

**ESTUDO DE
CARACTERIZACIÓN DA
DEMANDA TURÍSTICA**

SANTIAGO DE COMPOSTELA

Ano 2011

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	12
D. Atractivos de Santiago	13
E. Como coñeceu o destino turístico de Santiago	14
F. Organización da viaxe	15
G. Compañía da viaxe	16
H. Medio de transporte	17
IV. Estadía	18
A. Duración da estadía	18
B. Tipo de aloxamento	19
C. Réxime alimenticio	20
D. Valoración do aloxamento	20
E. Actividade realizadas durante a estadía	22
1. Museos de Santiago	22
2. Visita museos	23
F. Gasto	24
V. Valoración do destino turístico: Grao de satisfacción	25
A. A percepción de Santiago como destino turístico atractivo e de interese	25
B. Recomendación	25
C. Repetir a visita	25
D. Grao de satisfacción	26
VI. Perfil Socioeconómico	27
A. Por grupos de idade	27
B. Pola variable sexo	28
C. Por nivel de estudos	29
D. Por situación actual	30
E. Por nivel de renda	31
 CADRO RESUMO PERFIL DO TURISTA	 32

I.- INTRODUCCIÓN

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

II.- METODOLOXÍA

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

Cadro 1. Ficha técnica da enquisa

Universo	Visitantes maiores de 18 anos
Ámbito xeográfico	Cidade de Santiago de Compostela
Datas de realización	Ano 2011
Tamaño poboación	Tecnicamente infinito
Tamaño da mostra	Mostra realizada: 1.905 enquisas
Procedemento da mostra	Aleatoria simple, dividindo o tamaño da mostra por períodos de realización (trimestral e por semanas)
Traballo de campo	Toma de datos realizada en distintos Puntos de Interese Turístico da cidade (Catedral e entorno máis próximo, rúas e prazas da zona histórica, Alameda,...), seguindo o plan de mostraxe

Universo e tamaño da mostra

O universo da enquisa está conformado polo conxunto de visitantes de Santiago de Compostela, maiores de idade, que viaxaron á cidade durante o ano 2011 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	1.534	80,50%
	Resto cidade histórica	317	16,60%
	Cidade extramuros	54	2,80%
	Total	1.905	100,00%

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	104	5,5%
Febreiro	118	6,2%
Marzo	192	10,1%
Abril	209	11,0%
Maio	137	7,2%
Xuño	179	9,4%
Xullo	190	10,0%
Agosto	221	11,6%
Setembro	168	8,8%
Outubro	192	10,1%
Novembro	112	5,9%
Decembro	83	4,4%
TOTAL	1.905	100,00%

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 158 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 ao 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

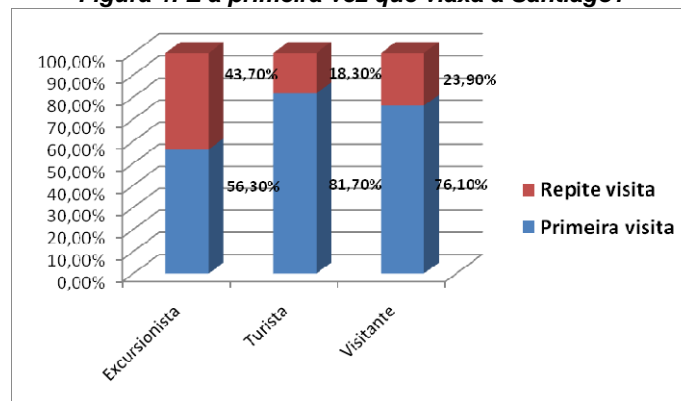
III.- ORGANIZACIÓN DA VIAXE

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 2011 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 máis das tres cuartas partes dos visitantes (o 76,10% do total) viñeron a Santiago por primeira vez neste ano 2011, mentres que a porcentaxe restante (o 23,90%) xa o fixera nalguna 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 máis de catro de cada dez enquisados xa viñera á cidade nalguna ocasión con anterioridade. Pola contra, o grao de repetición da visita do turista é inferior: aproximadamente o 18% repite viaxe a Santiago no 2011, mentres que o 81,70% 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 59,4% 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 (un 30,9%)

Cadro 1. Distribución do visitante por lugar de procedencia

Lugar de procedencia (%)	2010	2011
Galicia	12,50%	6,90%
Resto de España	48,90%	52,50%
Resto de Europa	26,40%	30,90%
Resto do mundo	12,20%	9,70%

Na comparativa respecto ao ano 2010 podemos observar que o cambio máis salientable na procedencia dos visitantes prodúcese nas categorías Galicia e Resto de Europa. Os visitantes galegos teñen a metade de representación na mostra respecto de 2010, e pola contra os europeos aumentan en máis dun 5%. No referente ás outras categorías as variacións son menores.

Cadro 2. Distribución do visitante español por lugar de procedencia

Madrid	18,01%
Castela e León	16,20%
Cataluña	13,78%
Andalucía	10,16%
Asturias	5,63%
Comunidade Valenciana	5,53%
Castela A Mancha	4,83%
Canarias	4,53%
Pais vasco	4,23%
Baleares	3,12%
Aragón	3,02%
Extremadura	3,02%
Murcia	2,41%
Cantabria	2,31%
Navarra	2,11%
A Rioxa	0,80%
Ceuta	0,20%
Melilla	0,10%

Segmentando un pouco máis a análise, e centrando a mesma no turismo doméstico ou de procedencia nacional, obsérvase que son as comunidades de Madrid (18,01%), Castela e León (16,20%), Cataluña (13,78%) e Andalucía (10,16%). A porcentaxe restante distribúese no resto de comunidades autónomas do Estado, entre as que destacan principalmente Asturias (5,63%) e a Comunidade Valenciana (5,53%).

Se poñemos en relación os datos anteriores co volume de poboación en orixe, isto é, co volume de poboación censado durante o ano 2011 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. Estructura do mercado turístico en Santiago

	Porcentaxe	Poboación	Peso do Turismo sobre a poboación de orixe (por cada 100,000 habit.)
Madrid	18,01%	6.489.680	2,78
Castela e León	16,20%	2.558.463	6,33
Cataluña	13,78%	7.539.618	1,83
Andalucía	10,16%	8.424.102	1,21
Asturias	5,63%	1.081.487	5,21
Comunidade Valenciana	5,53%	5.117.190	1,08
Castela A Mancha	4,83%	2.115.334	2,28
Canarias	4,53%	2.126.769	2,13
País Vasco	4,23%	2.184.606	1,94
Baleares	3,12%	1.113.114	2,80
Aragón	3,02%	1.346.293	2,24
Extremadura	3,02%	1.109.367	2,72
Murcia	2,41%	1.470.069	1,63
Cantabria	2,31%	593.121	3,89
Navarra	2,11%	642.051	3,29
A Rioxa	0,80%	392.955	2,04
Ceuta	0,20%	82.376	2,43
Melilla	0,10%	78.476	1,27

Fonte dos datos poboacionais: Instituto Nacional de Estadística (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 atopamos que son Castela León, Asturias, Cantabria e Navarra aquelas comunidades que envían un maior fluxo de visitantes a Compostela. Obsérvase por tanto que son as comunidades localizadas no norte peninsular, os principais puntos de orixe do turismo doméstico da cidade de Santiago en canto ao esforzo que en termos da poboación se refire.

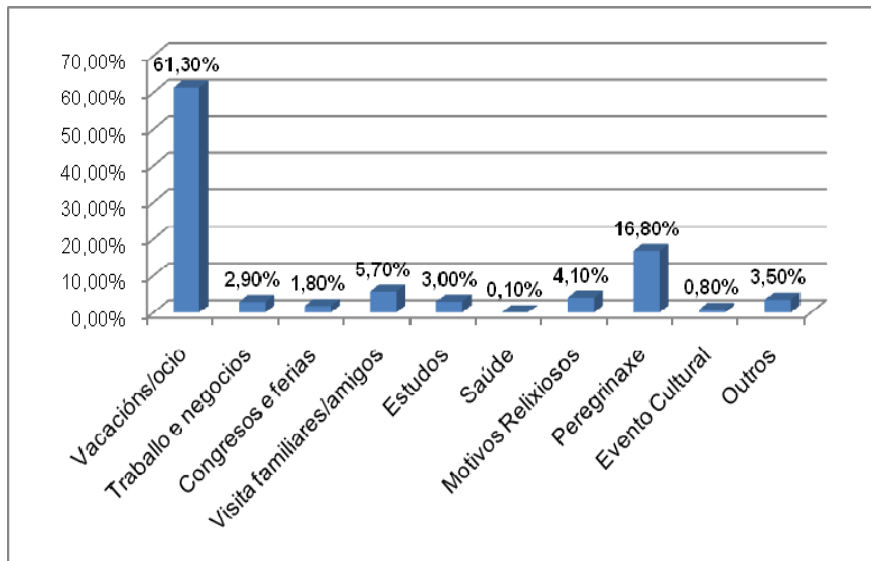
No que atinxe ao turismo estranxeiro, o cadro seguinte amosa a distribución por países de orixe deste segmento de demanda:

Cadro 4. Distribución do visitante estranxeiro por lugar de procedencia

Portugal	16,50%
Alemaña	15,35%
Francia	10,49%
Italia	9,21%
Reino Unido	6,27%
Brasil	6,14%
Holanda	3,07%
Suíza	3,07%
Bélxica	2,43%
Estados Unidos	2,17%
Resto de Europa	10,47%
Resto do mundo	14,83%

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 (16,5%), Alemaña (15,35%), Francia (10,49%), Italia (9,21%) e Reino Unido (6,27%). Agrupan en conxunto case o 60% do turismo estranxeiro en Santiago. A porcentaxe restante repártese no resto de países, cunha variabilidade moi elevada entre os que destacan Brasil (6,14%), Holanda (3,07%), Suíza (3,07%), Bélxica (2,43%) e os Estados Unidos (2.17%).

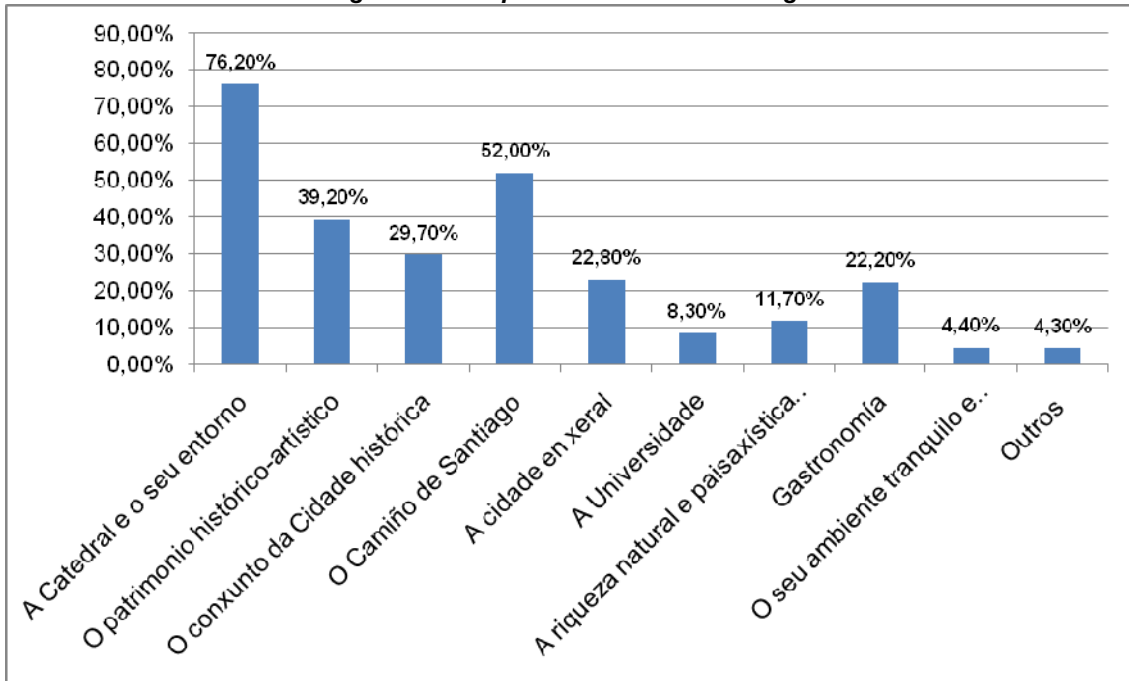
O resto de países que siguen son do continente europeo nun 10,47%, e do resto do mundo nun 14,83%

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 61,3% 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 peregrinaxe a Santiago, motivo da visita dun 16,8% do total de enquisados.

Respecto dos anos anteriores destaca a cada vez maior presenza de turistas vacacionais (46,3% en 2009 e 51,8% en 2010) así como o descenso daqueles visitantes que veñen a visitar a familiares e amigos (13,3% no 2009, 6,2% en 2010 e 5,70% neste 2011).

Procesualmente baixan tamén aqueles que veñen por traballo e negocios, os que veñen por estudos, por saúde ou por eventos culturais.

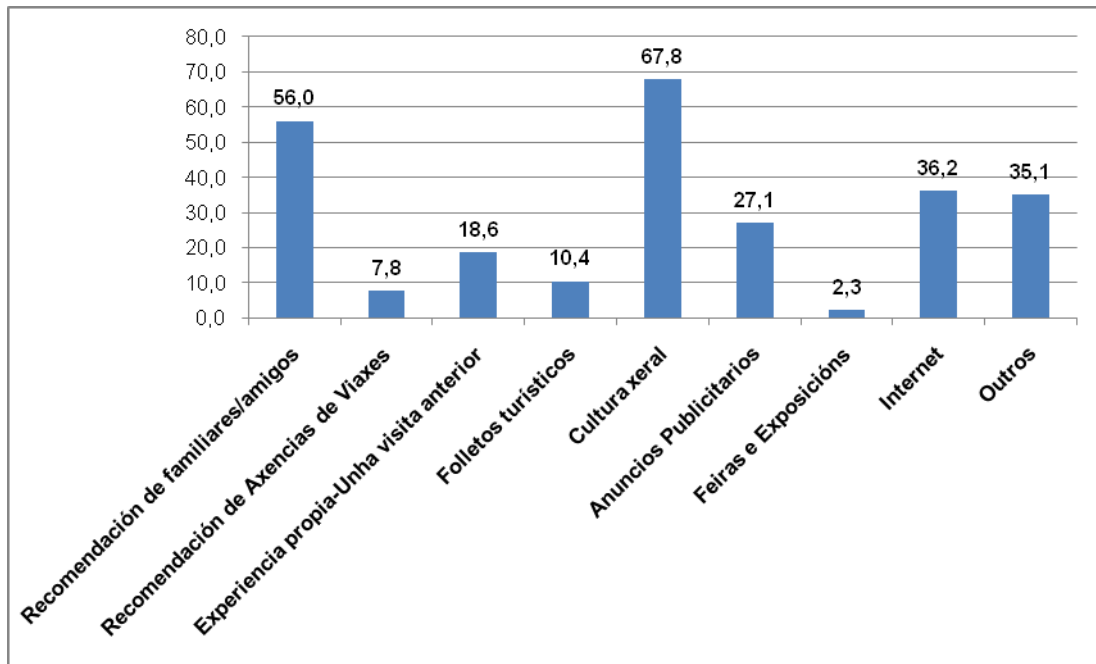
D) Atractivos de Santiago / Razóns da elección de Santiago como destino turístico**Figura 4. Principais atractivos de Santiago**

A Catedral e o seu contorno máis próximo, en primeiro lugar, o Camiño de Santiago e o patrimonio histórico-artístico son os principais atractivos turísticos da cidade de Santiago e a razón principal da visita á mesma. Así o afirman o 76,2%, 52,0 % e o 39,2% do total de visitantes, respectivamente. Outros elementos valorados positivamente son o conxunto da cidade histórica, atractivo que sinalan o 29,7% de visitantes , a cidade en xeral (22,8%) e a gastronomía (para o 22,2% do total).

Na comparativa respecto dos resultados obtidos no 2010, observamos que as maiores variacións producíronse no Camiño de Santiago (un 15,5% máis dos enquisados que no ano pasado considerouno como un dos principais atractivos), a gastronomía (subiu do 17,6% ao 22,2%) e a riqueza natural e o conxunto da cidade histórica (baixou dun 46,5% a un 29,7%). No resto de variables hai pequenas variacións respecto do 2010.

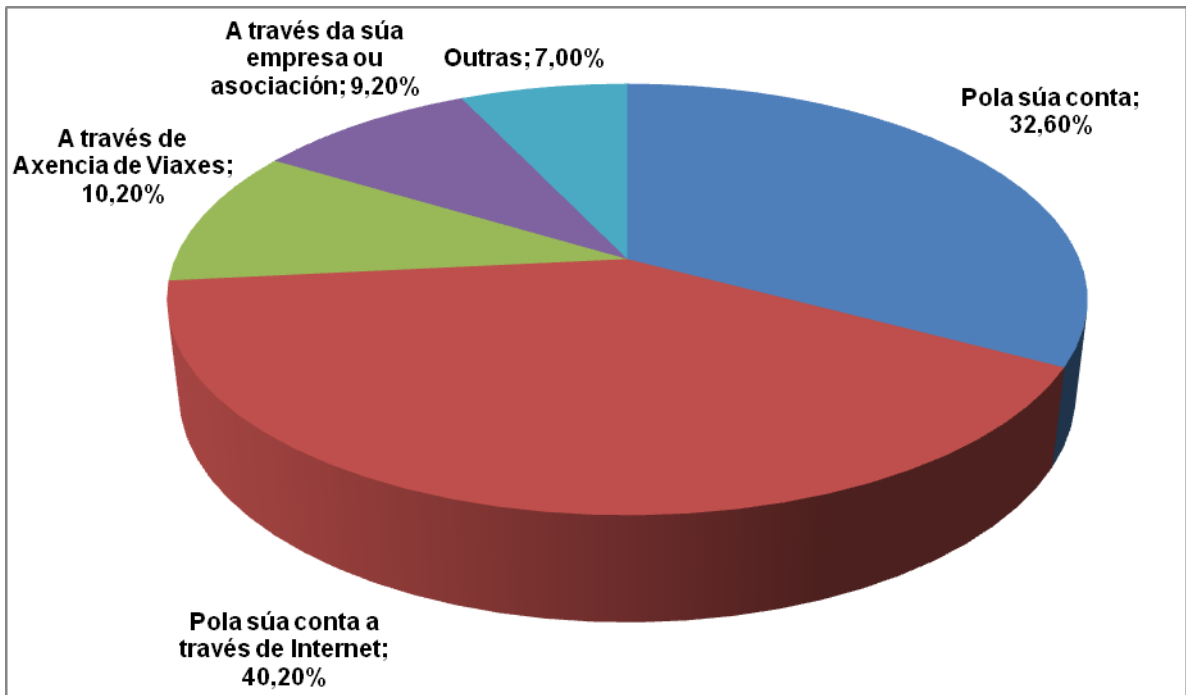
E) Como coñeceu o destino turístico de Santiago?

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 dos cales os visitantes teñen un primeiro coñecemento da cidade de Santiago (así o destacan o 67,8% dos enquisados no primeiro caso, máis da metade no segundo e un 36,2% no terceiro). Outras vías sinaladas son os anuncios publicitarios, 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 2011, e en particular nos catro trimestres analizados.

Respecto do 2010 destacan en xeral as subidas no índice de respostas de varias das opcións. Só baixan as opcións de experiencia propia (dun 22% a un 18,6%), folletos turísticos (dun 19,7% a un 10,4%) e feiras e exposicións (dun 2,7% a un 2,3%). Suben especialmente recomendación de familiares e amigos, anuncios publicitarios e internet.

F) Organización da viaxe**Figura 6. Organización da viaxe**

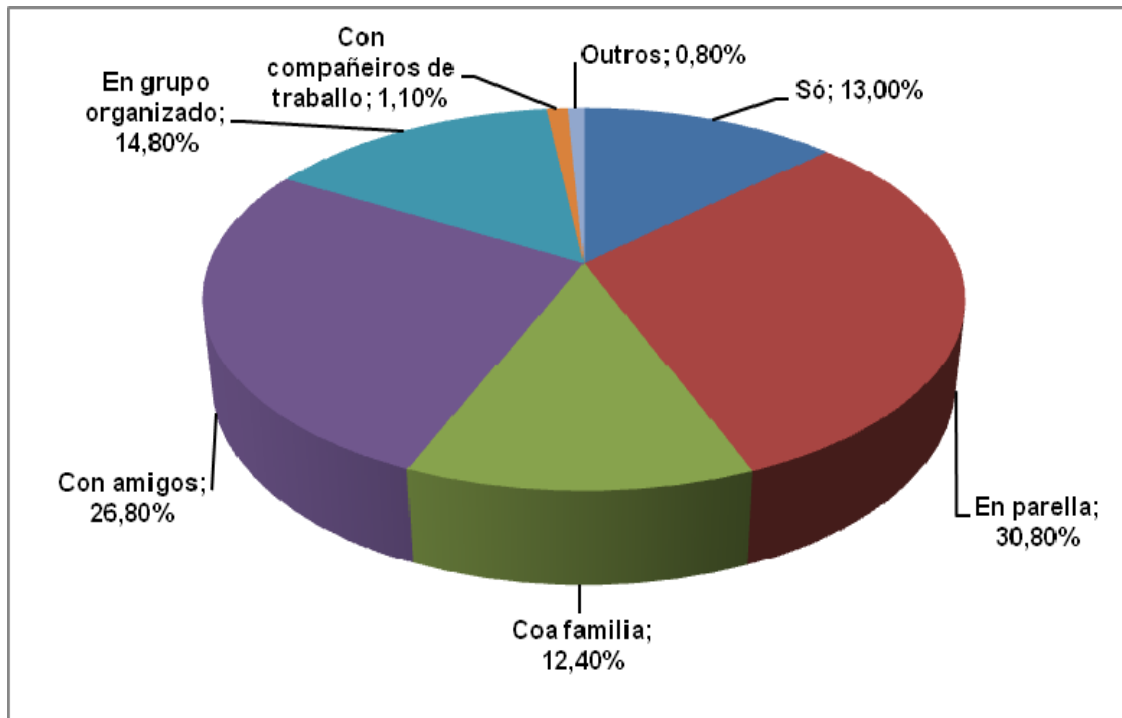
No que respecta á organización da viaxe, un 72,8% dos visitantes da cidade de Santiago afirma que realiza a organización e preparativos da viaxe pola súa conta, sen mediar nin contratar os servizos de terceiras persoas ou intermediarios (axencias de viaxes, empresa ou asociacións,...). Desta porcentaxe un 32,6% sinala que utiliza internet na organización da viaxe. A xestión a través da axencia de viaxes (para a contratación do transporte ou aloxamento principalmente) é a fórmula utilizada por un 10,20% do total de visitantes.

Comparando cos datos dos anos anteriores o máis salientable é o incremento dos visitantes que organizan a súa viaxe a través de internet (un 28,1% en 2009, un 32,6% en 2010 e un 40,20 % neste 2011).

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



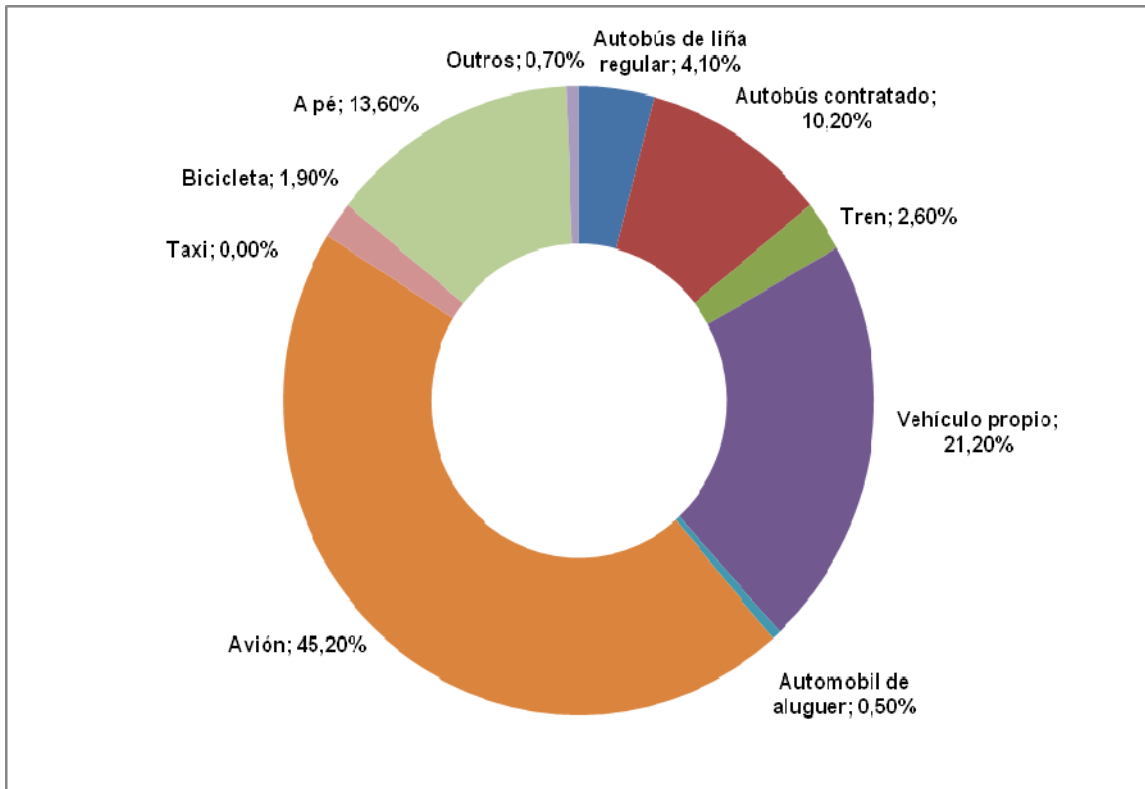
Así, analizando os datos reflectidos no gráfico anterior, obsérvase que a viaxe en parella é a alternativa máis frecuente na visita a Santiago (así o afirman un 30,80% do total de visitantes), mentres que en segundo lugar destaca a modalidade de viaxar con amigos (un 26,80% da mostra). Outras modalidades tamén bastante frecuentes: en grupo organizado (14,80%) ou familia (12,40%). Un 13% dos visitantes viaxan só e tan só un 1,10% viaxa con compañeiros de traballo.

Facendo a comparativa cos anos anteriores, extráese principalmente o descenso daqueles que viaxan só (23,8% en 2009, 15,4% en 2010 e 13% neste 2011). A categoría que máis sobe é a que representa aos que viaxan con amigos (20% en 2009, 25,2% en 2010 e 26,80% neste 2011).

H) Medio de transporte

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

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 21,2% e o 45,2% do total de visitantes, respectivamente. Outras modalidades teñen un peso significativamente inferior, especialmente os medios de transporte colectivos terrestres (autobús e tren), e soamente cabe destacar o volume de visitantes que afirman vir a Galicia a pé (un 13,6% 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 2011 abórdanse as cuestións máis específicas do turista por canto son precisamente eles os que, por definición, pernoctan cando menos unha noite na cidade. Neste ano representaron un 77,9% da mostra, superando tanto a cifra de 2009 (71,1%) como a de 2010 (68,6%)

A) Duración de estadia

En base aos datos extraídos da enquisa a estadia media do turista na cidade de Santiago, durante o ano 2011 é de 2,8 noites, cifra superior á dos anos anteriores.

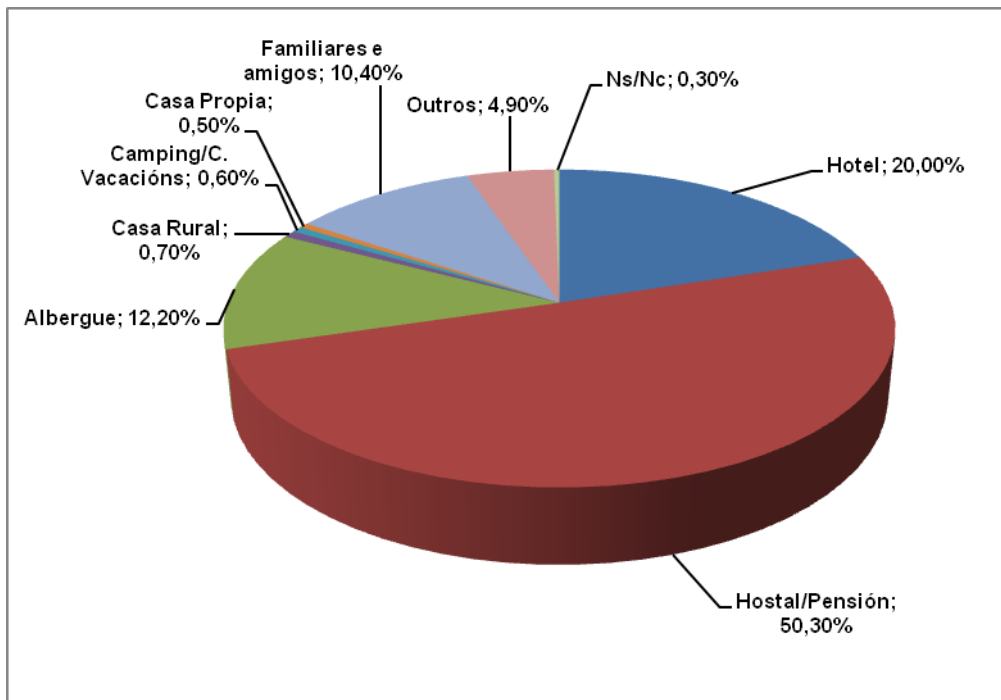
Cadro 5. Noites en Santiago

	En porcentaxe (%)
1 noite	14,12%
2 noites	32,29%
3 noites	29,31%
Máis de 3 noites	24,27%

A distribución porcentual amosa que aproximadamente o 46% dos turistas de Santiago pernoctan unha ou dúas noites na cidade, mentres que a porcentaxe restante faino 3 ou máis noites.

Respecto dos anos anteriores o aumento foi positivo. Pasouse de 2,40 en 2009 a 2,47 noites de promedio en 2010, e actualmente o promedio é de 2,8 noites.

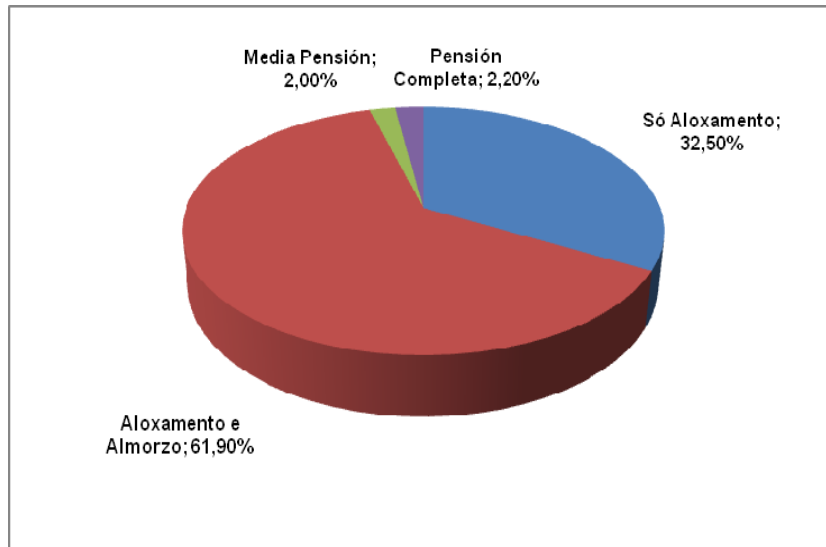
En canto o tempo que permanecen na cidade os excursionistas, a cifra promedio é de 6,8 horas. Nos dous anos anteriores eran 6,5 horas.

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

Os hostais/pensións¹ (son a tipoloxía de aloxamento máis utilizada, pois así o corroboran máis da metade do total de turistas. A porcentaxe restante distribúese no resto de modalidades entre as que destacan sensiblemente os hoteis (20%), casas de familiares e amigos (10,4%) e albergues (12,2%).

Facendo a comparativa cos datos dos anos anteriores observamos que hai un descenso dos visitantes que se hospedan en hoteis (33,1% en 2009, 23,3% en 2010 e 20% en 2011), e pola contra un aumento dos que durmen en hostais/pensións (27,7% en 2009, 38% en 2010 e 50,3% en 2011).

¹ 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 faino en réxime de “aloxamento e almorzo” (un 61,9% do total) ou de “só aloxamento” (o 32,5%). Respecto dos anos anteriores houbo bastante variación. No 2009 un 63,9% respondía a opción de só aloxamento e un 31,6% hospedábanse en réxime de aloxamento e almorzo e agora os datos son inversos.

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:

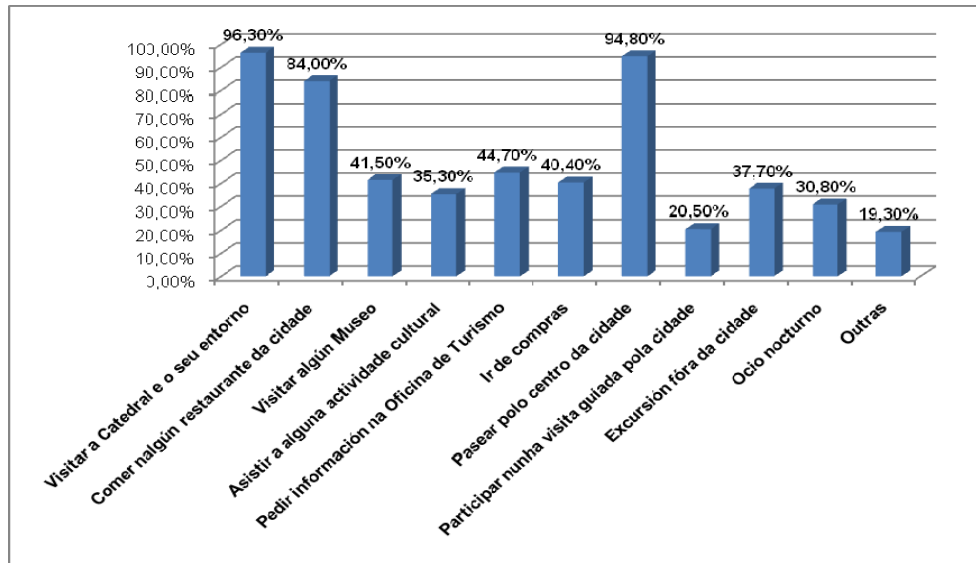
Cadro 6. Valoración media do aloxamento

A localización e o entorno	4,61
Confort / Comodidade	4,62
Servizo e atención do persoal	4,54
Servizos complementarios	4,18
Servizo de comidas	4,55
Limpeza e hixiene do establecemento	4,59
A relación Calidade / Prezo	4,55

Todos os elementos sinalados no cadro anterior merecen unha valoración notable, posto que case todas as puntuacións están entre o 4 e o 5 (opinión boa), destacando se cabe a localización e o entorno, o Confort/Comodidade dos servizos prestados e a limpeza e hixiene do establecemento.

Os dous factores que rexistran un elevado número de non-resposta, circunstancia que impede 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). De calquera xeito 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 84% aproveita a visita para comer nalgún restaurante da cidade.

En porcentaxes algo menores, os visitantes de Santiago complementan a súa estadia na cidade coa visita a algún museo² (41,5% do total) ou indo de compras (aproximadamente un 40,4%). Tamén cerca de un de cada tres turistas asiste a algunha actividade cultural, pide información na oficina de turismo, fai unha excursión fora da cidade ou desfruta do ocio nocturno. Xa con porcentaxes menores un 20,5% participa en visitas guiadas.

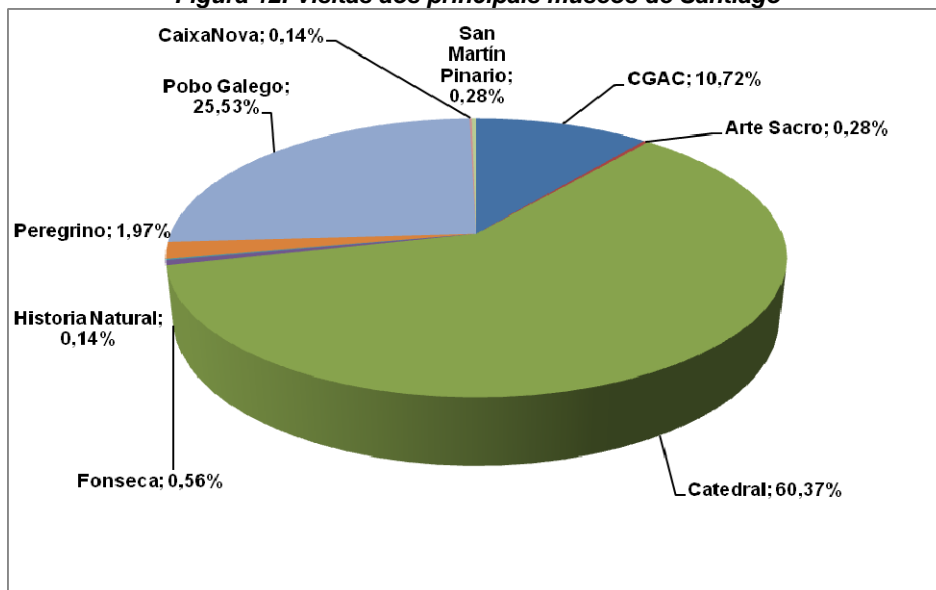
² Son esencialmente o Museo da Catedral, o conxunto de Bonaval (CGAC e Museo do Pobo Galego) e o Museo das Peregrinacións.

E.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 2011 como parte das actividades que desenvolve o visitante durante a súa estada na cidade. Cabe aclarar antes de nada que os datos que a continuación se comentan fan referencia ao total de visitas de cada un dos museos analizados, sen distinción do perfil do visitante, o cal inclúe tanto visitas realizadas por turistas e excursionistas da cidade como outros perfís non menos importantes e que non se corresponden coa demanda turística de Santiago: visitas escolares, residentes da cidade,... En calquera caso, e a pesar disto, é importante destacar que a análise non se centra tanto nos datos absolutos senón nas tendencias temporais e nas cifras en termos relativos que permiten situar a importancia desta actividade complementaria do turismo na cidade de Santiago.

Inclúense na análise deste epígrafe os principais museos da cidade de Santiago, elixidos en función do volume de visitas, isto é, aqueles que rexistran un maior volume de visitas ao longo do ano.

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 2011. Este, xunto co Museo do Pobo Galego e o Centro Galego de Arte Contemporánea 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, 2010 e 2011

	2009	2010	2011
Turista	63,60 €	70,03 €	57,86 €
Excursionista	35,00 €	40,70 €	32,86 €
Total	54,30 €	60,30 €	52,93 €

Durante o ano 2011 o gasto medio diario realizado polo visitante na cidade de Santiago é de 52,93 euros.

Esta primeira valoración amosa un descenso do gasto respecto do realizado polos visitantes nos anos anteriores, nos que o gasto medio foi de 54,30 e 60,30 € respectivamente..

Desglosando e diferenciando entre turistas e excursionistas vemos que en ambos segmentos o descenso do gasto foi similar ao 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

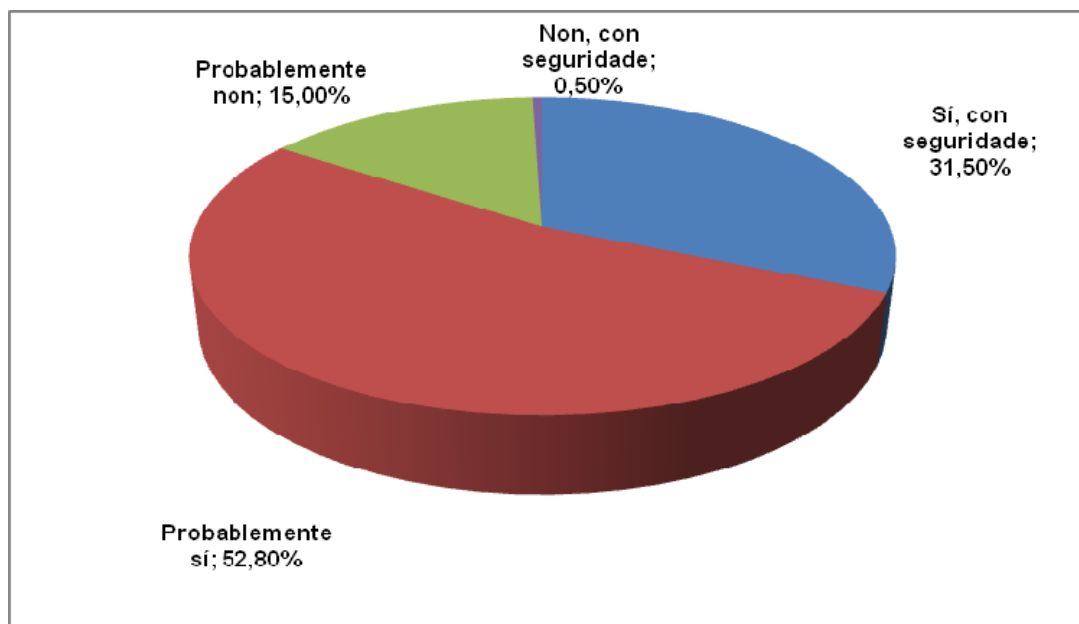
A práctica totalidade dos visitantes que viñeron a Santiago no ano 2011 consideran que a cidade é un destino turístico atractivo e de especial interese (un 99,2% do total). Este nivel de satisfacción é xenérico en todos os meses ou períodos do ano.

B) Recomendación

De forma equivalente, o 99,1% 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 81,5% do total) responde afirmativamente a esta cuestión, isto é, sinala que repetiría viaxe a Santiago (un 52,8% con seguridade e un 31,5% con certa probabilidade). Só un 0,5% afirma con seguridade 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 cidade³

Valoración Global	4,77
Relación Calidade/Prezo	4,76
Hospitalidade e Amabilidade	4,86
Dotación de estacionamentos públicos	4,32
Mobilidade Peonil	4,77
Seguridade cidadá	4,85
Limpeza da cidade	4,77
Oferta Comercial	4,53
Dotación de Espazos Libres e Zonas Verdes	4,87
Oficinas de Información	4,57
Sinalización Turística	4,3
Museos	4,29
Oferta Cultural e de Espectáculos	3,51
Restauración e Gastronomía	4,83
Oferta de Aloxamento	4,45
Calidade do Contorno Natural e Paisaxístico	4,88
Conservación do Patrimonio Histórico - Artístico	4,53

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 Calidade do Contorno Natural, a Dotación de Espazos Libres e Zonas Verdes, a Hospitalidade e Amabilidade e a Seguridade Cidadá adquiren unha valoración altamente significativa e positiva.

³

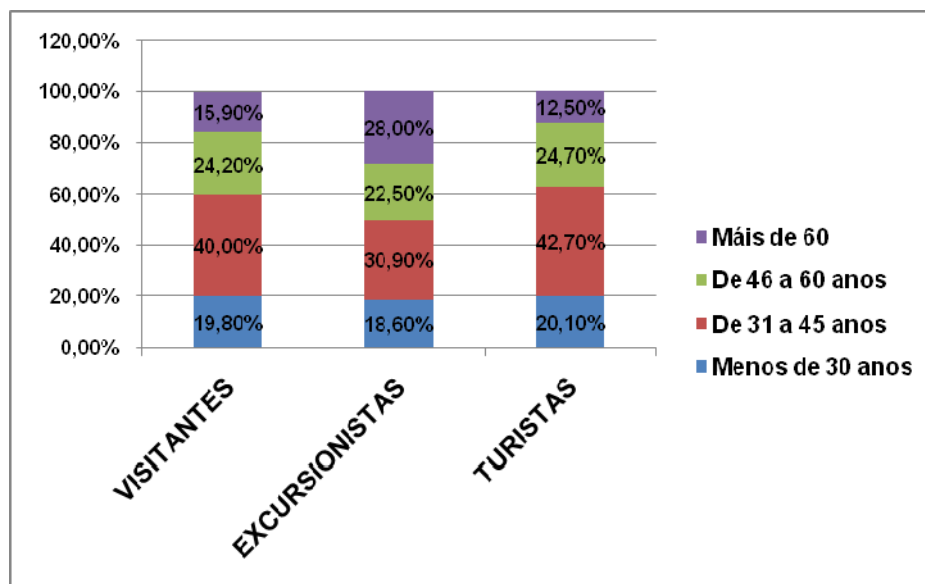
Os elementos non valorados corresponden a aqueles onde a porcentaxe de NS/NC é superior ó 70% (marxe xenerosa). O motivo de tal circunstancia pode deberse a varias causas: Descoñecemento do elemento / ítem en cuestión; acaba de chegar a Santiago e aínda non tivo tempo de percibir; curiosamente os ítems 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 Restauración e Gastronomía
- Finalmente, e corroborando dalgunha maneira os resultados positivos que se observan ao longo do ano 2011 en relación ao grao de satisfacción do visitante, obsérvase unha valoración global de Santiago como destino turístico altamente positiva (4,77 sobre 5).

VI) PERFIL SOCIOECONÓMICO

A) Por grupos de idade

Figura 14. Grupos de idade segundo o perfil do visitante

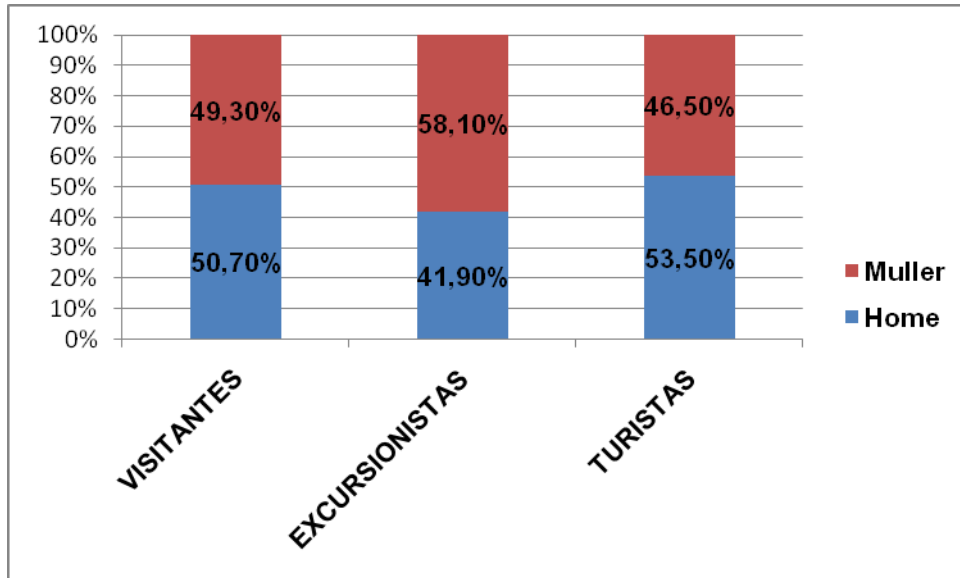


Os datos son moi similares entre os visitantes e os turistas. Como podemos ver na gráfica, hai unha porcentaxe cerca do 60% daquelas persoas que visitan Santiago, e teñen menos de 46 anos. Aqueles visitantes e turistas que teñan menos de 30 anos correspóndese a unha porcentaxe cercana ao 20% en ambos os casos. A poboación maior de 60 anos é dun 15,9% no caso dos visitantes e dun 12,50% no caso dos turistas.

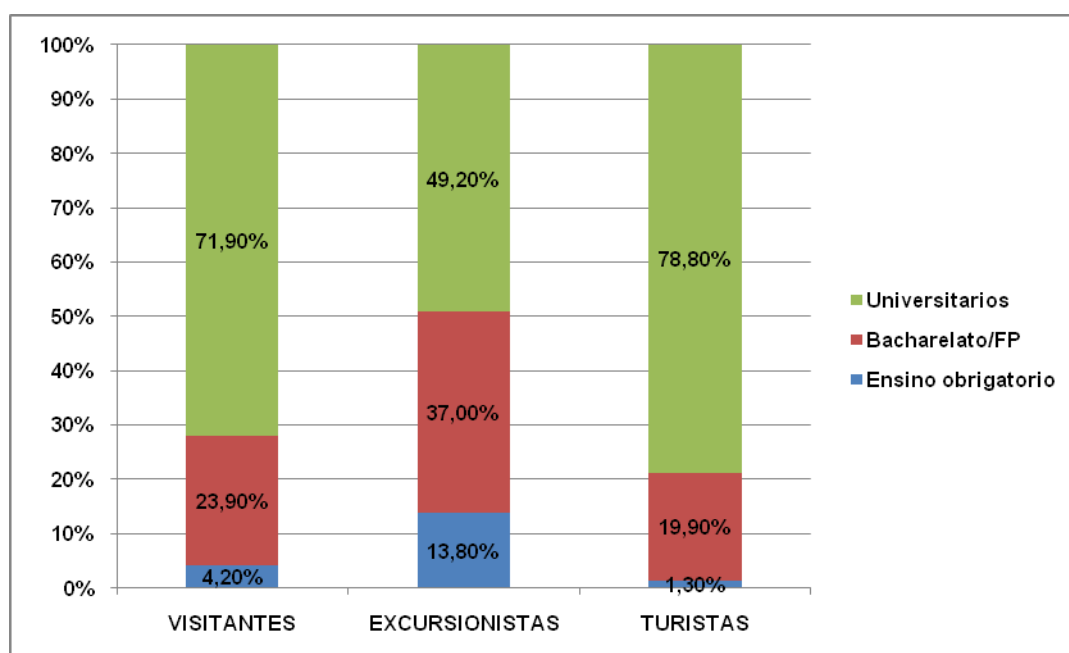
En relación aos excursionistas, podemos distinguir un lixeiro aumento de persoas maiores de 46 anos que visita Santiago, se temos en conta os datos anteriores. Así, neste colectivo aumenta ata máis do 50%.

B) Pola variable sexo

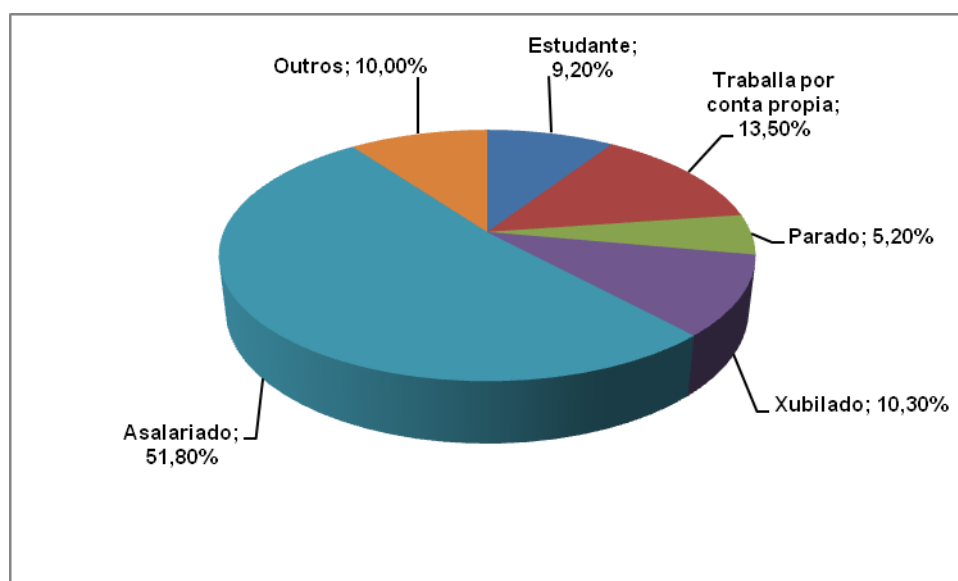
Figura 15. Perfil da demanda por sexo



O perfil do visitante, así como o do turista, por razón de sexo non amosa resultados moi destacables. Existe práctica igualdade (aínda que é algo superior o número de homes) 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 os sexos, sendo superior a porcentaxe de mulleres, cun 58,1% por un 41,9% de homes.

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

Un 71,9% dos visitantes da cidade de Santiago posúe un nivel de estudos superior (universitarios) mentres que a porcentaxe restante ten estudos secundarios (bacharelato ou FP: 23,9%) ou primarios (4,2%). No caso dos turistas, hai un 78,8% de aqueles que teñen estudos universitarios, e un 19,9% que posúen estudos secundarios. E, para rematar, no caso dos excursionistas, a metade cursa estudos superiores (49,2%), mentres que o 37% correspóndese con estudantes que cursaron o bacharelato ou algunha FP, e o porcentaxe restante (13,8%) correspóndese con aqueles que cursaron a educación obrigatoria.

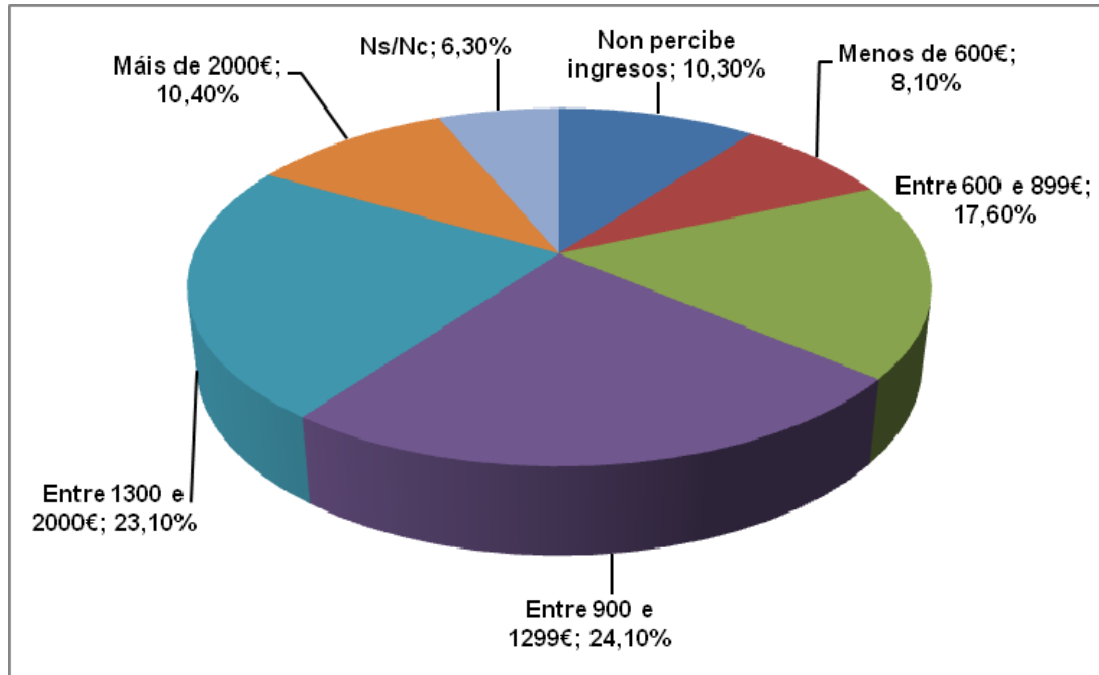
D) Pola situación actual...**Figura 17. Perfil da demanda pola situación socioprofesional**

Más da metade dos visitantes da cidade de Santiago está en situación de asalariado. Da cifra restante cabe destacar singularmente o colectivo de traballadores por conta propia (13,5%) e xubilados (10,3%).

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 57,6% do total de visitantes percibe unha renda media superior aos 900 € mensuais, dos cales un 23,1% está entre os 1.300 e os 2.000 euros. Un 10,4% sitúase na faixa superior (máis de 2.000 euros) e un 17,6% 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 10,3%.

PERFIL DO TURISTA DA CIDADE DE SANTIAGO. CADRO RESUMO

	2011
Perfil do visitante (%)	
Excursionista	22,1
Turista	77,9
Número de visitas á cidade(%)	
EXCURSIONISTA	
Primeira visita	56,3
Entre 2 e 5 veces	19,3
Máis de 5 veces	24,4
TURISTA	
Primeira visita	81,7
Entre 2 e 5 veces	13,1
Máis de 5 veces	5,2
VISITANTE	
Primeira visita	76,1
Entre 2 e 5 veces	14,4
Máis de 5 veces	9,5
Lugar de procedencia (%)	
Galicia	6,9
Resto de España	52,5
Resto de Europa	30,9
Resto do mundo	9,7
Motivo principal da visita (%)	
Vacacións/ocio	61,3
Traballo e negocios	2,9
Congresos e feiras	1,8
Visita familiares/amigos	5,7
Estudos	3,0
Saúde	0,1
Motivos Relixiosos	4,1
Peregrinaxe	16,8
Evento Cultural	0,8
Outros	3,5

Razóns da elección de Santiago como destino turístico(%)

A Catedral e o seu entorno	76,2
O patrimonio histórico - artístico	39,2
O conxunto da Cidade histórica	29,7
O Camiño de Santiago	52,0
A cidade en xeral	22,8
A Universidade	8,3
A riqueza natural e paisaxística do seu entorno	11,7
Gastronomía	22,2
O seu ambiente tranquilo e hospitalario	4,4
Outros	4,3

Medios de coñecemento da cidade (%)

Recomendación de familiares/amigos	56,0
Recomendación de Axencias de Viaxes	7,8
Experiencia propia - Unha visita anterior	18,6
Folletos turísticos	10,4
Cultura xeral	67,8
Anuncios Publicitarios	27,1
Feiras e Exposicións	2,3
Internet	36,2
Outros	35,1

Organización da viaxe (%)

Pola súa conta	32,6
Pola súa conta a través de Internet	40,2
A través de Axencia de Viaxes	10,2
A través da súa empresa ou asociación	9,2
Outras	7,0

Compañía da viaxe (%)

Só	13,0
En parella	30,8
Coa familia	12,4
Con amigos	26,8
En grupo organizado	14,8
Con compañeiros de traballo	1,1
Outros	0,8

Medio de transporte a Galicia (%)

Autobús de liña regular	4,1
Autobús contratado	10,2
Tren	2,6
Vehículo propio	21,2
Automóbil de aluguer	0,5
Avión	45,2
Taxi	0,0
Bicicleta	1,9
A pé	13,6
Outros	0,7

Actividades realizadas (%)

Visitar a Catedral e o seu entorno	96,3
Comer nalgún restaurante da cidade	84,0
Visitar algún Museo	41,5
Asistir a algunha actividade cultural	35,3
Pedir información na Oficina de Turismo	44,7
Ir de compras	40,4
Pasear polo centro da cidade	94,8
Participar nunha visita guiada pola cidade	20,5
Excursión fóra da cidade	37,7
Ocio nocturno	30,8
Outras	19,3

Tipo de Aloxamento (%)

Hotel	20,0
Hostal/Pensión	50,3
Albergue	12,2
Casa Rural	0,7
Camping/C. Vacacións	0,6
Casa Propia	0,5
Familiares e amigos	10,4
Outros	4,9
Ns/Nc	0,3

Réxime alimenticio (%)	
Só Aloxamento	32,5
Aloxamento e Almorzo	61,9
Media Pensión	2,0
Pensión Completa	2,2
Estancia media	
Turista (días)	2,8
Excursionista (horas)	6,8
Gasto Medio diario realizado (€)	
Turista	57,86 €
Excursionista	32,86 €
Total	52,93 €
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	
	2011
Xénero (%)	
Home	50,7
Muller	49,3
Idade (%)	
Menos de 30 anos	19,8
De 31 a 45 anos	40,0
De 46 a 60 anos	24,2
Máis de 60	15,9
Idade media (anos)	
Visitante	43
Nivel de estudos (%)	
Ensino obrigatorio	4,2
Bacharelato/FP	23,9
Universitarios	71,9
Outros	-

Situación actual (%)	
Estudiante	9,2
Traballa por conta propia	13,5
Parado	5,2
Xubilado	10,3
Asalariado	51,8
Outros	10,0
Nivel de renda (€)	
Non percibe ingresos	10,3
Menos de 600€	8,1
Entre 600 e 899€	17,6
Entre 900 e 1.299€	24,1
Entre 1.300 e 2.000€	23,1
Máis de 2.000€	10,4
Ns/Nc	6,3
GRAO DE SATISFACCIÓN	
	2011
Percepción de Santiago como destino turístico de interese(%)	
Si	99,2
Non	0,8
Recomendación da visita a Santiago(%)	
Si	99,1
Non	0,9
Intención de repetir a visita(%)	
Si, con seguridade	31,5
Probablemente si	52,8
Probablemente non	15,0
Non, con seguridade	0,5

VALORACIÓN DO DESTINO	
	2011
<i>1 moi mal, 5 moi ben</i>	
Conservación do Patrimonio Histórico - Artístico	4,53
Calidade do entorno natural e paisaxístico	4,88
Oferta de aloxamento	4,45
Restauración e Gastronomía	4,83
Oferta cultural e de espectáculos	3,51
Museos	4,29
Sinalización turística	4,30
Oficinas de información	4,57
Dotación de espazos libres e zonas verdes	4,87
Oferta comercial	4,53
Limpeza da cidade	4,77
Seguridade cidadá	4,85
Mobilidade peonil	4,77
Dotación de estacionamentos públicos	4,35
Hospitalidade/Amabilidade	4,85
Relación calidade/prezo da cidade como destino turístico	4,76
Valoración Global de Santiago de Compostela	4,77