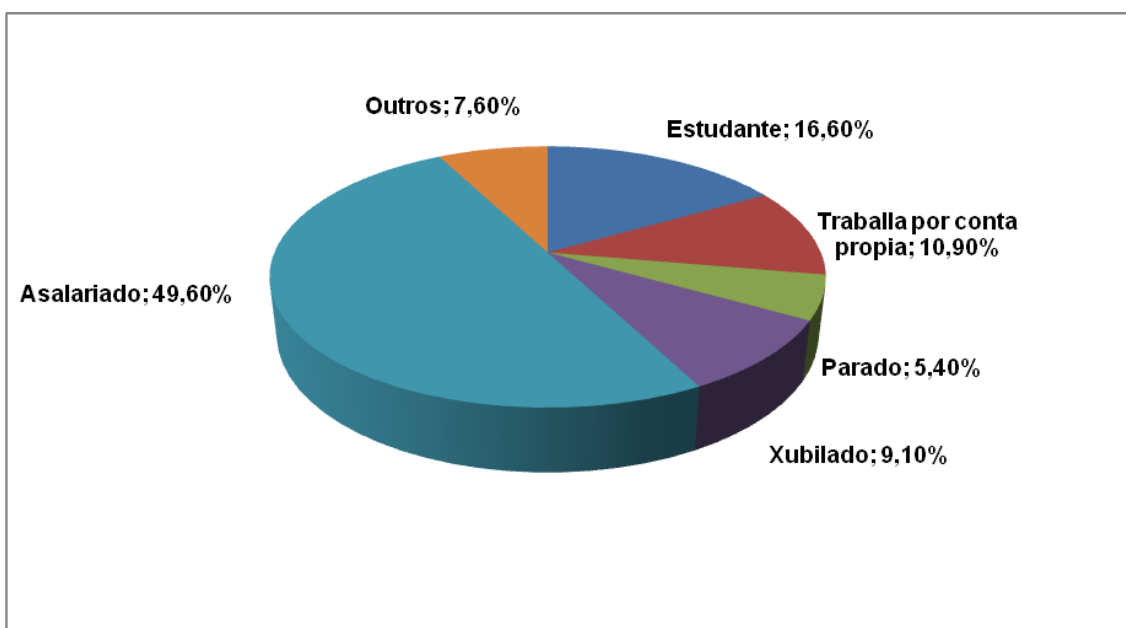
**Figura 15. Perfil da demanda por sexo**



O perfil do visitante, así como o do turista, por razón de sexo non amosa resultados moi destacables. Existe práctica igualdade (aínda que sempre algo superior o número de mulleres) 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 feminino é no que máis diferenza hai entre ambos xéneros, sendo superior a porcentaxe de mulleres, cun 62,4% por un 37,6% de homes.

**C) Por nivel de estudos****Figura 16. Perfil da demanda por nivel de estudos**

Un 74,0% dos visitantes da cidade de Santiago posúe un nivel de estudos superior (universitarios) mentres que a porcentaxe restante ten estudos secundarios (bacharelato ou FP: 20,8%) ou primarios (4,5%). No caso dos turistas, hai un 81,6% de aqueles que teñen estudos universitarios, e un 16,1% que posúen estudos secundarios. E, para rematar, no caso dos excursionistas, a metade cursa estudos superiores (58,3%), mentres que o 30,5% correspóndese con estudantes que cursaron o bacharelato ou algunha FP, e o porcentaxe restante (9,6%) correspóndese con aqueles que cursaron a educación obrigatoria.

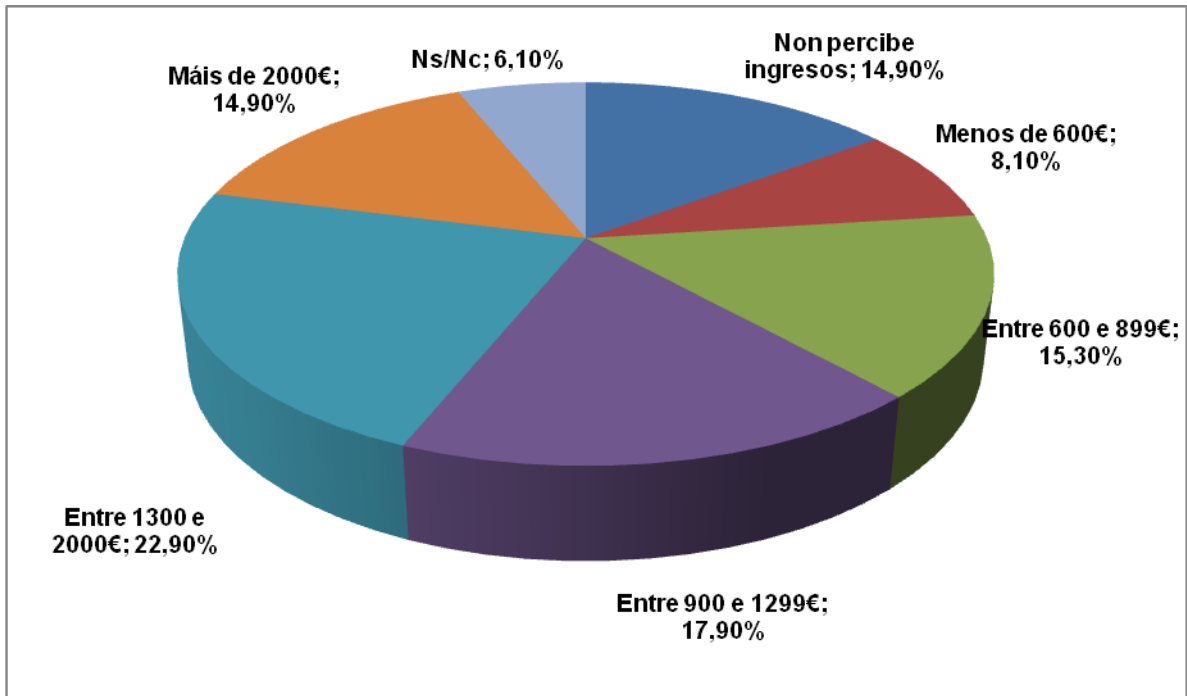
**D) Pola situación actual...****Figura 17. Perfil da demanda pola situación socioprofesional**

Case a metade dos visitantes da cidade de Santiago está en situación de asalariado. Da cifra restante cabe destacar singularmente o colectivo de estudantes (16,6%) e traballadores por conta propia (10,9%).

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

Para o total de visitantes da cidade:

**Figura 18. 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 55,7% do total de visitantes percibe unha renda media superior ós 900 € mensuais, dos cales un 22,9% está entre os 1.300 e os 2.000 euros. Un 14,9% sitúase na franxa superior (máis de 2.000 euros) e un 15,3% 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 14,9%.

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

<b>Perfil do visitante (%)</b>	
Excursionista	31,4
Turista	68,6
<b>Número de visitas á cidade(%)</b>	
<b>EXCURSIONISTA</b>	
Primeira visita	40,4
Entre 2 e 5 veces	31,7
Máis de 5 veces	17,9
Visita de forma habitual ao longo do ano	9,6
<b>TURISTA</b>	
Primeira visita	66,8
Entre 2 e 5 veces	24,6
Máis de 5 veces	4,8
Visita de forma habitual ao longo do ano	3,4
<b>VISITANTE</b>	
Primeira visita	58,4
Entre 2 e 5 veces	27
Máis de 5 veces	8,9
Visita	5,4
<b>Lugar de procedencia (%)</b>	
Galicia	12,5
Resto de España	48,9
Resto de Europa	26,4
Resto del mundo	12,2
<b>Motivo principal da visita (%)</b>	
Vacacións/ocio	51,8
Traballo e negocios	3,5
Congresos e ferias	2,1
Visita familiares/amigos	6,2
Estudos	3,9
Saúde	0,4
Motivos Relixiosos	11
Peregrinaxe	16,4
Evento Cultural	1,1
Outros	3,6

<b>Razóns da elección de Santiago como destino turístico(%)</b>	
A Catedral e o seu entorno	83,3
O patrimonio histórico-artístico	32,3
O conxunto da Cidade histórica	46,5
O Camiño de Santiago	36,5
A cidade en xeral	19,1
A Universidade	6
A riqueza natural e paisaxística do seu entorno	8,3
Gastronomía	17,6
O seu ambiente tranquilo e hospitalario	10,3
Outros	10,4
<b>Medios de coñecemento da cidade (%)</b>	
Recomendación de familiares/amigos	45,9
Recomendación de Axencias de Viaxes	3,5
Experiencia propia-Unha visita anterior	22
Folletos turísticos	19,7
Cultura xeral	55,9
Anuncios Publicitarios	23,8
Feiras e Exposicións	2,7
Internet	25,7
Outros	22,2
<b>Organización da viaxe (%)</b>	
Pola súa conta	42,1
Pola súa conta a través de Internet	32,6
A través de Axencia de Viaxes	7,1
A través da súa empresa ou asociación	12,6
Outras	4
<b>Compañía da viaxe (%)</b>	
Só	15,4
En parella	25,6
Coa familia	15,9
Con amigos	25,2
En grupo organizado	16,4
Con compañeiros de traballo	0,9
Outros	0,2



<b>Medio de transporte a Galicia (%)</b>	
Autobús de liña regular	5,3
Autobús contratado	14,1
Tren	3,9
Vehículo propio	25,3
Automóvil de aluguer	1,2
Avión	33,2
Taxi	0
Bicicleta	4,1
A pé	12,4
Outros	0,5
<b>Actividades realizadas (%)</b>	
Visitar a Catedral e o seu entorno	95,9
Comer nalgún restaurante da cidade	80
Visitar algún Museo	29,8
Asistir a alguna actividade cultural	27,8
Pedir información na Oficina de Turismo	32,6
Ir de compras	65,8
Pasear polo centro da cidade	93,5
Participar nunha visita guiada pola cidade	16
Excursión fóra da cidade	22,9
Ocio nocturno	33,3
Outras	12,1
<b>Tipo de Aloxamento (%)</b>	
Hotel	23,3
Hostal/Pensión	38
Albergue	12,8
Casa Rural	1,8
Camping/C. Vacacións	0,5
Casa Propia	1,7
Familiares e amigos	14,1
Outros	4,9
Ns/Nc	2,6

<b>Réxime alimenticio (%)</b>	
Só Aloxamento	34,7
Aloxamento e Almorzo	50,9
Media Pensión	2,6
Pensión Completa	6,3
<b>Estancia media</b>	
Turista (días)	2,47
Excursionista (horas)	6,5
<b>Gasto Medio diario realizado (€)</b>	
Turista	70,03 €
Excursionista	40,70 €
Total	60,30 €
<b>PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO</b>	
<b>Xénero (%)</b>	
Home	54,7
Muller	45,3
<b>Idade (%)</b>	
Menos de 30 anos	32,4
De 31 a 45 anos	35,6
De 46 a 60 anos	20,5
Máis de 60	11,4
<b>Idade media (anos)</b>	
Visitante	40
<b>Nivel de estudos (%)</b>	
Sen estudos	-
Ensino obrigatorio	4,4
Bacharelato/FP	20,7
Universitarios	73,7
Outros	-

<b>Situación actual (%)</b>	
Estudiante	<b>16,6</b>
Traballa por conta propia	<b>10,9</b>
Parado	<b>5,4</b>
Xubilado	<b>9,1</b>
Asalariado	<b>49,6</b>
Outros	<b>7,6</b>
<b>Nivel de renda (€)</b>	
Non percibe ingresos	<b>14,9</b>
Menos de 600€	<b>8,1</b>
Entre 600 e 899€	<b>15,3</b>
Entre 900 e 1299€	<b>17,9</b>
Entre 1300 e 2000€	<b>22,9</b>
Máis de 2000€	<b>14,9</b>
Ns/Nc	<b>6,1</b>
<b>GRAO DE SATISFACCIÓN</b>	
<b>Percepción de Santiago como destino turístico de interese(%)</b>	
Sí	<b>99,3</b>
Non	<b>0,7</b>
<b>Recomendación da visita a Santiago(%)</b>	
Sí	<b>99,3</b>
Non	<b>0,7</b>
<b>Intención de repetir a visita(%)</b>	
Sí, con seguridade	<b>50,4</b>
Probablemente sí	<b>40,2</b>
Probablemente no	<b>8,7</b>
No, con seguridade	<b>0,7</b>

<b>VALORACIÓN DO DESTINO</b>	<b>2010</b>
<i>1 moi mal, 5 moi ben</i>	
Conservación do Patrimonio Histórico-Artístico	4,29
Calidade do entorno natural e paisaxístico	4,65
Oferta de aloxamento	4,14
Restauración e Gastronomía	4,67
Oferta cultural e de espectáculos	3,52
Museos	3,77
Sinalización turística	4,01
Oficinas de información	3,8
Dotación de espazos libres e zonas verdes	4,64
Oferta comercial	4,55
Limpeza da cidade	4,51
Seguridade cidadá	4,69
Mobilidade peonil	4,6
Dotación de estacionamentos públicos	3,4
Hospitalidade/Amabilidade	4,65
Relación calidade/precio da cidade como destino turístico	4,46
<b>Valoración Global de Santiago de Compostela</b>	<b>4,56</b>