

ESTUDO DE CARACTERIZACIÓN DA DEMANDA TURÍSTICA

SANTIAGO DE COMPOSTELA

Ano 2005

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 estada, grao de satisfacción, principais atractivos, perfil sociodemográfico,... Ten esencialmente un carácter continuo debido á necesidade de obter información en períodos temporais distintos, para observar os cambios na tipoloxía de visitantes da cidade ao longo do ano (e posteriormente entre distintos anos), e medir así posibles tendencias nalgún dos principais segmentos analizados. Neste sentido cabe resaltar a necesaria distinción entre o comportamento do turista e o excursionistas dentro da cidade, e tamén entre outros segmentos extraídos a partir da análise das motivacións principais da viaxe ou do lugar de procedencia, entre outros.

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

Cadro 1. Ficha técnica da enquisa

Universo	Visitantes maiores de 18 anos
Ámbito xeográfico	Cidade de Santiago de Compostela
Datas de realización	Ano 2005
Tamaño poboación	Tecnicamente infinito
Tamaño da mostra	Mostra deseñada: 1.494 enquisas Mostra realizada: 1.479 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
Erro da mostra	Para un nivel de confianza de 95,5% e $p=q$, o erro estimado é de 2,6%

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 2005 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	787	53,2%
	Resto cidade histórica	647	43,7%
	Cidade extramuros	45	3,0%
	Total	1.479	100,0%

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

case todos eles na cidade histórica. En particular, algo máis da metade das enquisas (o 53,2%) realizáronse no entorno da Catedral (Obradoiro, A Quintana, Praterías e Acibechería), mentres que o 44% corresponden a distintos puntos do centro histórico (rúa do Vilar, rúa Nova, O Toural, Mazarelos,...).

Cadro 3. Por data de realización

Enquisas - Data de realización	Nº	%
Xaneiro	9	0,6%
Febreiro	84	5,7%
Marzo	249	16,8%
Abril	91	6,2%
Maio	116	7,8%
Xuño	178	12,0%
Xullo	129	8,7%
Agosto	121	8,2%
Setembro	128	8,7%
Outubro	127	8,6%
Novembro	118	8,0%
Decembro	129	8,7%
TOTAL	1.479	100,0%

Por datas de realización observamos que o reparto de número de enquisas responde á necesidade de acadar un mínimo de representatividade por trimestre, e dentro de cada un deles por meses e semanas. Desta maneira, e segundo o establecido no plano de mostraxe, realizáronse unha media de 120-125 enquisas por mes agás nos correspondentes ao primeiro trimestre onde o menor número de turistas das primeiras semanas do ano e a necesidade de incrementar a mostra en Semana Santa 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 2006 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

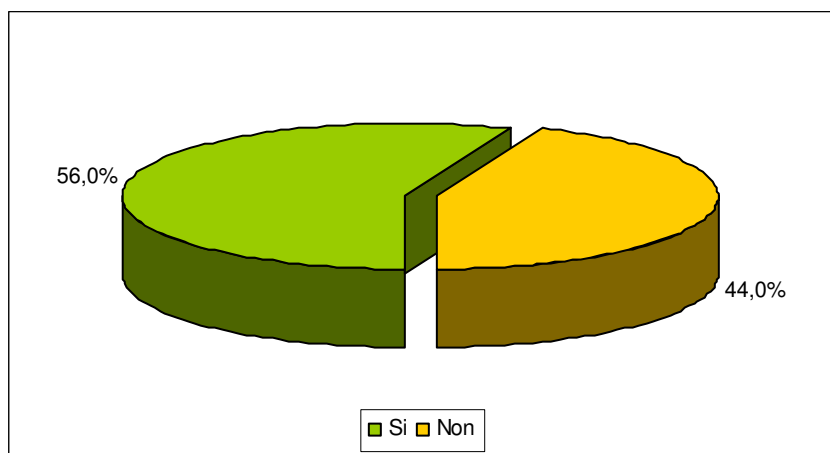
I) ORGANIZACIÓN DA VIAXE

Neste primeiro capítulo do informe abórdanse diferentes cuestións relacionadas coa organización da viaxe. En concreto, algunhas das variables que aquí se analizan fan referencia á frecuencia da visita, procedencia, motivacións e razóns da viaxe a Santiago,... e algúns outros máis específicos da propia organización (consulta de medios publicitarios, compañía da viaxe, medio de transporte utilizado, forma de organización,...)

Frecuencia da visita a Santiago

Unha primeira cuestión a abordar na análise da visita a Santiago é a frecuencia da mesma, isto é, observar en que medida o visitante realiza a viaxe por primeira vez á cidade ao longo do ano 2005 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).

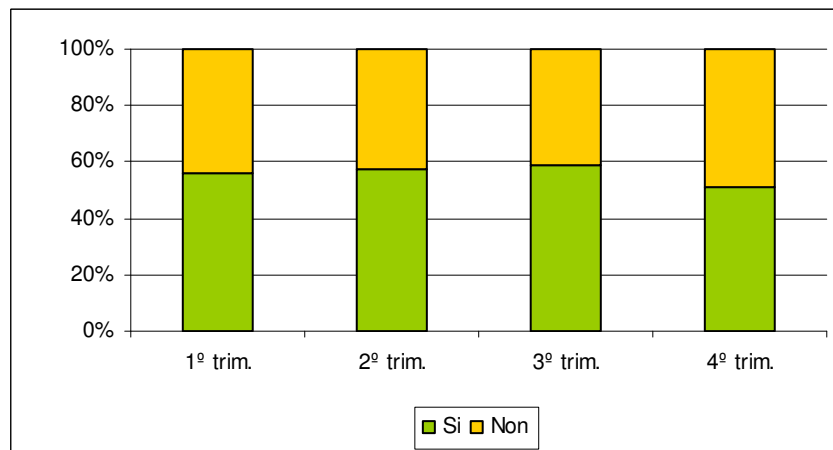
Figura 1. É a primeira vez que viaxa a Santiago?



Neste sentido, a partir dos datos reflectidos no gráfico anterior, obsérvase que algo máis da metade dos visitantes (o 56% do total) viñeron a Santiago por primeira vez neste ano 2005, mentres que a porcentaxe restante (o 44%) xa o fixera nalgunha ocasión con anterioridade, ben neste mesmo ano ou ben en anos anteriores.

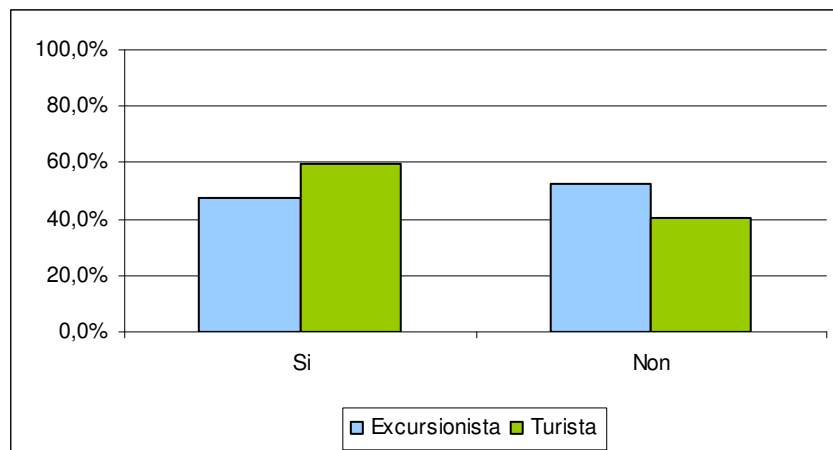
Desde unha perspectiva temporal obsérvase que a porcentaxe de repetición da visita é moi similar nos distintos trimestres do ano, e soamente se detecta unha lixeiro incremento na porcentaxe daqueles que viaxan por primeira vez a Santiago no terceiro trimestre, coincidindo co período estival (en particular, representan case o 60% do total).

Figura 2. Primeira viaxe a Santiago, por trimestres

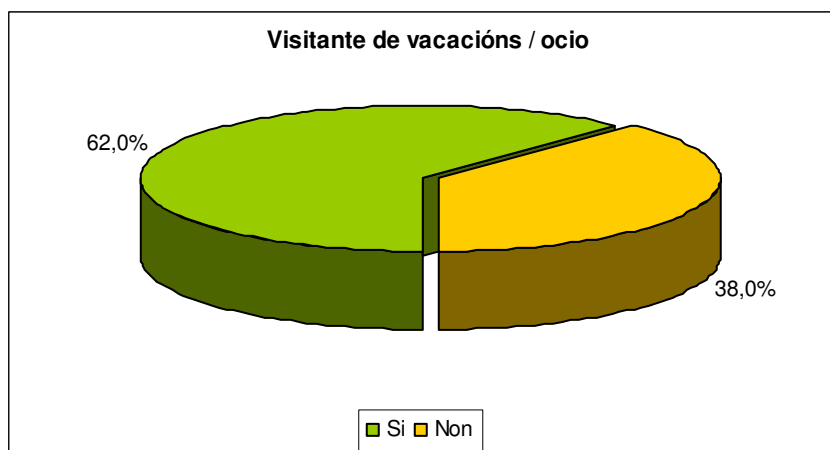


Distinguindo por perfil do visitante obsérvase que é o excursionista o que amosa unha maior repetición da súa visita a Santiago por canto algo máis da metade dos mesmos xa viñera á cidade nalgunha ocasión con anterioridade. Pola contra, o grao de repetición da visita do turista é inferior: aproximadamente o 40% repite viaxe a Santiago no 2005, mentres que o 60% restante visitou a cidade por primeira vez neste ano.

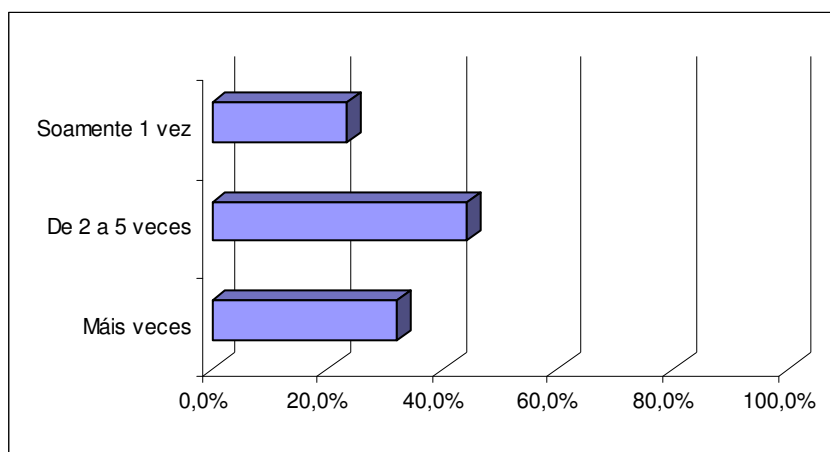
Figura 3. Segundo o perfil do visitante



Por outra banda, e corroborando unha tendencia xa observada en cada un dos trimestres do ano, dentro do segmento de turismo vacacional o grao de repetición da visita é inferior ó caso global por canto soamente o 38% dos visitantes que veñen a Santiago por motivos vacacionais repiten viaxe neste ano 2005. Un 62% veu a Santiago por primeira vez.

Figura 4. Primeira viaxe do visitante de vacacións/ocio

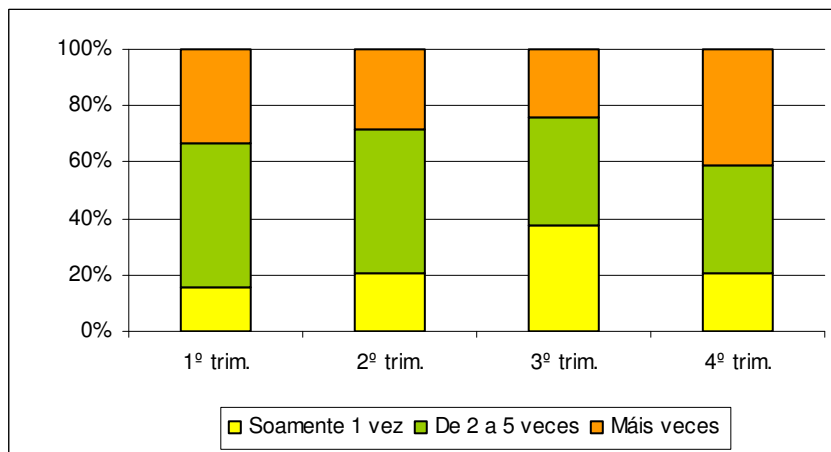
Unha vez que repite viaxe a Santiago a frecuencia da visita é bastante elevada por canto algo máis do 75% dos visitantes que así o afirman sinalan que xa viñeran á cidade como mínimo en dúas ocasións, sendo a porcentaxe maioritaria aqueles que visitaron Santiago de dúas a cinco veces con anterioridade (o 44% do total). Un 32% dos que repiten visita neste ano visitou Santiago máis de cinco veces anteriormente.

Figura 5. Frecuencia da visita a Santiago

Unha vez máis, desde unha perspectiva temporal a frecuencia da visita á cidade de Santiago ao longo do ano 2005 difire por períodos de análise. En particular, esta é menor no terceiro trimestre do ano onde a porcentaxe de visitantes que repiten visita por segunda ocasión ascende a algo máis do 60%, cifra inferior á media anual, e sobre todo inferior á observada por exemplo no primeiro trimestre do ano: 85%. En conclusión, tanto o grao de repetición da visita

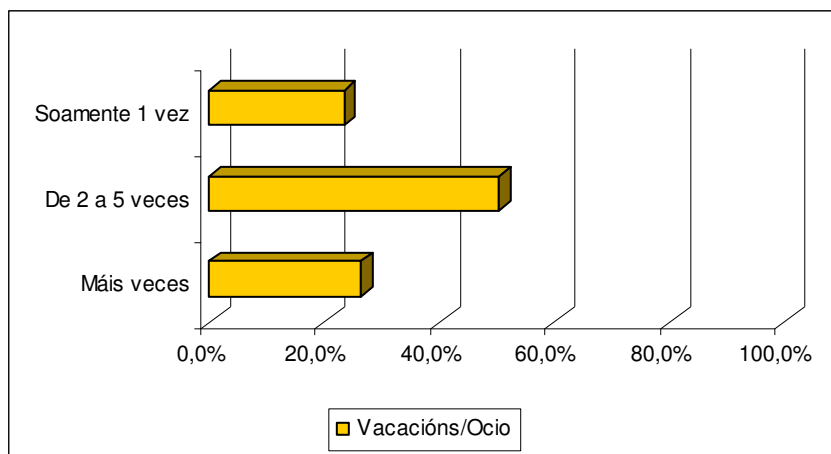
como a frecuencia da mesma mantense máis ou menos estable ao longo do ano agás no terceiro trimestre onde a porcentaxe de visitantes que viaxan a Santiago por primeira vez é netamente superior á media.

Figura 6. Frecuencia da visita a Santiago, por trimestres

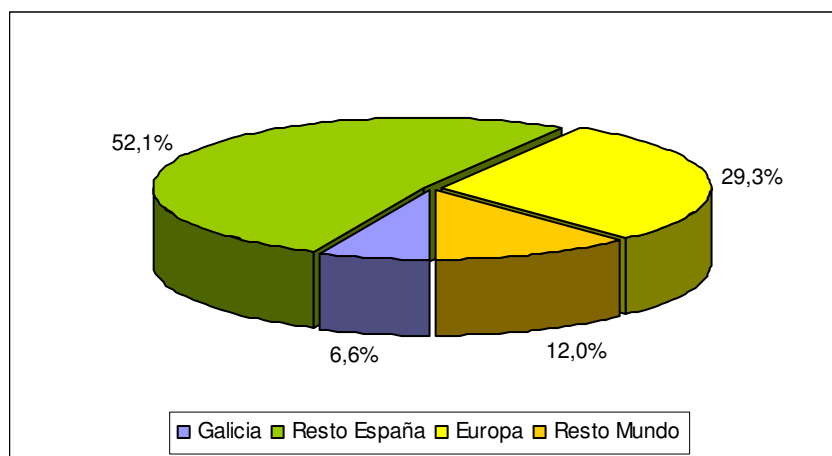


Por último, e no que respecta ao segmento vacacional:

Figura 7. Frecuencia do visitante vacacional



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

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

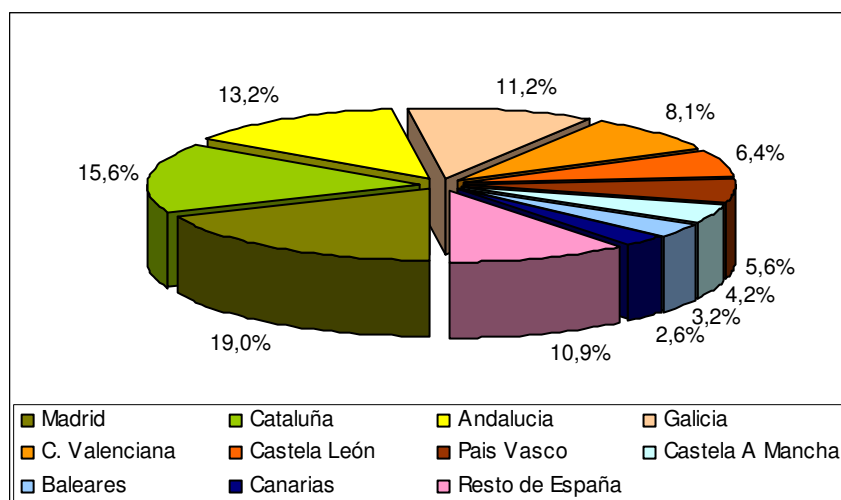
Con respecto ao lugar de procedencia dos visitantes obsérvase que algo máis da metade dos mesmos (en particular case o 60% do total) son de procedencia nacional, isto é, teñen como lugar de orixe algún punto do territorio español. No lado contrario, algo máis do 40% son visitantes estranxeiros, dos cales a maior parte procede dos principais países europeos do entorno, que coinciden ademais cos principais mercados emisores de España.

Cadro 4. Distribución do visitante nacional por lugar de procedencia

Madrid	19,0%	Cataluña	15,6%
Andalucía	13,2%	Galicia	11,2%
C. Valenciana	8,1%	Castela León	6,4%
País Vasco	5,6%	Castela A Mancha	4,2%
Baleares	3,2%	Canarias	2,6%
Resto de España	10,9%		

Segmentando un pouco máis a análise, e centrando a mesma no turismo doméstico ou de procedencia nacional, obsérvase que son as comunidades de Madrid (19,0%), Cataluña (15,6%) e Andalucía (13,2%) os principais puntos de orixe do turismo en Santiago. O conxunto de visitantes que procede dalgún punto de Galicia supoñen o 11,2% do turismo estatal, e teñen como principais puntos de orixe as cidades de Vigo e A Coruña. A porcentaxe restante distribúese no resto de comunidades autónomas do Estado, entre as que destacan principalmente a Comunidade Valenciana (8,1%), Castela León (6,4%), País Vasco (5,6%) e Castela A Mancha (4,2%). O conxunto da illas (Baleares e Canarias) absorben neste caso o 6% do total.

Figura 9. Por Comunidades Autónomas



Esta distribución mantense en termos xerais ao longo do ano e nos distintos trimestres analizados, colocándose sempre as comunidades de Madrid, Cataluña e Andalucía como os principais mercados emisores a nivel do Estado.

Se poñemos en relación os datos anteriores co volume de poboación en orixe, isto é, co volume de poboación rexistrado durante o ano 2005 por comunidades autónomas, obtemos unha nova estrutura do mercado turístico por lugar de procedencia. Esta perspectiva pon en relación, por tanto, o volume de visitantes recibidos co total da poboación en orixe para cada unha das comunidades autónomas. É, en definitiva, unha medida do esforzo que en termos poboacionais realiza cada comunidade autónoma.

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

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

Peso dos distintos mercados en función do total de visitantes		Peso dos distintos mercados en función da poboación de orixe	
Madrid	19,0 %	Galicia	3,51
Cataluña	15,6 %	Baleares	2,85
Andalucía	13,2 %	Madrid	2,75
Galicia	11,2 %	País Vasco	2,26
C. Valenciana	8,1 %	Castela León	2,19
Castela León	6,4 %	Asturias	1,95
País Vasco	5,6 %	Cataluña	1,93
Castela A Mancha	4,2 %	Castela A Mancha	1,90
Baleares	3,2 %	C. Valenciana	1,49
Canarias	2,5 %	Andalucía	1,45
Asturias	2,4 %	Aragón	1,42
Aragón	2,1 %	Canarias	1,12
Resto de España	6,5 %		
TOTAL	100%		

En primeiro lugar, Galicia é a comunidade autónoma que realiza un maior esforzo de emisión de visitantes á cidade de Santiago en función do volume de poboación en orixe, cunha media de 3,5 visitantes por cada 100.000 habitantes. Nun segundo subgrupo sitúanse as Illas Baleares e a comunidade autónoma de Madrid, liderando esta última un terceiro subgrupo de comunidades localizadas todas elas no norte e noroeste peninsular, destacando esencialmente o País Vasco e Castela León. Obsérvase por tanto que, salvo as Illas Baleares, son as comunidades localizadas no norte e noroeste peninsular, logo de Madrid, os principais puntos de orixe do turismo doméstico da cidade de Santiago en canto ao esforzo que en termos da poboación se refire.

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

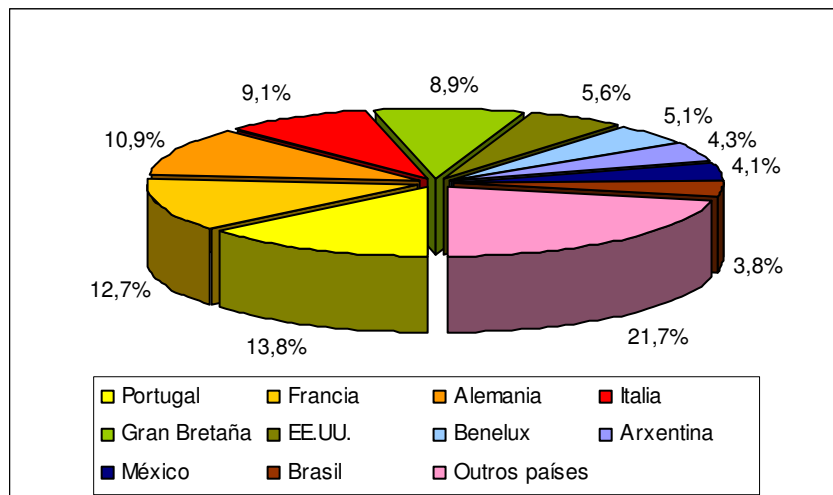
Cadro 6. Distribución do visitante estranxeiro por lugar de procedencia

Portugal	13,8%	Francia	12,7%
Alemania	10,9%	Italia	9,1%
Gran Bretaña	8,9%	EE.UU.	5,6%
Benelux	5,1%	Arxentina	4,3%
México	4,1%	Brasil	3,8%
Outros países	21,7%		

Obsérvase que a distribución por países mantén como principais mercados emisores aqueles de maior peso no turismo en España. En particular son, por esta orde, Portugal (13,8%), Francia (12,7%), Alemania (10,9%), Italia (9,1%) e Gran Bretaña (9,0%). Agrupan en conxunto o 55% do turismo estranxeiro en Santiago. A porcentaxe restantes repártese nos restantes países, cunha variabilidade moi elevada, entre os que destacan EE.UU., Arxentina ou México. Dentro de Europa é o Benelux a zona de maior peso logo dos países mencionados anteriormente.

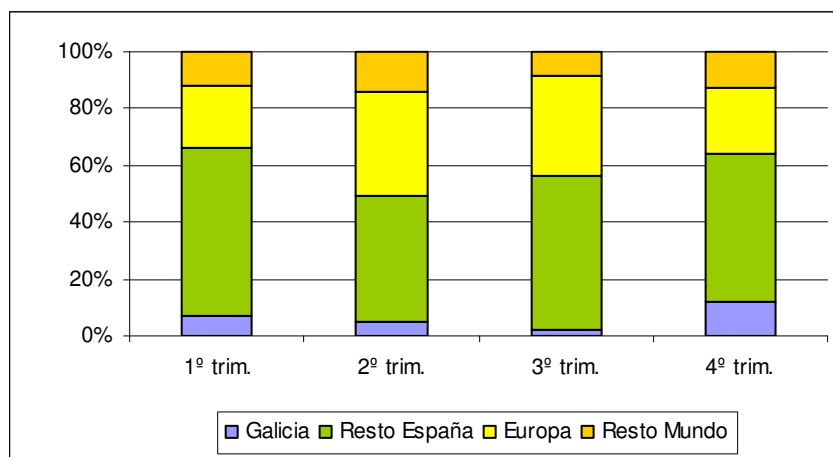
Destacar ademais que un 22% dos visitantes estranxeiros de Santiago proceden dun número moi amplo de países o cal é significativo do amplo espectro do perfil da demanda turística na cidade, visto este por lugar de procedencia.

Figura 10. Por países



A análise conxunta da caracterización da demanda turística nos distintos trimestres do ano 2005, en función do lugar de procedencia, permite observar en que medida se mantén o mesmo perfil nos distintos períodos considerados ou pola contra se detectan cambios en función da estacionalidade.

Figura 11. Lugar de procedencia dos visitantes, por trimestres



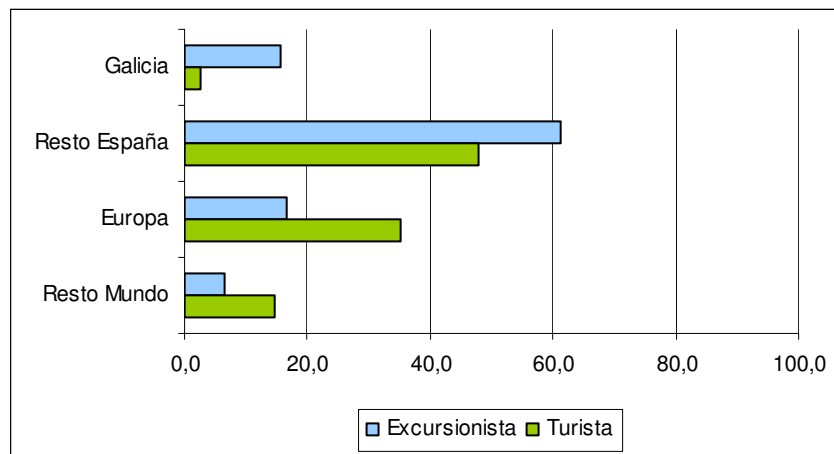
Desta maneira, cunha perspectiva intertemporal, obsérvase que a porcentaxe de visitantes nacionais supera sempre ao volume de estranxeiros na cidade, sendo ademais o peso do turismo doméstico lixeiramente superior nos meses de temporada baixa (1º e 4º trimestre, cunha media dun 65% do total) e algo inferior en temporada alta, onde a presenza de visitantes estranxeiros, e sobre todo europeos, aproxímase ao 50% do total. Aínda que as porcentaxes varían lixeiramente dun trimestre a outro si se pode concluír que o turismo na cidade de Santiago ten como principais mercados emisores, dentro do territorio español, as comunidades

de Madrid, Cataluña e Andalucía, e dentro do segmento estranxeiro, Portugal, Francia, Alemania, Italia e Gran Bretaña.

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 62% do total neste último caso). Algo similar acontece co visitante galego, dos cales case o 75% son excursionistas.

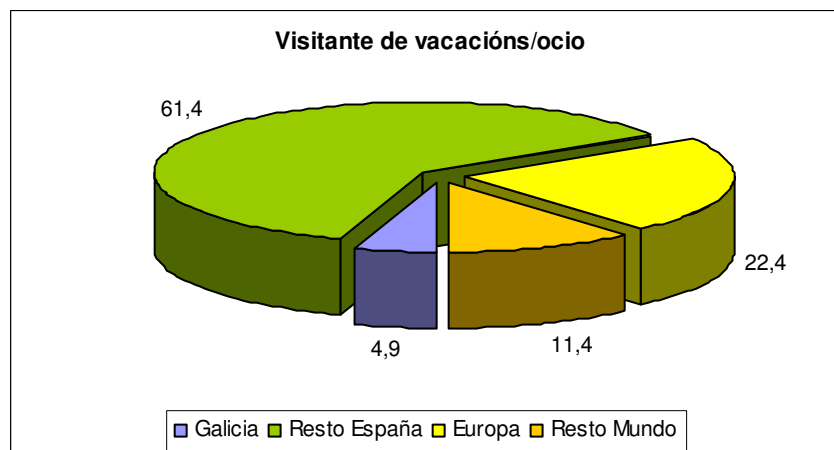
O perfil do turista é neste caso máis equilibrado por canto a metade dos mesmos son estranxeiros, principalmente dos países europeos mencionados anteriormente (para estes últimos un 35% do total). Se analizamos o dato desde o lado contrario, isto é, tendo en conta o lugar de procedencia, obsérvase que aproximadamente un 83% dos visitantes estranxeiros son turistas, isto é, pernoctan cando menos unha noite na cidade.

Figura 12. Lugar de procedencia segundo o perfil do visitante



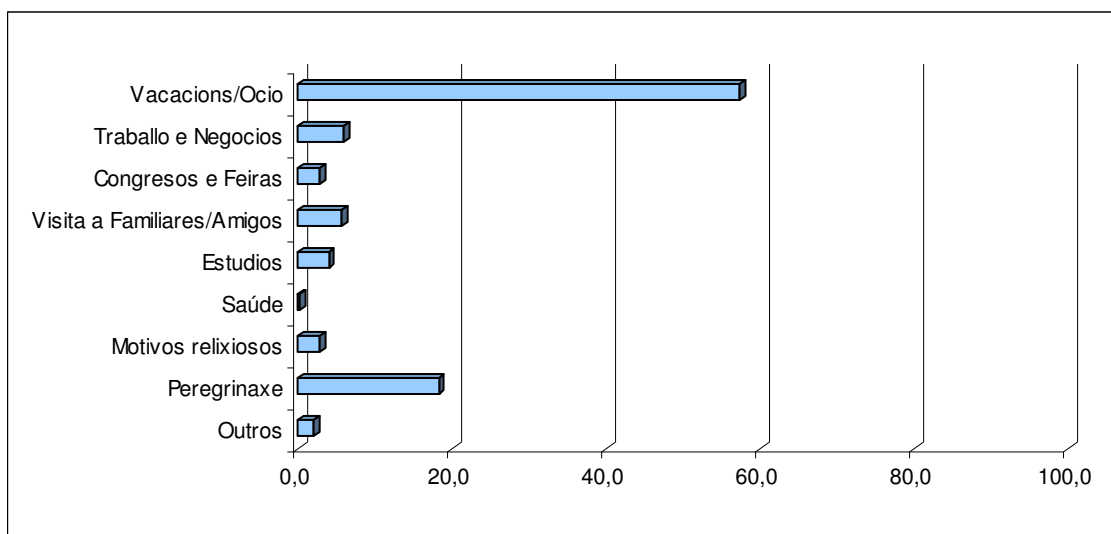
No que respecta ao visitante vacacional o perfil difire lixeiramente do caso xeral por canto a porcentaxe dos mesmos que proceden de Galicia ou do resto de España ascende ao 66% do total, mentres que o 34% é estranxeiro.

Figura 13. Lugar de procedencia do visitante vacacional



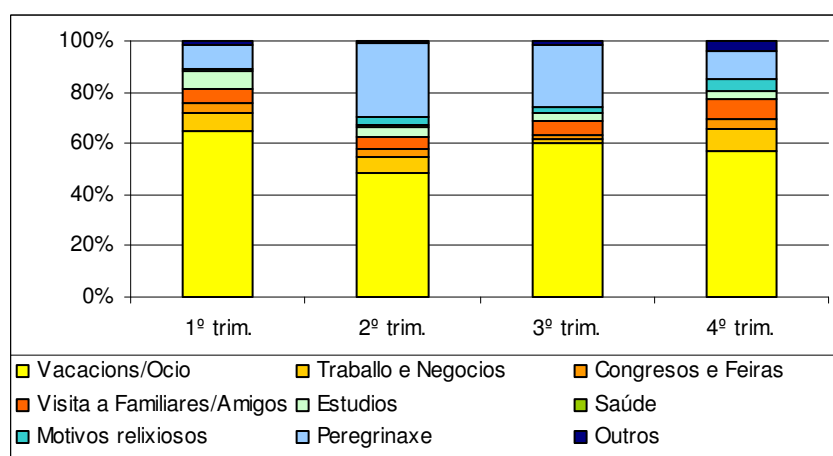
Motivo principal da visita / viaxe a Santiago

Figura 14. Motivo principal da viaxe a Santiago



En termos xerais, o visitante de Santiago vén á cidade principalmente por motivos vacacionais ou de ocio. Así o afirma o 57,4% 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 18,4% dos visitantes.

Figura 15. Motivo principal da viaxe, por trimestres

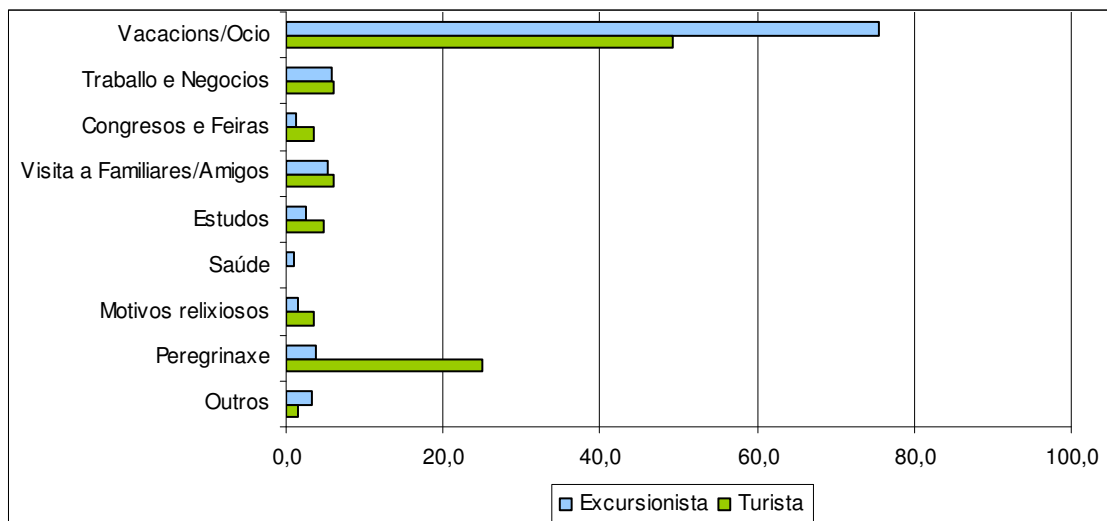


A secuencia anterior mantense en termos similares ao longo do ano 2005 se ben as porcentaxes varían lixeiramente. Así obsérvase que o volume de peregrinos que se achega á cidade ascende notablemente nos meses centrais do ano, representando por exemplo case o

30% do total no segundo e terceiro trimestre, e diminuíndo en termos porcentuais o peso de visitantes que veñen por motivos vacacionais. A representatividade destes últimos ascende ao 60-65% no primeiro e cuarto trimestre. É tamén nestes meses de temporada baixa onde se observa en termos porcentuais un maior volume de visitantes que veñen á cidade por diferentes motivos dos anteriores e que constitúen segmentos de demanda case específicos. É o caso do turismo de negocios (un 9% no cuarto trimestre), ou de congresos e reunións (4%).

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% do total, quedando bastante reducidas o resto de alternativas. No caso dos turistas, sen embargo, o segmento vacacional representa o 47% 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 neste caso o 26% do total de turistas da cidade).

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

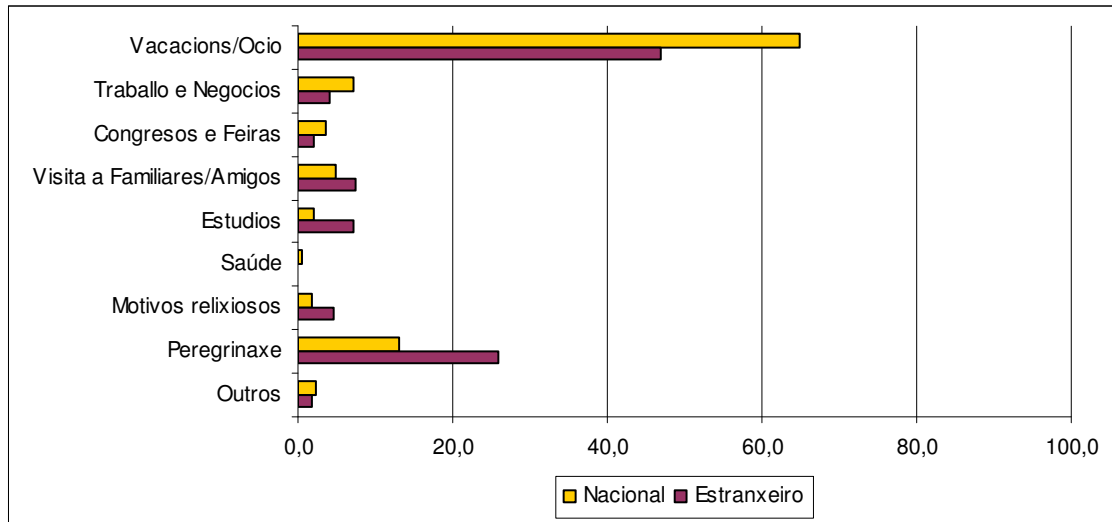


Se analizamos os datos á inversa obtemos que a práctica totalidade de peregrinos que chegan a Santiago realizando o Camiño pernoctan cando menos unha noite na cidade.

A análise da motivación principal da viaxe a Santiago en relación ao lugar de procedencia do visitante permite observar certas diferenzas por outro lado nada sorprendentes. No que respecta ao primeiro dos segmentos, o turismo de procedencia nacional, o 65% dos mesmos viaxa a Santiago por motivos vacacionais ou de ocio, cifra que descende ao 47% no caso do turismo estranxeiro. A diferenza compénsase en grande medida co subgrupo que visita Santiago realizando o Camiño, que representa o 13% do turismo doméstico e o 26% do turismo

estranxeiro. Destaca polo tanto aquí que unha cuarta parte dos visitantes estranxeiros da cidade de Santiago veñen de peregrinaxe, isto é, realizando o Camiño.

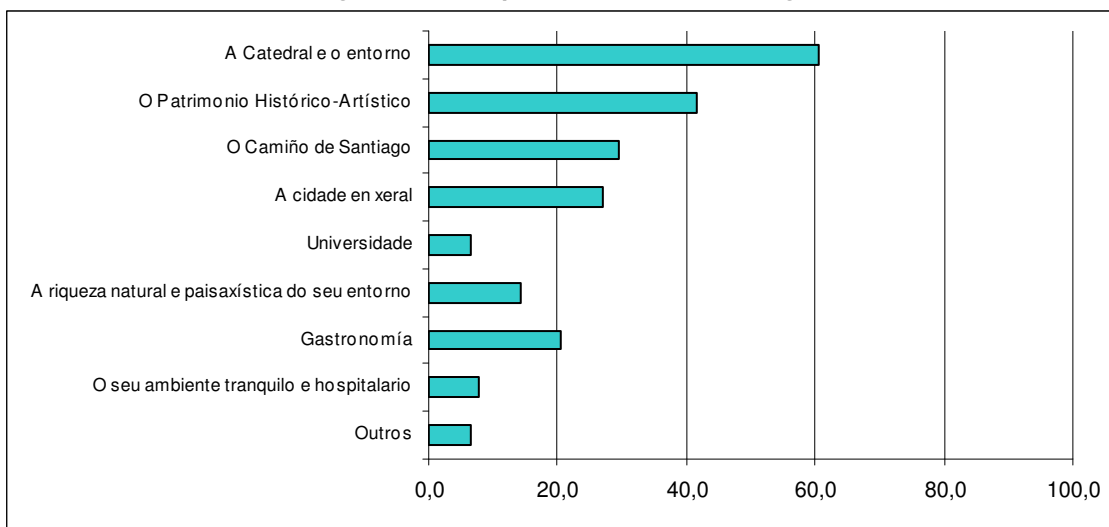
Figura 17. Motivo principal da viaxe segundo o lugar de procedencia



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

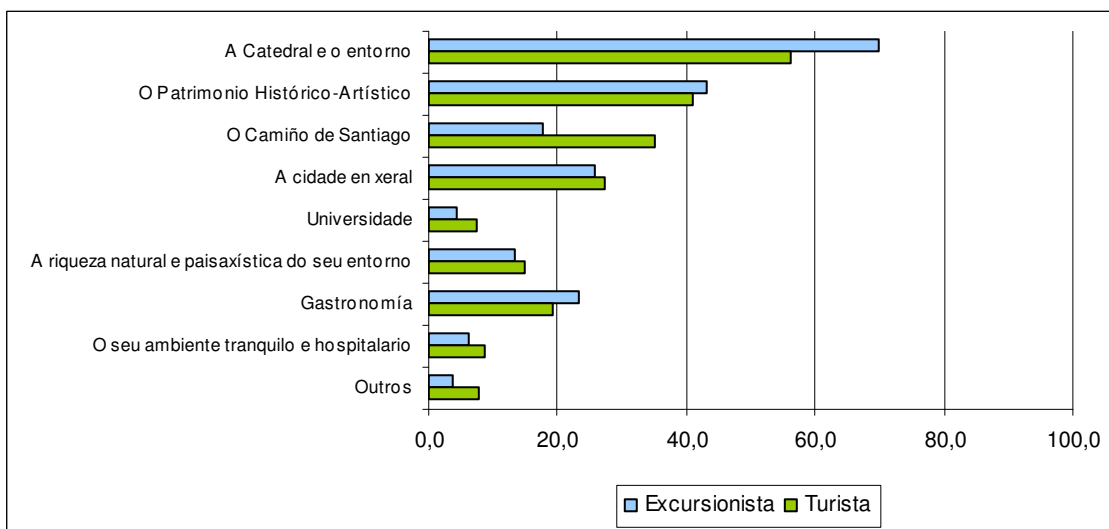
Atractivos de Santiago / Razóns da elección de Santiago como destino turístico

Figura 18. Principais atractivos de Santiago



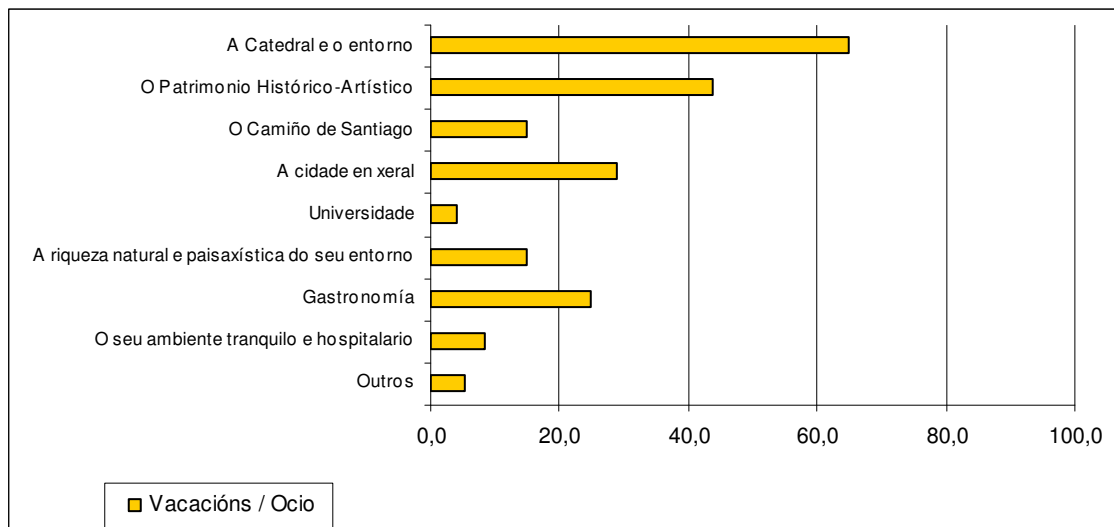
A Catedral e o seu contorno máis próximo, en primeiro lugar, e o conxunto do patrimonio histórico e artístico, en segundo lugar, son os principais atractivos turísticos da cidade de Santiago e a razón principal da visita á mesma. Así o afirman o 61% e 42% do total de visitantes, respectivamente. Outros elementos valorados positivamente son o Camiño de Santiago, atractivo principal do 30% de visitantes (cifra algo superior a aqueles que veñen á cidade en peregrinaxe), e a Gastronomía (para o 21% do total). Algo máis da cuarta parte sinala que o conxunto da cidade representa un atractivo en si mesmo, sen destacar un elemento en particular e, por tanto, constitúe en termos globais a razón principal da viaxe.

Figura 19. Razóns da elección de Santiago segundo o perfil do visitante



Por perfil do visitante obsérvase unha valoración moi similar, cando menos na orde de preferencia dos principais atractivos da cidade, destacando se cabe dúas diferenzas: o excursionista valora moi positivamente a Catedral e o seu entorno como atractivo da cidade (así o sinalan o 70% do total dos mesmos), destacando este por encima doutros recursos turísticos. Para o turista a secuencia é similar se ben realiza unha valoración máis de conxunto incluíndo como atractivos da cidade a Catedral e entorno, o conxunto patrimonial ou a cidade en xeral. Destaca ademais a maior valoración que fai do Camiño de Santiago, circunstancia lóxica se temos en conta que unha parte importante dos mesmos vén á cidade en peregrinaxe.

Figura 20. Razóns da elección de Santiago do visitante vacacional

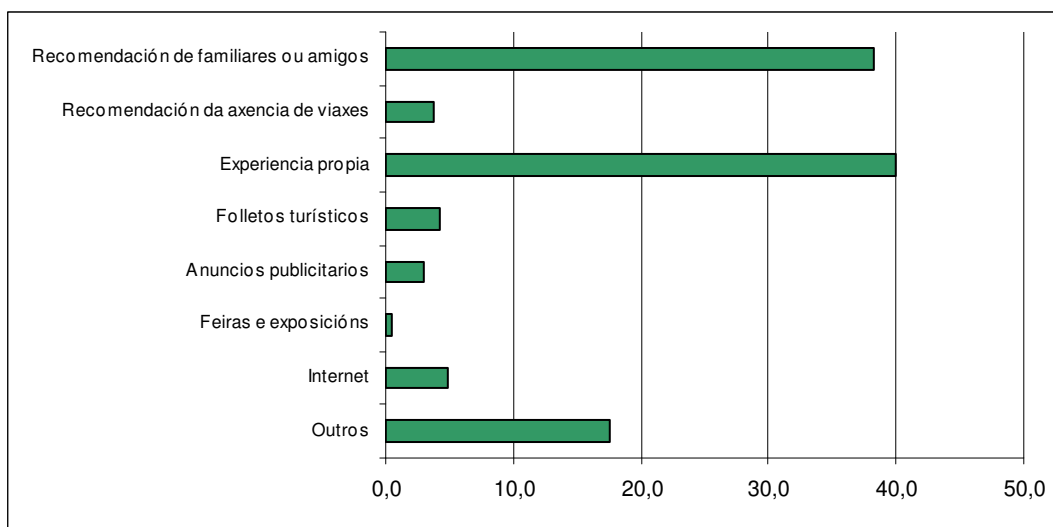


Para o segmento vacacional a distribución de preferencias semella parecida ao caso xeral, reforzándose neste caso a valoración asignada aos elementos considerados máis atractivos: a Catedral e o conxunto histórico da cidade. Adquire tamén boa valoración a gastronomía como elemento que forma parte do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

Por último, e en relación á valoración dos atractivos da cidade segundo o lugar de procedencia, obsérvase dúas diferenzas con respecto ao panorama xeral. Case o 40% dos visitantes estranxeiros considera o Camiño de Santiago un dos principais atractivos da cidade, porcentaxe que descende ate o 23% no caso dos visitantes domésticos. A segunda diferenza radica na valoración asignada á gastronomía, elemento destacado para o turismo doméstico (así o afirma algo máis da cuarta parte dos mesmos) mentres que no caso do turismo estranxeiro este factor ten un atractivo relativo menor (só sinalado por un 12%). O resto de elementos amosa ten unha valoración semellante ao caso xeral.

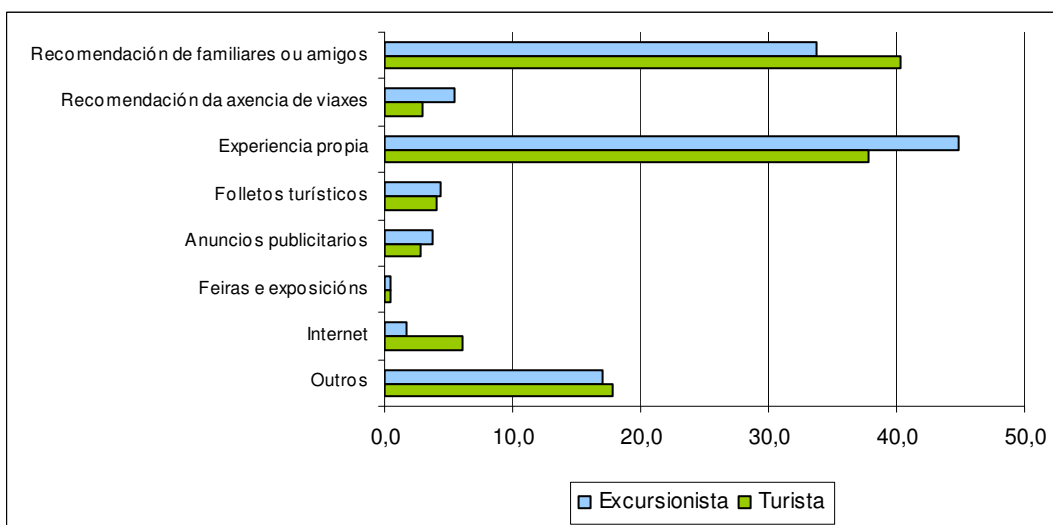
Como coñeceu o destino turístico de Santiago?

Figura 21. Medios de coñecemento de Santiago



A recomendación de familiares ou amigos, ou ben a experiencia propia (materializada noutras visitas anteriores á cidade, ou ben que coñece Santiago de toda a vida), son as principais vías ou medios a través dos cales os visitantes teñen un primeiro coñecemento da cidade de Santiago (así o destacan aproximadamente o 40% dos mesmos, respectivamente). Outras vías sinaladas son a consulta de libros ou revistas (incluída na opción “Outros”), ou internet (alternativa a través da cal un 5% 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 2005, e en particular nos catro trimestres analizados.

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

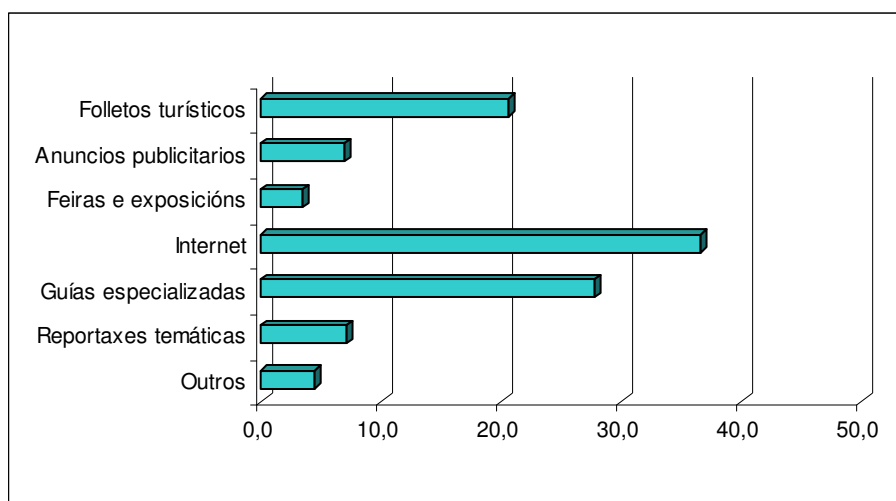


A distinción por perfil do visitantes non amosa neste caso resultados certamente diferentes. Tanto a recomendación de familiares e amigos, como a propia experiencia concretada en visitas anteriores principalmente son as principais vías de coñecemento da cidade de Santiago sinaladas tanto polos turistas como polos excursionistas, en porcentaxes que apenas se diferencian nun e noutro colectivo.

Neste esquema de valoración o uso de Internet é claramente menor en relación ao resto de opcións, e en todo caso destaca a utilización do mesmo no caso dos turistas (un 6% dos mesmos coñece Santiago a través da Rede).

Medios publicitarios consultados

Figura 23. Medios publicitarios consultados nesta viaxe



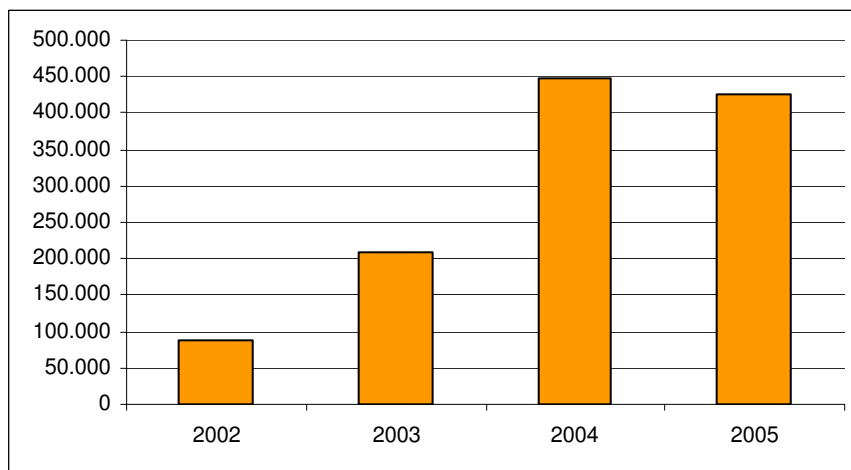
No que respecta aos medios publicitarios consultados con anterioridade á realización da viaxe cabe destacar o uso de internet (37% dos casos), guías especializadas (28%) e folletos turísticos (21%) como vías ou alternativas máis frecuentadas. Outras opcións teñen un significado netamente inferior e apenas se usan como vía para consultar información sobre a cidade de Santiago como destino turístico, antes de realizar a viaxe. Algunhas delas son as reportaxes temáticas, ou a asistencia a feiras.

Dentro de Internet, e no que respecta á páxina web oficial SantiagoTurismo.com, no ano 2005 rexistráronse un total de 427.000 consultas, cifra que supera en algo máis do dobre á observada no ano 2003 (cando se rexistraron pouco máis de 200.000 consultas), e que ademais se aproxima á rexistrada no pasado ano Xacobeo 2004 (con case 450.000 consultas).

O gráfico seguinte amosa a forte tendencia positiva que se está a observar no uso de internet en xeral, e da páxina web oficial de Turismo de Santiago en particular, á hora de buscar ou

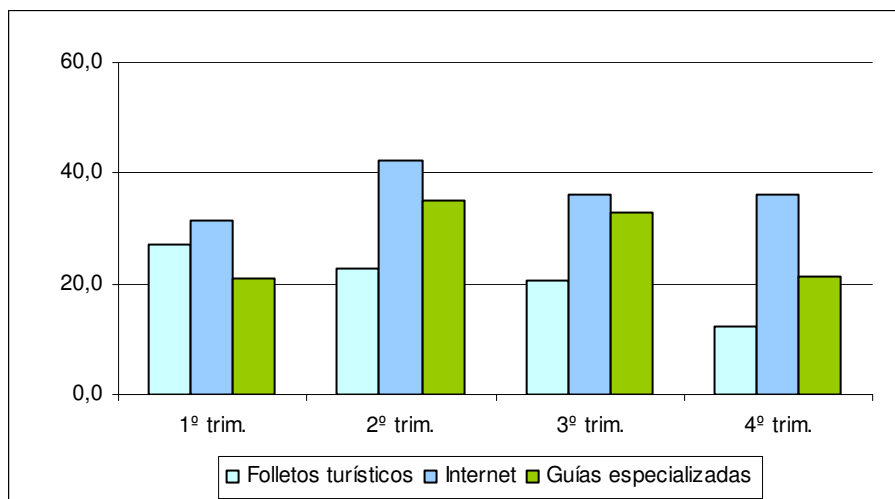
consultar información acerca da cidade como destino turístico, ou ben dalgún dos elementos da oferta turística da mesma (aloxamento, restauración, museos,...)

Fig. 24. Visitas á Web SantiagoTurismo.com



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

Figura 25. Medios publicitarios consultados, por trimestres

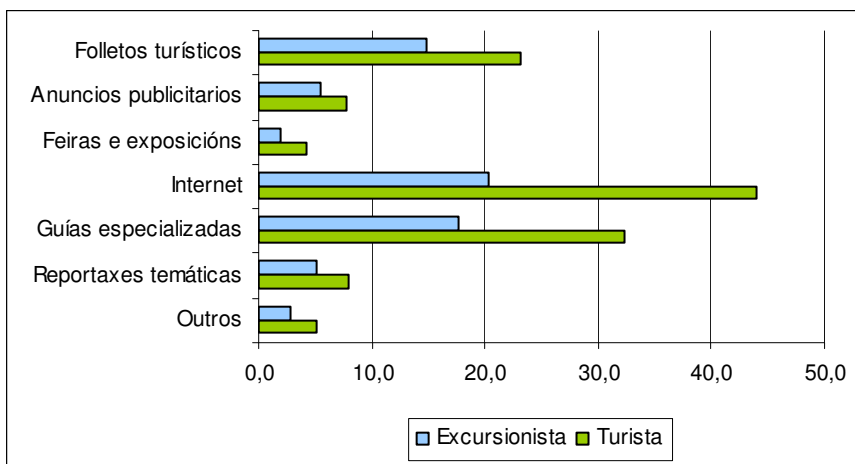


Desde unha perspectiva temporal é curioso observar como o peso no uso de folletos turísticos foi descendo ao longo dos trimestres do ano 2005 (no 4º trimestre só un 12% dos visitantes consultaba este medio) ficando internet e as guías especializadas como as únicas vías de consulta de información. Esta última ten unha representatividade relativamente alta nos meses centrais do ano (case o 40% dos visitantes afirman consultar este medio nese período) mentres que o perfil de visitante que vén a Santiago en temporada baixa non consulta tanto este medio

(apenas un 20%). O uso de internet mantense sen embargo en porcentaxes próximas ao 35-40% ao longo do ano, consolidándose como a principal vía de consulta de información sobre Santiago como destino turístico.

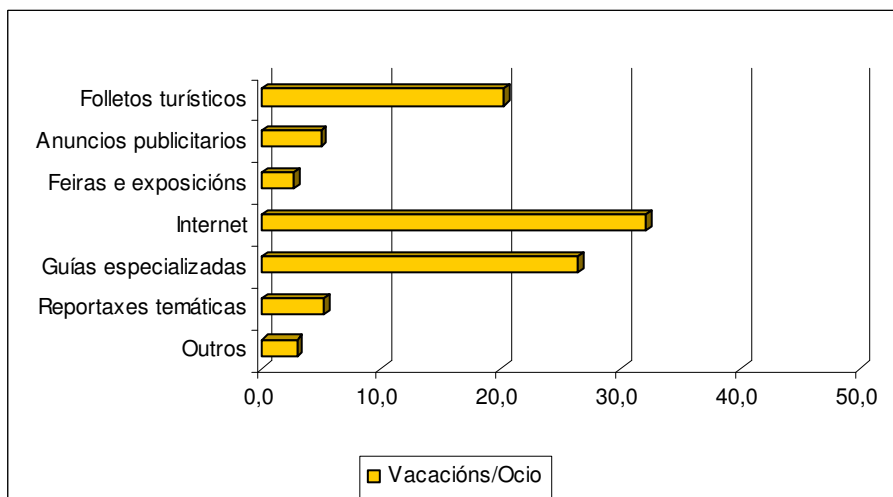
A distinción por perfil do visitante amosa un resultado interesante: é o turista o que maioritariamente acude a algún dos medios publicitarios sinalados para consultar información sobre Santiago con anterioridade á realización da viaxe. Por exemplo, no que atinxe ó uso de internet, só un 20% dos excursionistas utilizou esta vía no ano 2005 (cifra ademais superior ó resto de alternativas) mentres que no caso dos turistas a porcentaxe ascende ao 44%.

Figura 26. Medios publicitarios consultados por perfil do visitante



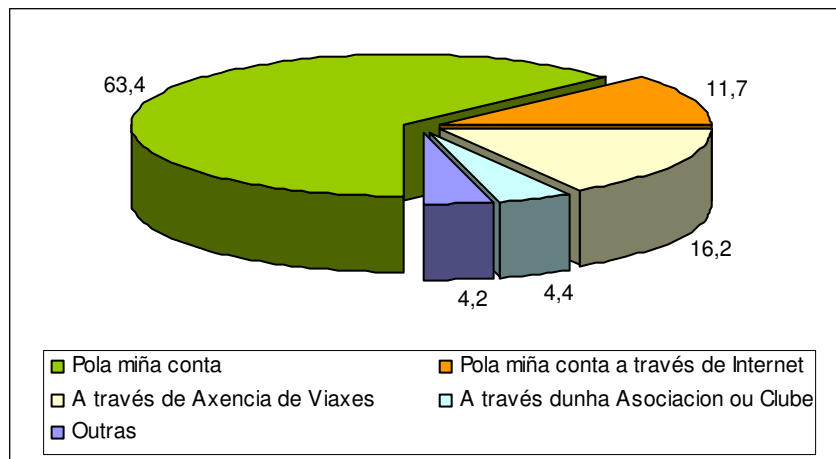
O comportamento do visitantes vacacional é, neste sentido, bastante similar ó analizado para o caso xeral. Obsérvase un uso maioritario de Internet, folletos turísticos e guías especializadas para a consulta de información previa á realización da viaxe, en porcentaxes ademais moi similares (soamente se detecta un menor uso de Internet neste caso).

Figura 27. Medios publicitarios consultados polo visitante vacacional



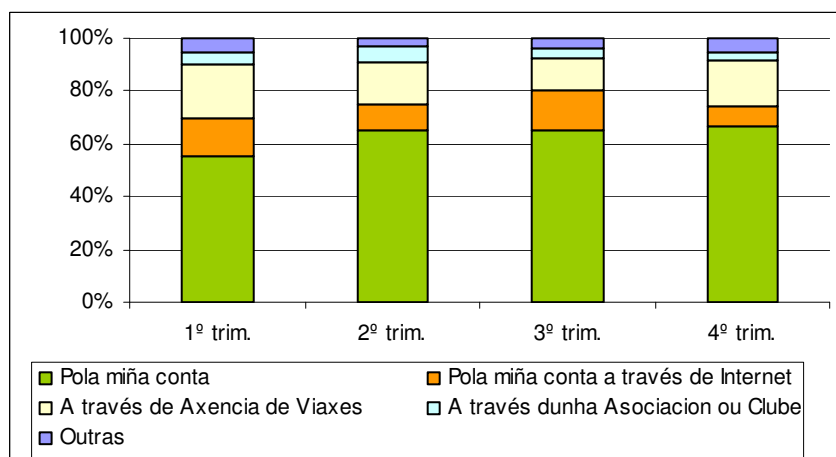
Organización da viaxe

Figura 28. Organización da viaxe



No que respecta á organización da viaxe, tres de cada catro 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 soamente un 12% 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 16% do total de visitantes.

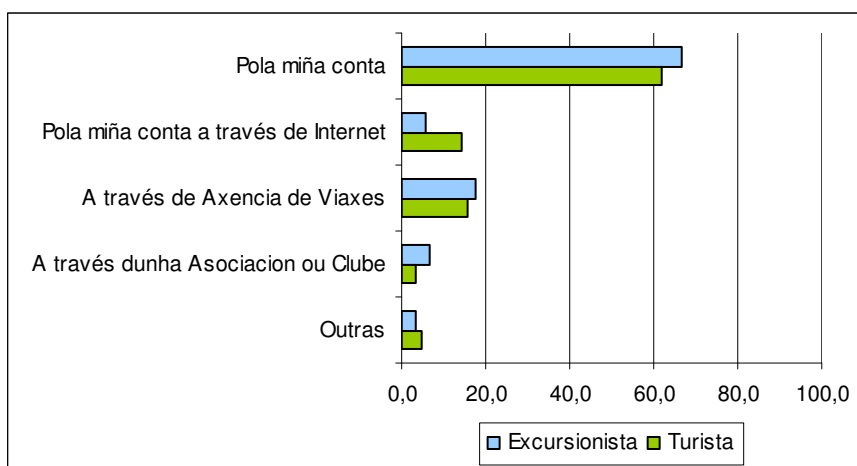
Figura 29. Organización da viaxe, por trimestres



Este perfil mantense igualmente en termos moi similares ao longo dos catro trimestres do ano 2005 onde a organización da viaxe de forma individualizada, sen contar con intermediarios, é a forma maioritaria (no terceiro trimestre responde a case o 80% dos casos).

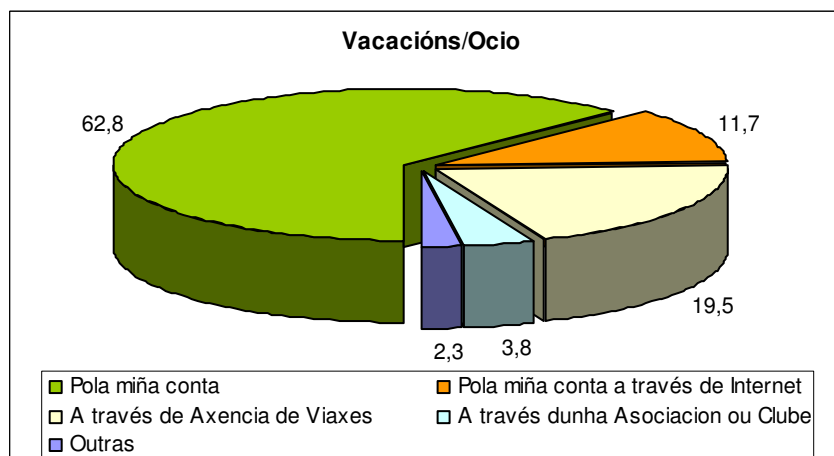
Da mesma maneira, a distinción por perfil do visitante amosa un panorama bastante semellante. Tanto os turistas como os excursionistas afirman organizar a viaxe pola súa conta, sen contar cos servizos de axentes intermediarios ou terceiras persoas, circunstancia que reafirma o caso xeral descrito anteriormente. Soamente se observa un maior uso de internet na organización da viaxe por parte dos turistas (un 15% dos mesmos) fronte ao escaso número rexistrado para os excursionistas.

Figura 30. 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).

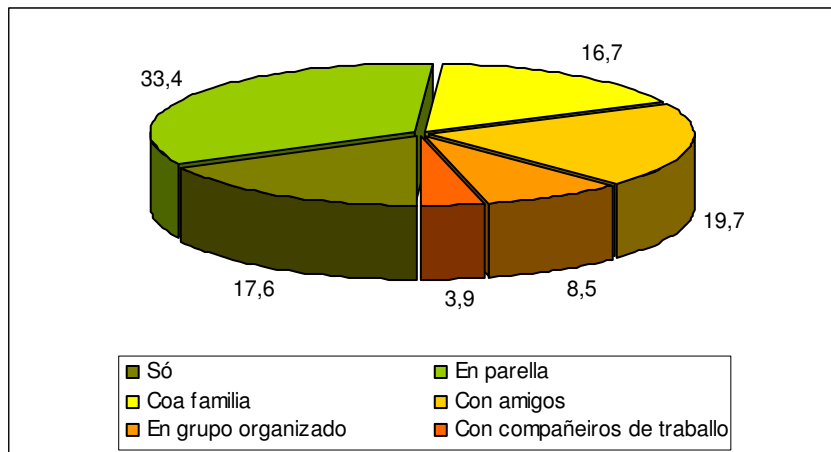
Figura 31. Organización da viaxe do visitante vacacional



Compañía da viaxe

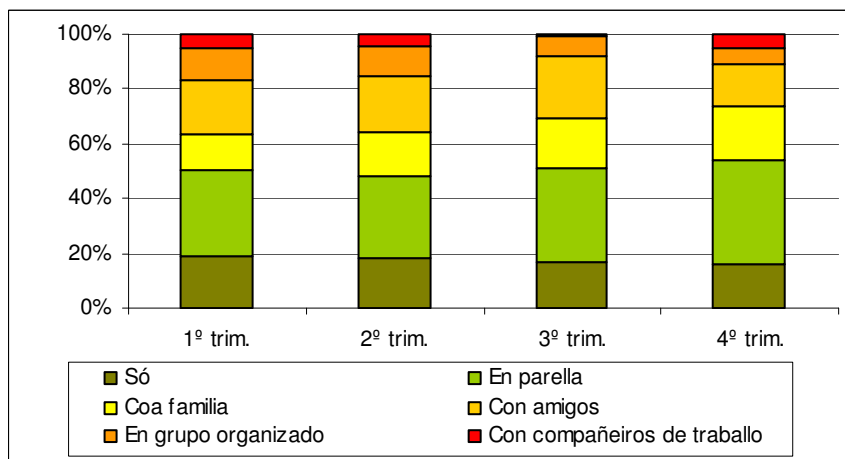
Neste apartado abórdase un dos aspectos da organización da viaxe: a compañía, isto é, como e en compañía de quen realizan os visitantes consultados a súa visita a Santiago

Figura 32. Compañía da viaxe



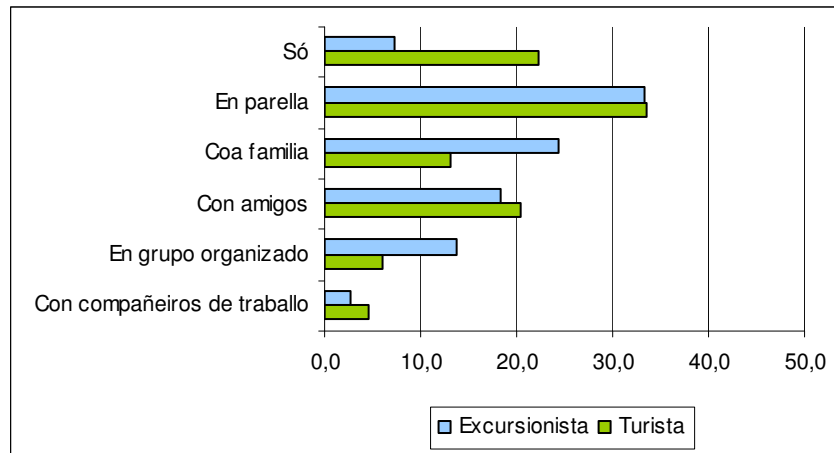
Así, analizando os datos reflectidos no gráfico anterior, obsérvase que a viaxe en compañía da parella é a alternativa máis frecuente na visita a Santiago (así o afirman un terzo do total de visitantes), mentres que en segundo lugar destacan outras modalidades tamén bastante frecuentes: a viaxe en compañía da familia (16,7%) ou amigos (20%), ou ben nalgúns casos a viaxe en solitario (18% do total). Soamente un 8,5% do total de visitantes da cidade viaxa en grupos organizados.

Figura 33. Compañía da viaxe, por trimestres



A caracterización da viaxe a Santiago, desde o punto de vista da compañía da mesma, é bastante similar nos distintos trimestres do ano. Apenas se observan grandes diferenzas de comportamento sendo sempre a viaxe en parella a alternativa máis frecuentada. Quizais destacar, se cabe, o maior peso da viaxe en parella ou en compañía da familia no segundo semestre do ano, en contraposición ó menor número de viaxes en compañía de amigos e, sobre todo, de grupos organizados.

Figura 34. Compañía da viaxe segundo o perfil do visitante

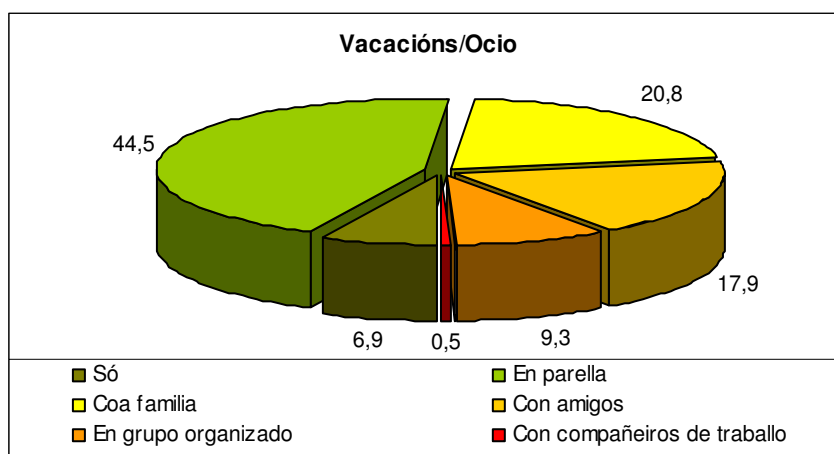


Por perfil do visitante observamos que:

- O excursionista viaxa principalmente en parella (33,4%) ou ben en compañía de familia (24,4%) ou amigos (18,3%). Son, en xeral, grupos de 2-3 persoas de media.
- O turista viaxa principalmente en solitario (22,5%), en parella (33,5%) ou en compañía de amigos (20,4%), e menos coa familia. Obsérvase neste caso unha maior variedade e, sobre todo, un maior número daqueles que viaxan en solitario, cifra que se corresponde principalmente co segmento que visita Santiago realizando o Camiño.

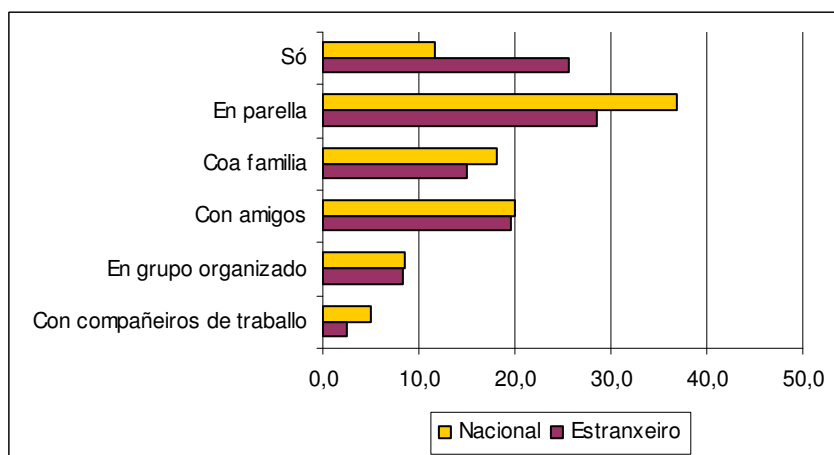
No que respecta ao perfil do visitante vacacional, segmento maioritario dentro das distintas modalidades observadas a partir das motivacións principais da viaxe, obsérvase un comportamento algo semellante ao caso xeral se ben aparecen certas diferenzas. En primeiro lugar, destaca o baixo número de visitantes vacacionais que realizan a viaxe en solitario (só un 7% do total) cifra que contrasta co maior volume daqueles que viaxan en compañía da parella (un 45%) ou da familia (un 21% do total). Estes dous últimos colectivos conforman algo máis das tres cuartas partes do total de visitantes vacacionais.

Figura 35. Compañía da viaxe do visitante vacacional



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

Figura 36. Compañía da viaxe segundo o lugar de procedencia



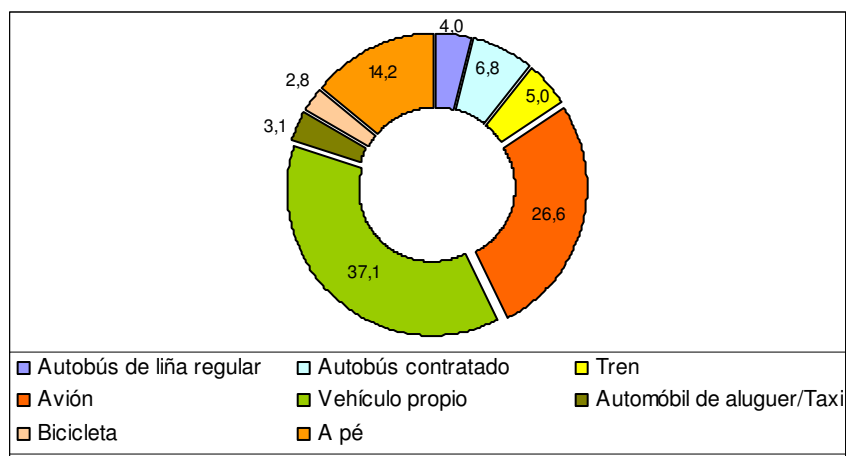
- O visitante doméstico viaxa principalmente en compañía da parella (37%), ou ben con familiares (18%) ou con amigos (20%), agrupando estas tres modalidades o 75% do total. É, por tanto, un perfil bastante semellante ao observado nalgún dos casos anteriores.
- Pola contra, o visitante estranxeiro amosa unha distribución máis equitativa para cada unha das modalidades, destacando en todo caso a viaxe en solitario (un 26% dos mesmos) ou en parella (29%), agrupando só estas dúas máis da metade do total.

Medio de transporte

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

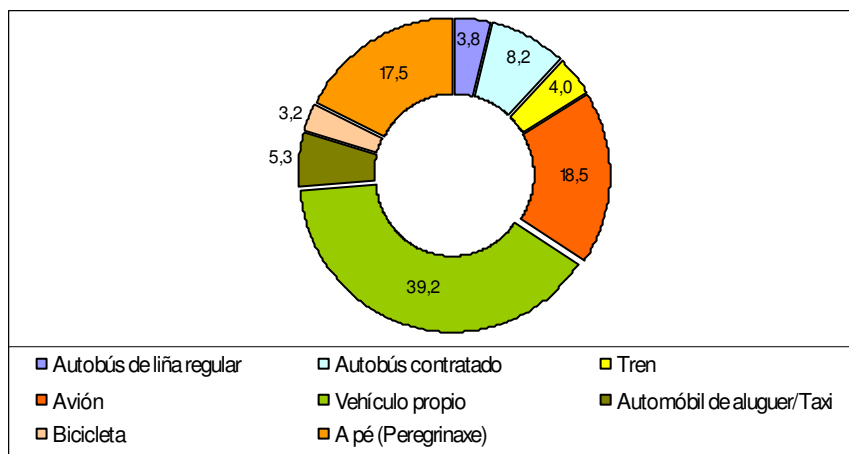
A Galicia

Figura 37. Medio de transporte a Galicia



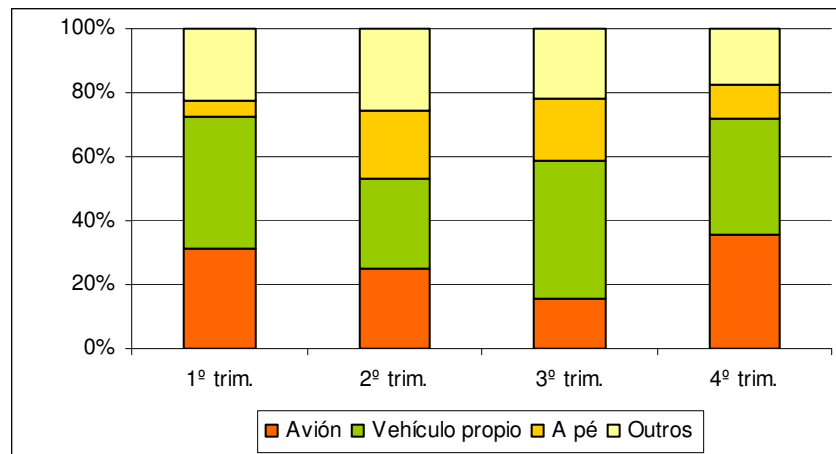
O vehículo privado e o avión son os medios de transporte máis utilizados na viaxe a Galicia. Así o afirman o 37% e o 27% do total de visitantes, respectivamente. Outras modalidades teñen un peso significativamente inferior, especialmente os medios de transporte público terrestre (autobús e tren), e soamente cabe destacar o volume de visitantes que afirman vir a Galicia a pé (un 14,2% do total). Son todos eles peregrinos que veñen a Santiago realizando o Camiño desde algún punto fóra da nosa comunidade.

Figura 38. Medio de transporte a Santiago



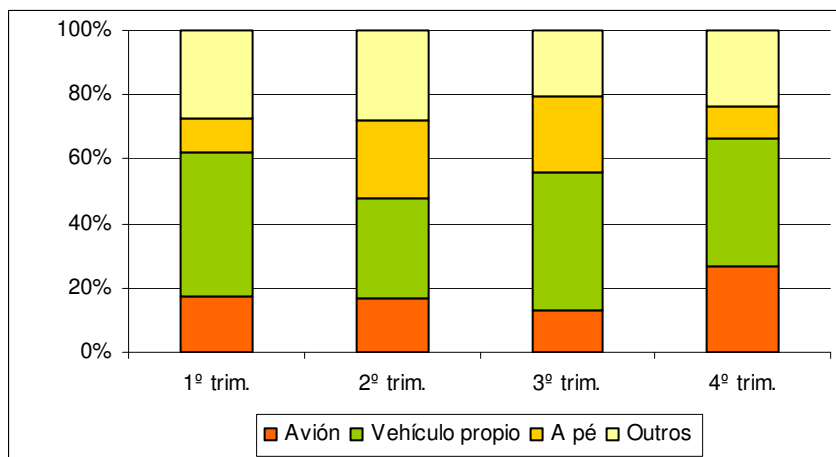
Comparando estes datos cos obtidos en relación ao medio de transporte utilizado na propia viaxe a Santiago obsérvase que, en termos porcentuais, hai un número lixeiramente superior de visitantes que utilizan o vehículo privado (consolidándose como o principal medio de transporte) así como doutras modalidades en detrimento dun lixeiro descenso porcentual daqueles que chegan en avión directamente á cidade. Significa isto que do total de visitantes da cidade de Santiago que chegan a Galicia en avión, un 71% faino directamente vía Santiago. O restante 29% está moi disperso nas restantes opcións, isto é, chega á cidade en distintos medios de transporte, principalmente en vehículo de aluguer ou taxi (8,4% do total). A porcentaxe daqueles que chegan a Santiago a pé tamén ascende lixeiramente situándose no 18% do total, cifra que se corresponde cos que precisamente veñen á cidade facendo o Camiño.

Figura 39. Medio de transporte a Galicia, por trimestres



Desde unha perspectiva intertemporal obsérvanse certas tendencias no uso das distintas modalidades de transporte. En primeiro lugar, e sempre en termos porcentuais, o uso do avión é maior nas épocas de temporada baixa (1º e 4º trimestre) tanto na viaxe a Galicia como a Santiago. O uso do vehículo privado mantense sempre en primeiro lugar agás no segundo trimestre onde porcentualmente descende ate o 28% dos casos. En contraposición ao anterior, e unha vez máis sempre en termos relativos, o volume de visitantes que chegan a Santiago a pé, isto é, facendo o Camiño, ascende de forma importante nos meses centrais do ano (segundo e terceiro trimestre).

Figura 40. Medio de transporte a Santiago, por trimestres



No que respecta ó segmento dos turistas obsérvase que:

- Tanto o vehículo privado como o avión mantéñense como as opcións máis utilizadas, se ben as porcentaxes varían con respecto ao caso xeral. O 30% utiliza algunha das dúas modalidades anteriores na súa viaxe a Galicia
- En termos comparativos fan un maior uso do avión: 30% na viaxe a Galicia e 24% a Santiago, o cal significa que aproximadamente o 80% dos turistas da cidade veñen directamente en avión a Santiago.
- En sintonía co perfil do peregrino, o volume de turistas que chegan a Santiago a pé tamén ascende con respecto ao caso xeral. Representan a cuarta parte do total de turistas da cidade.

Figura 41. Medio de transporte a Galicia utilizado polos turistas

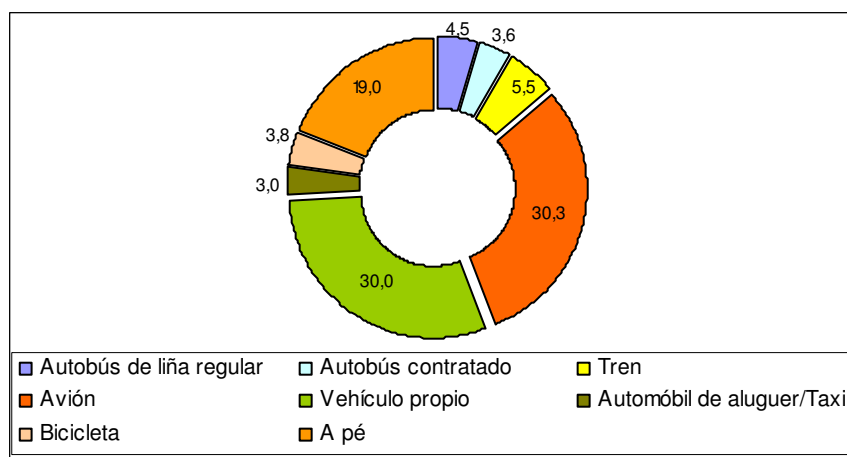
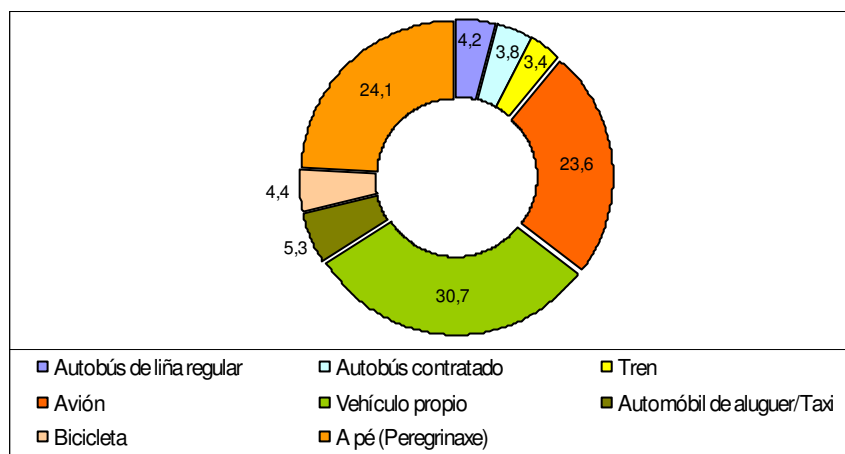


Figura 42. Medio de transporte a Santiago utilizado polos turistas



II) ESTADIA

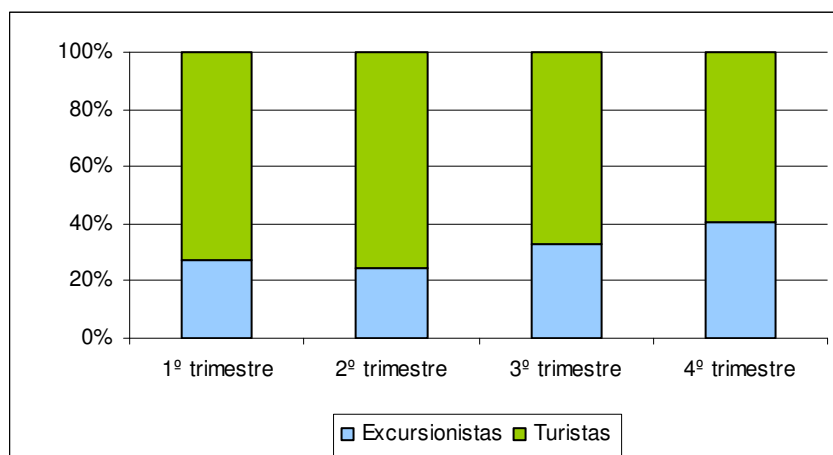
Neste segundo apartado do informe do estudo de caracterización da demanda turística correspondente ao ano 2005 abórdanse as cuestións máis específicas do turista por canto son precisamente eles os que, por definición, pernoctan cando menos unha noite na cidade. Previamente, e antes de entrar en consideracións 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 2005.

Cadro 7. Porcentaxe de turistas e excursionistas. Ano 2005

Turistas	68,5%
Excursionistas	31,5%

Case o 70% dos visitantes da cidade de Santiago no ano 2005 pernoctaron cando menos unha noite na cidade, isto é, son turistas. A porcentaxe restante son excursionistas que permanecen soamente unhas horas na cidade (aproximadamente 6,8 de media).

Figura 43. Perfil do visitante, por trimestres. Ano 2005



Ao longo do ano 2005 obsérvase de forma paralela un incremento gradual e paulatino do volume de excursionistas con respecto ao volume de turistas da cidade (sempre en termos porcentuais). Estes últimos decaen en termos relativos do 73% do total no primeiro trimestre ao 59% do total no cuarto trimestre, tendencia que se inicia principalmente nos meses centrais do ano, no período estival. Será interesante comprobar en próximos estudos si se confirma esta tendencia anterior ou se polo contrario este comportamento ten un carácter máis estacional, e polo tanto dáse unha maior presenza do excursionismo na cidade de Santiago no segundo semestre do ano, principalmente a partir da época estival.

Duración de estadia

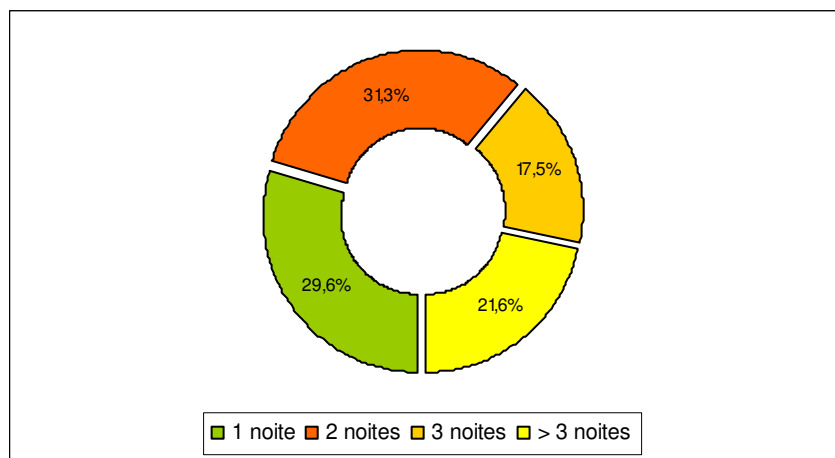
En base aos datos extraídos da enquisa a estadia media do turista na cidade de Santiago, durante o ano 2005 é de 2,4 noites, cifra que apenas sufriu variación nos distintos períodos analizados.

Cadro 8. Noites en Santiago

	En porcentaxe (%)
1 noite	29,6
2 noites	31,3
3 noites	17,5
Máis de 3 noites	21,6

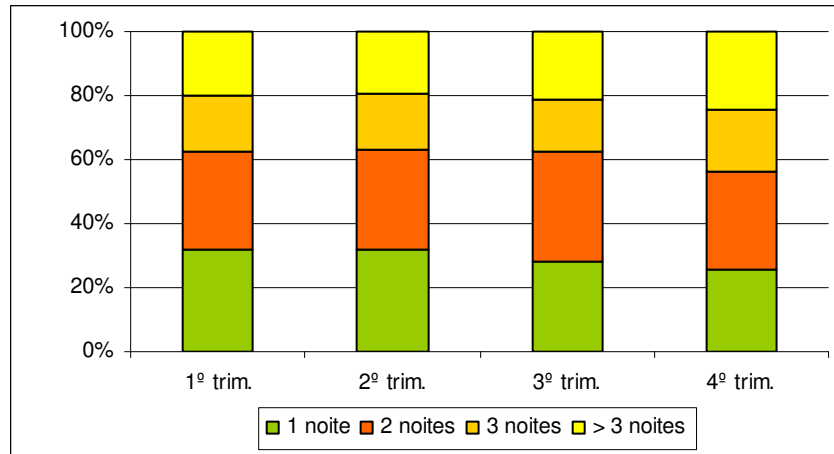
A distribución porcentual amosa que aproximadamente o 60% dos turistas de Santiago pernoctan unha ou dúas noites na cidade, mentres que a porcentaxe restante faino máis de 3 noites.

Figura 44. Noites en Santiago



Ao igual que acontece coa cifra de estadia media na cidade, a distribución porcentual por número de noites ao longo do distintos trimestres do ano é bastante similar e quizais cabe destacar soamente o menor peso daqueles que pernoctan unha noite nos últimos meses do ano en favor dun lixeiro incremento daqueles que o fan máis de 2 noites. Este tendencia deberá ser corroborada en todo caso na análise do ano 2006 e sucesivos para comprobar se efectivamente se está a producir un incremento lento pero progresivo na estadia media do turista na cidade de Santiago ou se pola contra o aumento corresponde a un perfil determinado que por diversas circunstancias predomina no panorama turístico da cidade do segundo semestre de 2005.

Figura 45. Noites en Santiago, por trimestres



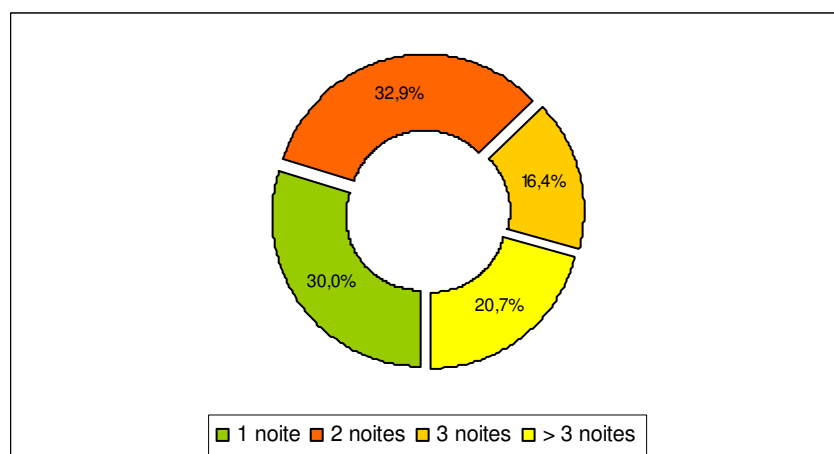
Analizando o segmento de turismo vacacional ou de ocio, maioritario en canto a motivacións se refire, obsérvase que a porcentaxe daqueles que pernoctan na cidade é relativamente inferior ó caso xeral. Neste sentido case o 60% dos mesmos pernocta na cidade cando menos unha noite, isto é, son turistas. Algo máis do 40% dos visitantes vacacionais son, por tanto, excursionistas.

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

Turista vacacional	58,7%
Excursionista vacacional	41,3%

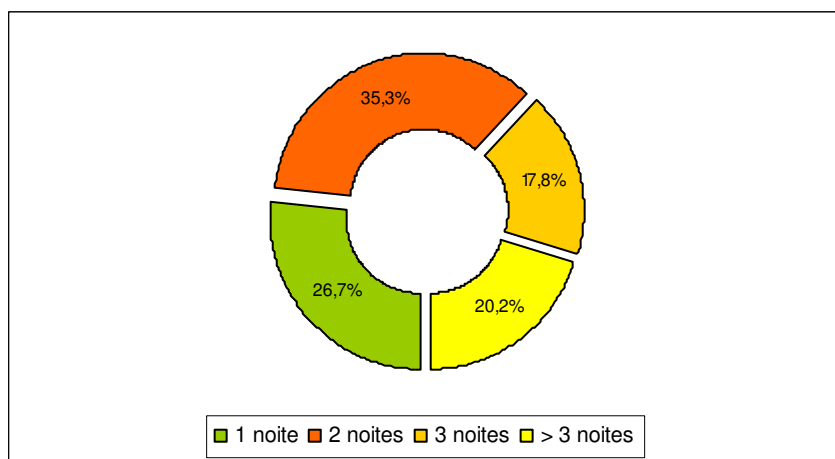
A distribución porcentual do número de noites no caso dos turistas de vacacións e ocio é bastante semellante ao caso xeral, dando como resultado unha estadía media equivalente: 2,4 noites.

Figura 46. Estadía do turista de vacacións/ocio



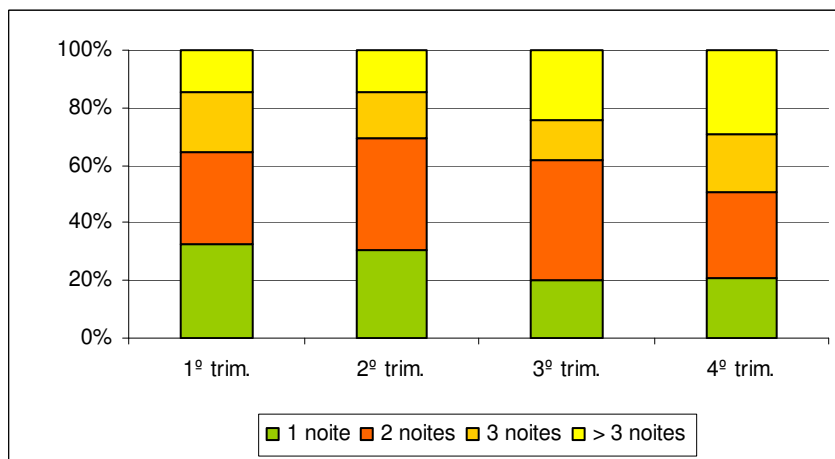
Tratando de segmentar un pouco máis o perfil da demanda turística na cidade, e tomando soamente o conxunto de turistas que pernocta en hotel (tipo de aloxamento maioritario), obsérvase unha distribución porcentual por número de noites tamén semellante, destacando o maior peso daqueles que permanecen unha media de dúas noites (un 35% do total, que sumados a aqueles que pernoctan unha soa noite, 27%, obtense que un 62% dos turistas que pasan a noite en hotel permanecen un máximo de dúas noites). O resultado global é tamén igual ós casos anteriores: 2,4 noites de estadía media.

Figura 47. Estadía do turista en hotel



Desde o punto de vista intertemporal tamén se observa unha tendencia semellante ao caso xeral por canto descende lixeiramente a porcentaxe de turistas que pernoctan unha noite en hotel en contraposición ao aumento daqueles que pernoctan máis de 3 noites. En termo medio significa isto que a estadía media en hotel na cidade de Santiago incrementouse gradualmente ao longo do ano 2005 pasando de 2,3 noites no primeiro trimestre a 2,7 noites no cuarto trimestre.

Figura 48. Estadía do turista en hotel, por trimestres



Unha última segmentación leva a analizar o comportamento en relación á duración da estadía na cidade en función do lugar de procedencia. Antes diso, é interesante observar que porcentaxe de cada un dos segmentos analizados pasa cando menos unha noite en Santiago, isto é, son turistas. O cadro seguinte recolle as porcentaxes para cada un dos casos considerados:

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

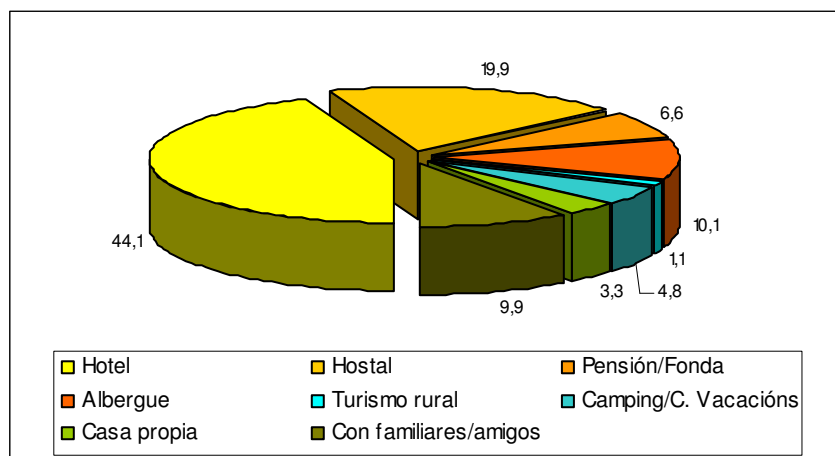
	Doméstico	Estranxeiro
Turista	58,7%	82,3%
Excursionista	41,3%	17,7%

Segundo os datos anteriores, case o 60% dos visitantes de procedencia estatal pasan como mínimo unha noite en Santiago, isto é, son turistas, cifra inferior á rexistrada no caso dos estranxeiros (un 82% dos mesmos pernoctan en Santiago durante a súa visita á cidade). As cifras complementarias corresponden lóxicamente a excursionistas.

Para cada un dos colectivos seleccionados, turistas de procedencia estatal e turistas estranxeiros, realízase a correspondente análise da duración da estadía na cidade, dando como resultado cifras algo dispares. Neste caso, o turista doméstico pernocta en Santiago unha media de 2,2 noites, cifra tamén inferior á rexistrada para o turista estranxeiro, que pernocta na cidade unha media de 2,6 noites.

Tipo de aloxamento

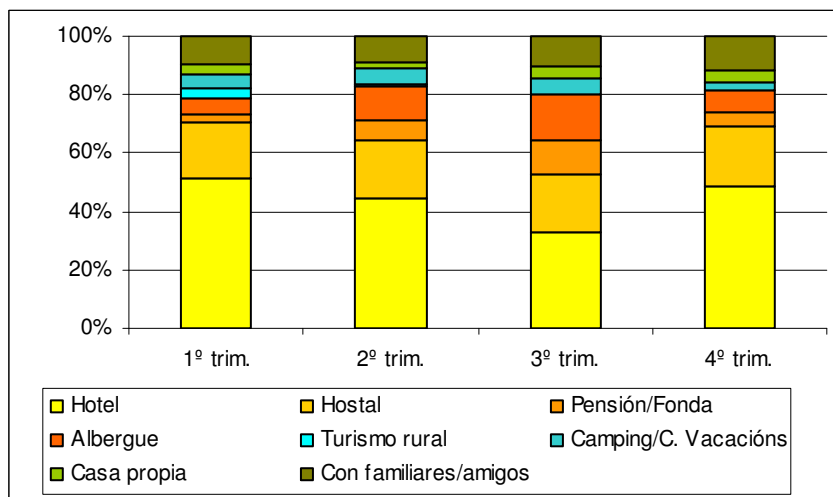
Figura 49. Tipo de aloxamento



O aloxamento colectivo é a tipoloxía máis utilizada na estadia na cidade de Santiago (representa algo máis do 80% 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 44% do total de turistas. A porcentaxe restante distribúese no resto de modalidades entre as que destacan sensiblemente o uso do hostal (20%), pensión-fonda (6,6%) e albergue (10,1%). Aproximadamente o 14% dos turistas pernoctan ben en casa propia ou ben en casa de familiares ou amigos.

Figura 50. Tipo de aloxamento, por trimestres

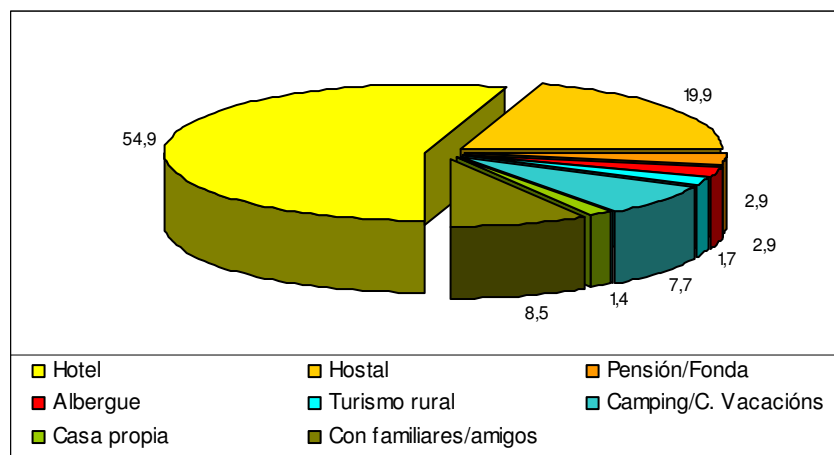


Desde un punto de vista evolutivo, e no que atinxe ao tipo de aloxamento utilizado, obsérvanse esencialmente dúas tendencias ao longo do ano 2005:

- Maior uso porcentual do hotel nos meses de temporada media e baixa, de xeito que o panorama analizado no primeiro e cuarto trimestre é moi semellante.
- En contraposición ao anterior, incremento do uso de modalidades alternativas de aloxamento en temporada alta (terceiro trimestre), entre as que destacan esencialmente o albergue, en primeiro lugar, e a pensión-fonda, en segundo lugar.

Outras modalidades como o uso do hostel, en aloxamento colectivo, e da casa propia ou de familiares ou amigos, en aloxamento privado, apenas experimentaron variacións significativas no seu uso ao longo do ano 2005.

Figura 51. Tipo de aloxamento do turista vacacional



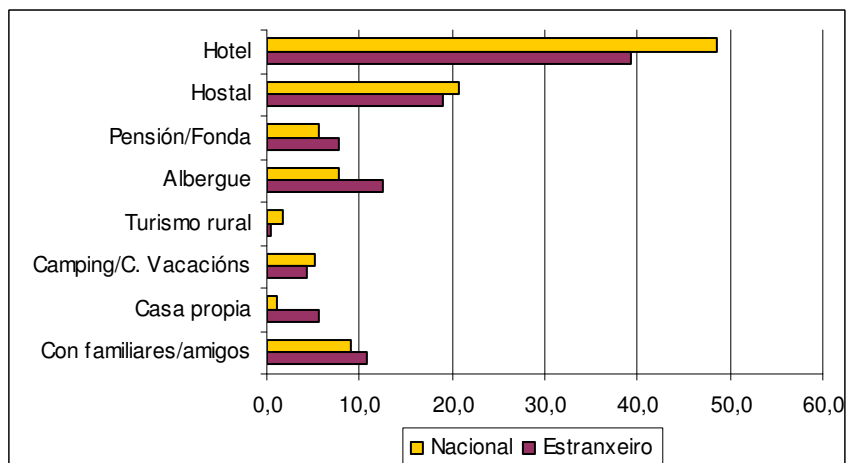
O segmento do turismo vacacional é sensiblemente diferente ao caso anterior. A porcentaxe dos mesmos que utilizan o hotel ascende ao 55% do total, en contraposición ao descenso daqueles que pernoctan en pensión-fonda ou albergues. O volume que pernocta en hostel é semellante: 20% do total. Neste segmento tamén se observa, aínda que en porcentaxes non moi elevadas, un maior número daqueles que utilizan o cámping como modalidade de aloxamento, esencialmente nos meses de verán (7,7% do total). Case o 10% dos turistas vacacionais pernocta en casa propia ou de familiares ou amigos.

A segmentación por lugar de procedencia permite extraer varias conclusións neste caso:

- Tanto o turista nacional como o estranxeiro pernocta preferentemente en hotel por encima do resto de tipoloxías, se ben a porcentaxe dos primeiros (49%) supera lixeiramente aos segundos (40%).

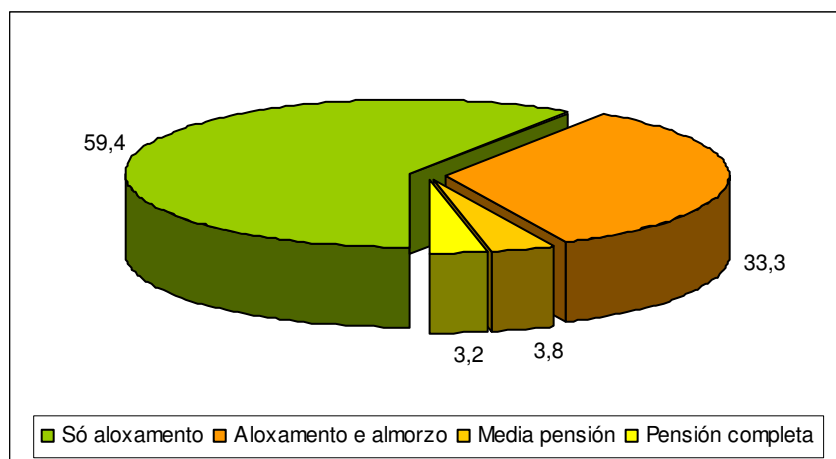
- No resto de tipoloxías as cifras de uso dun e doutro colectivo son bastante parellas aínda que sempre se observa unha maior porcentaxe de turistas estranxeiros sobre os estatais, sobre todo no uso de albergue e pensión-fonda.

Figura 52. Tipo de aloxamento do turista nacional e estranxeiro



Réxime alimenticio

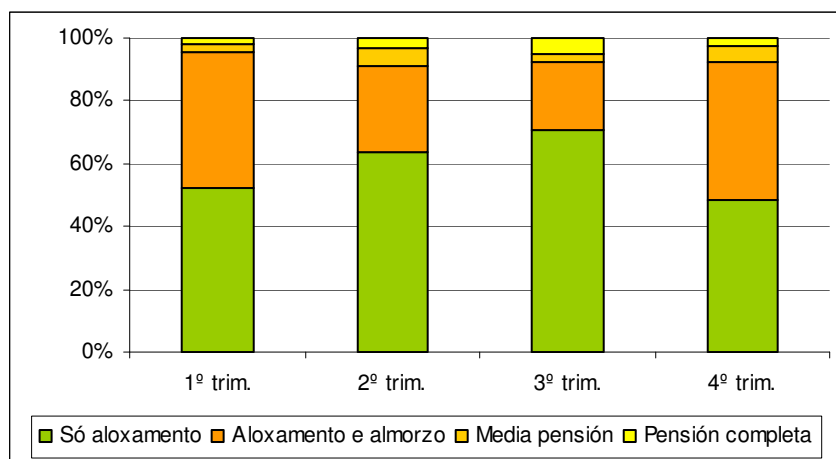
Figura 53. Réxime alimenticio



A maior parte dos turistas que pernoctan en aloxamento colectivo na cidade faíno en réxime de “só aloxamento” (un 60% do total) ou de “aloxamento e almorzo” (o 33,3%). O peso dos primeiros medra progresivamente nos meses centrais do ano, sobre todo no verán, mentres

que en temporada baixa a cifra dos mesmos é equivalente a aqueles que elixen a opción de pernocta en réxime de “aloxamento e almorzo”. A diferenza entre períodos do ano vén marcada unha vez máis polo maior número de turistas que pernocta en albergues (peregrinos principalmente) nos meses do verán, tipoloxía que soamente oferta a opción de aloxamento e non de almorzo ou comidas.

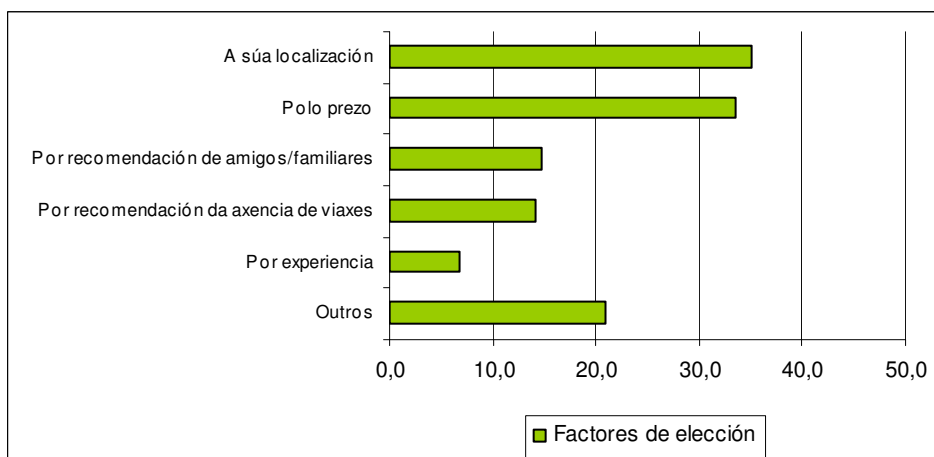
Figura 54. Réxime alimenticio, por trimestres



É moi pouco significativa a porcentaxe de turistas que contrata o aloxamento en réxime de media pensión ou pensión completa (7% do conxunto total de turistas).

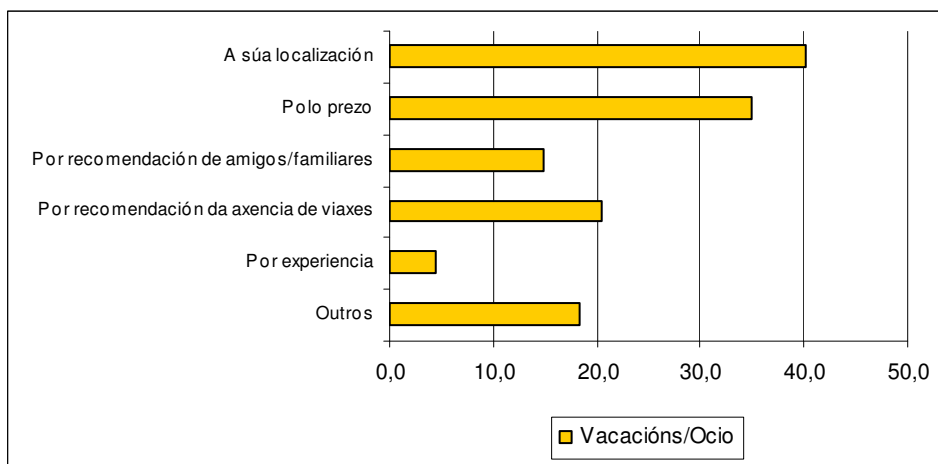
Factores de elección

Figura 55. Factores de elección do tipo de aloxamento



A localización do establecemento e o prezo da estada no mesmo son os principais factores de elección do tipo de aloxamento na cidade de Santiago (así o afirman o 35% e 34% dos turistas respectivamente). Outros elementos como a recomendación de terceiras persoas ou a experiencia propia teñen un significado inferior. Esta orde de preferencias mantense practicamente nas mesmas porcentaxes ao longo dos trimestres analizados durante o ano 2005, sendo sempre a localización do establecemento, en primeiro lugar, e o prezo da estada (singularmente o prezo do aloxamento), en segundo lugar, as razóns principais da elección do tipo de aloxamento na cidade.

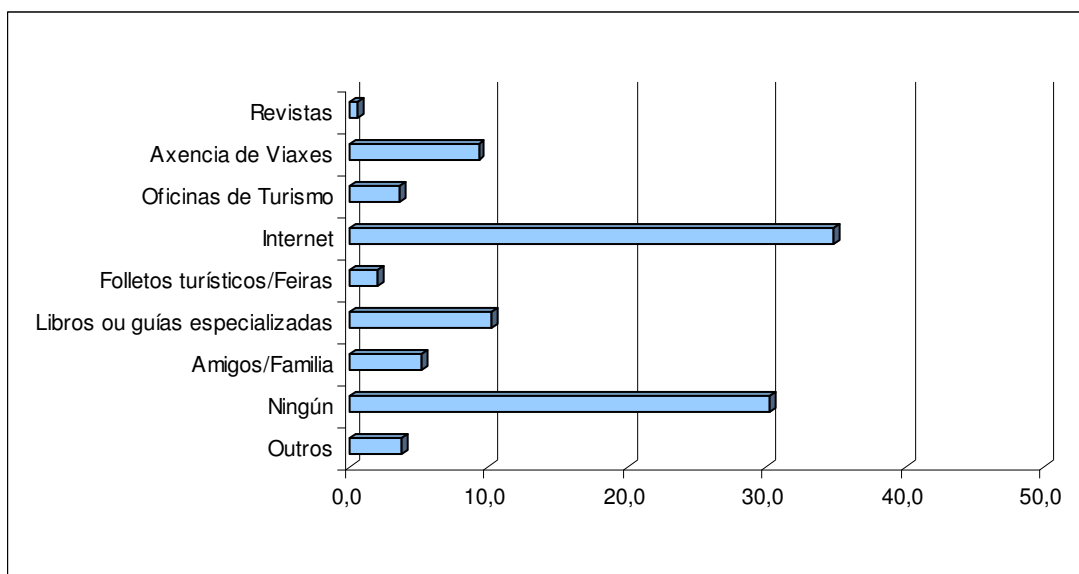
Figura 56. Factores de elección do tipo de aloxamento para o turista vacacional



No caso do turista vacacional refórzanse os elementos anteriores por canto tanto a localización do establecemento como o prezo constitúen os principais factores de elección en porcentaxes máis elevadas (40% e 35% respectivamente neste caso).

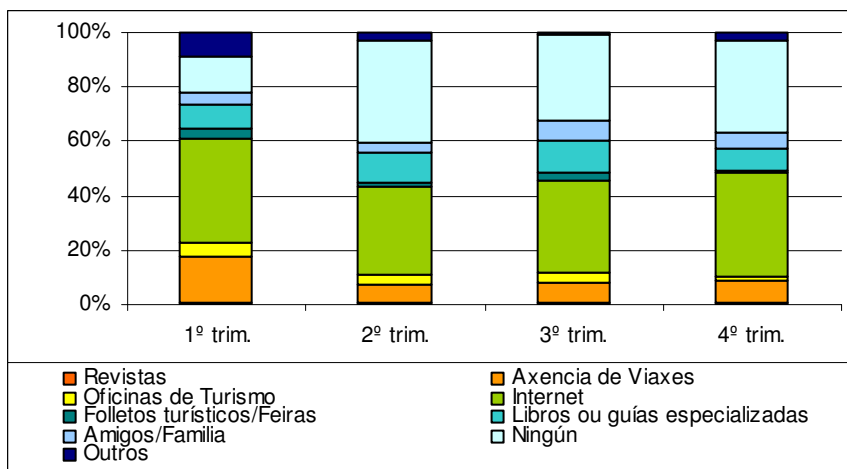
Busca información sobre aloxamento

Figura 57. Medios de procura de información sobre o aloxamento



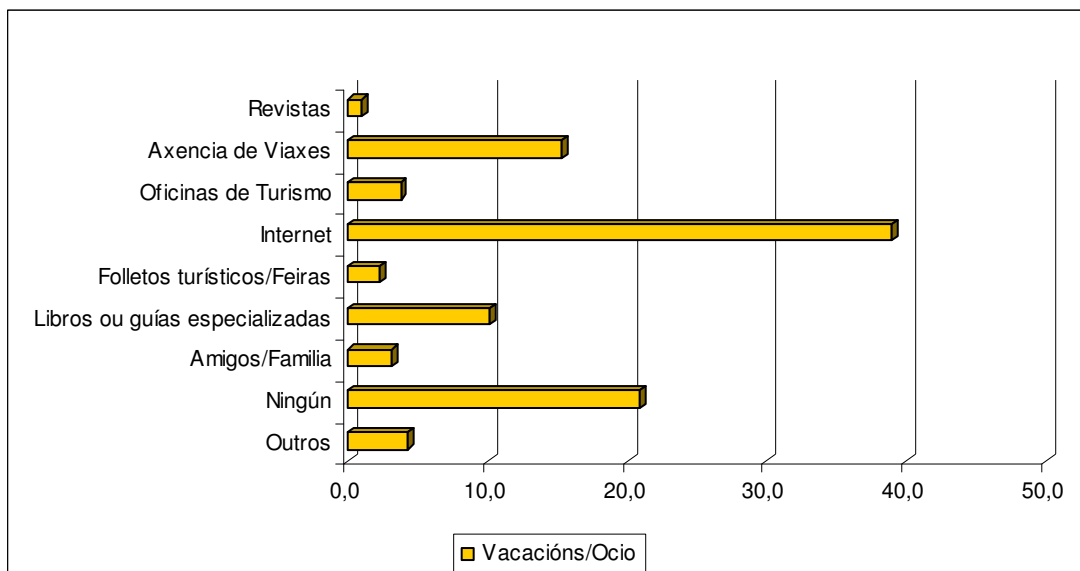
En relación aos medios consultados na busca de información sobre o aloxamento obsérvase que aproximadamente o 30% dos turistas afirma que non utilizou ningún en concreto. Daqueles que si utilizan ou utilizaron algunha vía (o 70% do total), cabe destacar Internet como o principal medio de consulta (sinalado por un 35% do total de casos), cifra moi superior ao resto de alternativas mencionadas: libros ou guías especializadas (10,2%) ou axencia de viaxes (9,3%), por exemplo.

Figura 58. Medios de procura de información sobre o aloxamento, por trimestres



As tendencias anteriores mantéñense case que nas mesmas porcentaxes ao longo dos distintos trimestres do ano 2005, con variacións pouco significativas. Soamente se observa un maior uso das axencias de viaxe no primeiro trimestre (como medio de procura de información sobre o aloxamento) e das guías especializadas no segundo e terceiro trimestre, esencialmente nos meses de verán.

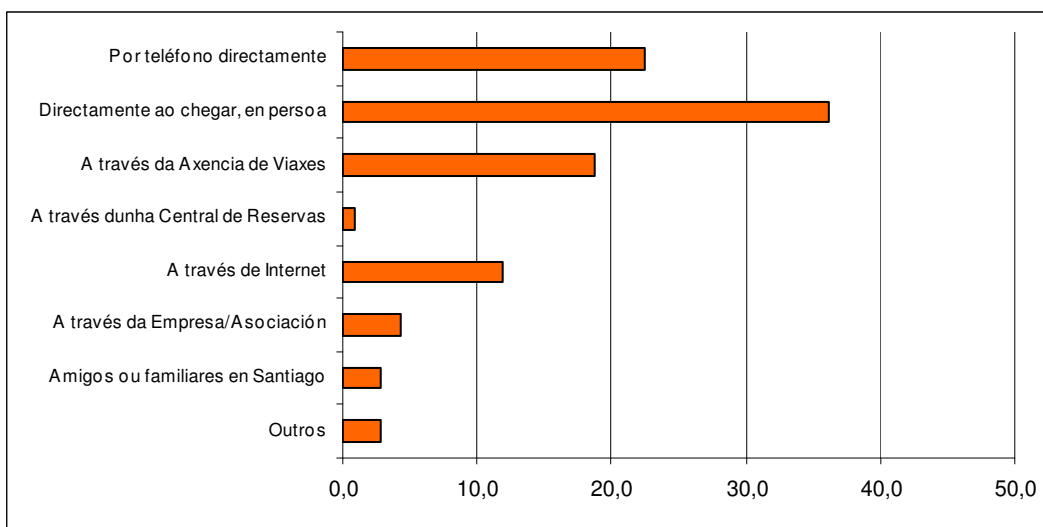
Figura 59. Medios de procura de información sobre o aloxamento (turista vacacional)



No caso do turista vacacional existen certas diferenzas con respecto ao caso xeral. A porcentaxe daqueles que consultan algún medio de información sobre o aloxamento ascende ao 80% do total, entre os que destacan por encima de todos o uso de Internet (case o 40% do total). É significativo tamén neste caso o uso da axencia de viaxes como consulta de información: un 15,3% do total.

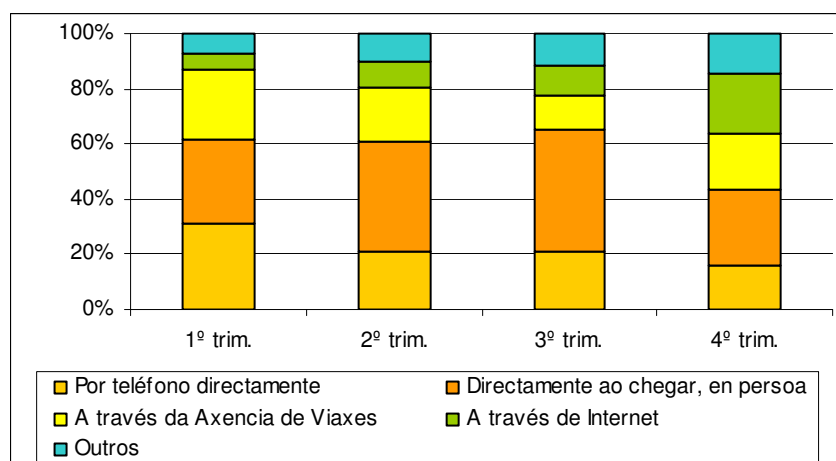
Reserva de aloxamento

Figura 60. Alternativas de reserva de aloxamento



No que atinxe ás reservas, cabe destacar que a maioría dos turista da cidade realizan a reserva do aloxamento pola súa conta, ben por teléfono (22,4% do total) ou ben en persoa unha vez que chega ó establecemento (36,2%), sen utilizar ningunha vía ou medio alternativo que sirva de intermediario. No lado contrario, case o 20% do total de turistas realiza a xestión da reserva de aloxamento a través da axencia de viaxes e soamente un 12% utiliza Internet para esta xestión.

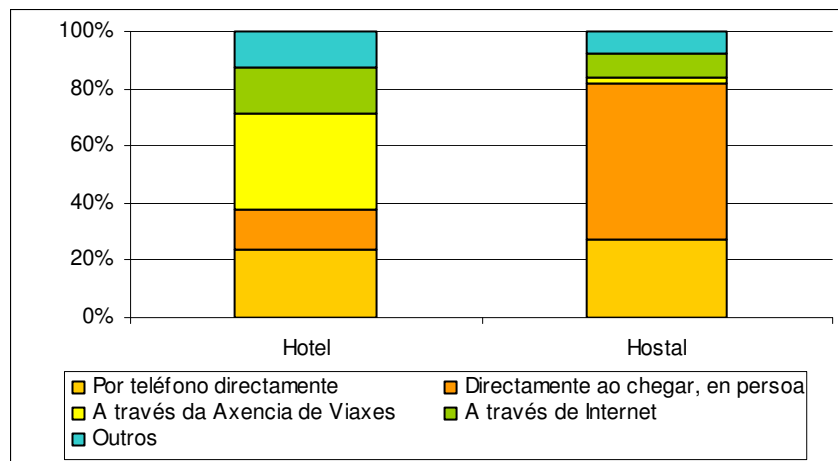
Figura 61. Alternativas de reserva de aloxamento, por trimestres



Comparando os resultados obtidos nos distintos trimestres do ano 2005 obsérvase unha tendencia á baixa na xestión directa da reserva por parte do turista e un incremento lento pero progresivo do uso de Internet, sobre todo no cuarto trimestre do ano. Unha vez máis haberá

que corroborar neste ano 2006 esta tendencia e confirmar se realmente se está a producir un maior uso de Internet como ferramenta de xestión de reservas de aloxamento na cidade de Santiago, circunstancia que pode ser apoiada pola recente creación do portal de reservas de Compostur “www.santiagoreservas.com”.

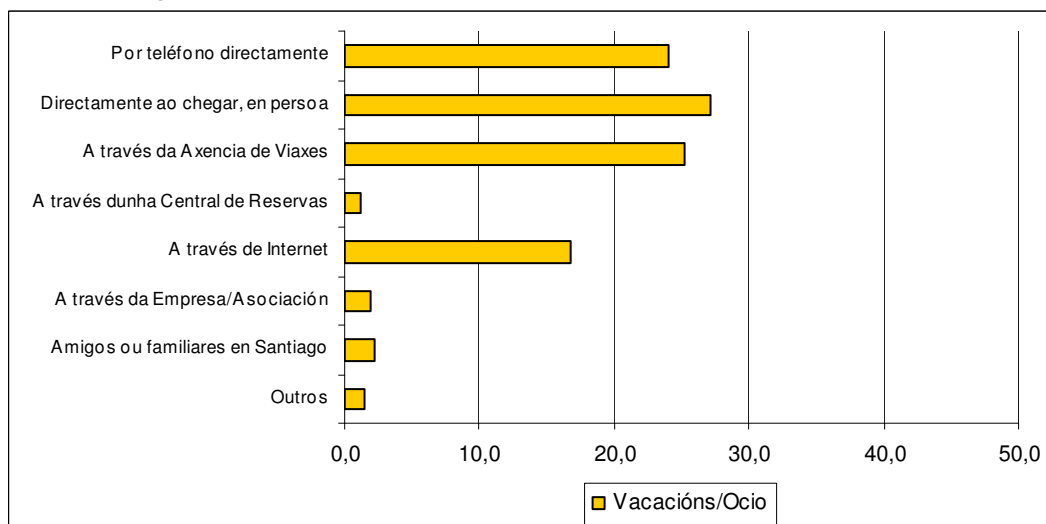
Figura 62. Alternativas de reserva de aloxamento, por tipoloxías do mesmo



A situación descrita anteriormente difire substancialmente se diferenciamos o tipo de aloxamento utilizado, principalmente os de maior uso. Así, obsérvase que mentres na xestión da reserva en hoteis o uso da axencia de viaxe é a opción maioritaria (un 34% do total), superior a outras como a reserva directa por teléfono (23,5%) ou en persoa (14,3%), as alternativas utilizadas na xestión da reserva en hostais son bastante reducidas: case o 80% xestiona a reserva ben por teléfono (27,5%) ou ben en persoa (54%).

Destacar que o uso de Internet na xestión da reserva en hoteis ascende ao 17% do total de casos.

Figura 63. Alternativas de reserva de aloxamento do turista vacacional



O turista vacacional, pola contra, utiliza en maior medida algún tipo de intermediario na xestión da reserva, principalmente axencia de viaxes, aínda que segue a ser a xestión personalizada, isto é, pola súa conta, a opción principal: un 24% por teléfono e un 27% en persoa.

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 por canto entre o 70-75% dos casos califican de bo ou moi bo os seguintes elementos:

- A localización e o entorno
- O confort e a comodidade
- O servizo e atención do persoal
- 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:

<i>Cadro 11. Valoración media do aloxamento</i>	
A localización e o entorno	4,1
Confort / Comodidade	4,0
Servizo e atención do persoal	4,1
Limpeza e hixiene do establecemento	4,3
A relación Calidade / Prezo	4,2

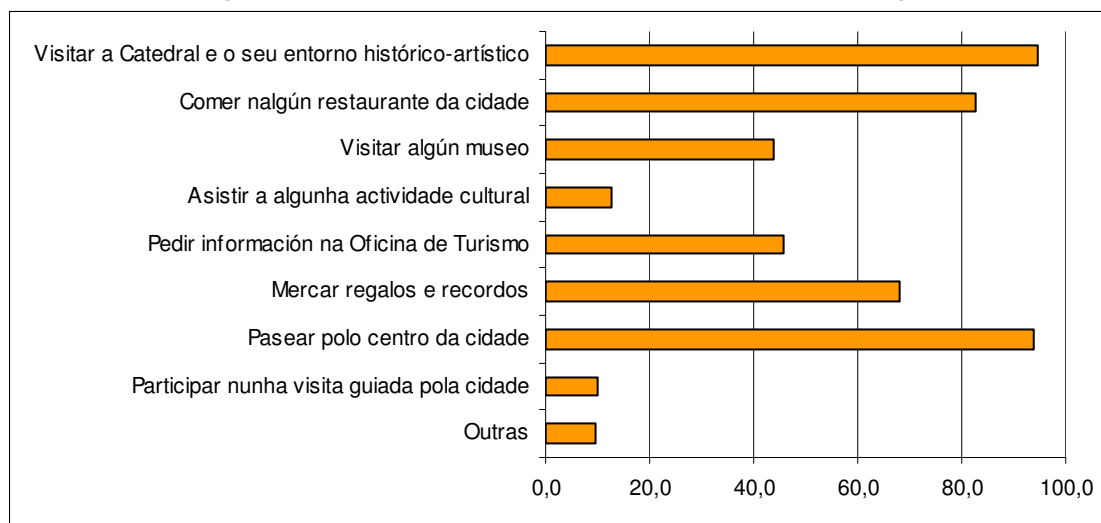
Todos os elementos sinalados no cadro anterior merecen unha valoración notablemente positiva, destacando se cabe a limpeza e hixiene dos establecementos e a relación Calidade/Prezo dos servizos prestados.

Ademais destes, existen 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 estadía en Santiago: as actividades desenvolvidas na cidade, e o nivel de gasto realizado. Ditas cuestións son de común interese para o total de visitantes de Santiago, isto é, tanto para os turistas como para os excursionistas.

Actividades realizadas durante a estadía

Figura 64. Actividades realizadas durante a estadía en Santiago



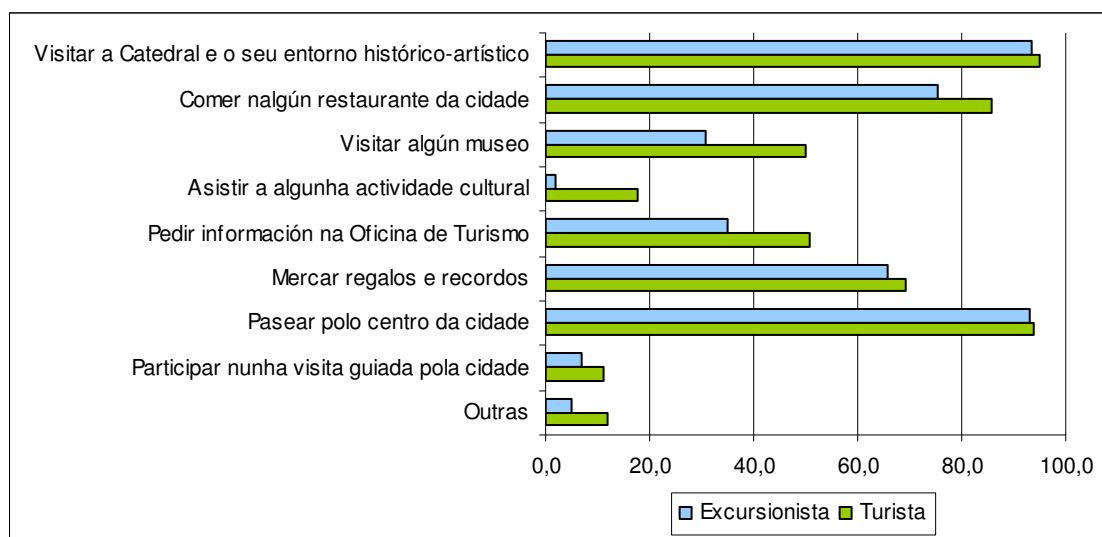
A visita á Catedral e o seu entorno histórico-artístico así como o paseo polo centro da cidade son as actividades que practicamente realizan todos os visitantes na súa estadía na cidade (así o sinalan case o 95% do total), tanto turistas como excursionistas. Nun segundo termo, e non

menos importante, o 83% aproveita a visita para comer nalgún restaurante da cidade e o 68% para mercar algún regalo ou recordo.

En porcentaxes algo menores, os visitantes de Santiago complementan a súa estadía na cidade coa visita a algún museo¹ (o 44% do total) e en menor medida coa asistencia a algunha actividade cultural (12,8%) ou visita guiada pola cidade (10%). Algo menos da metade (un 45,7% 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 estadía 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 20% participa dalgunha actividade cultural. Todas estas porcentaxes superan amplamente as cifras rexistradas para os excursionistas. No que atinxe á visita á Catedral e entorno, e ó paseo polo centro histórico da cidade, as cifras son bastante semellantes, isto é, tanto turistas como excursionistas realizan estas dúas actividades de forma claramente maioritaria.

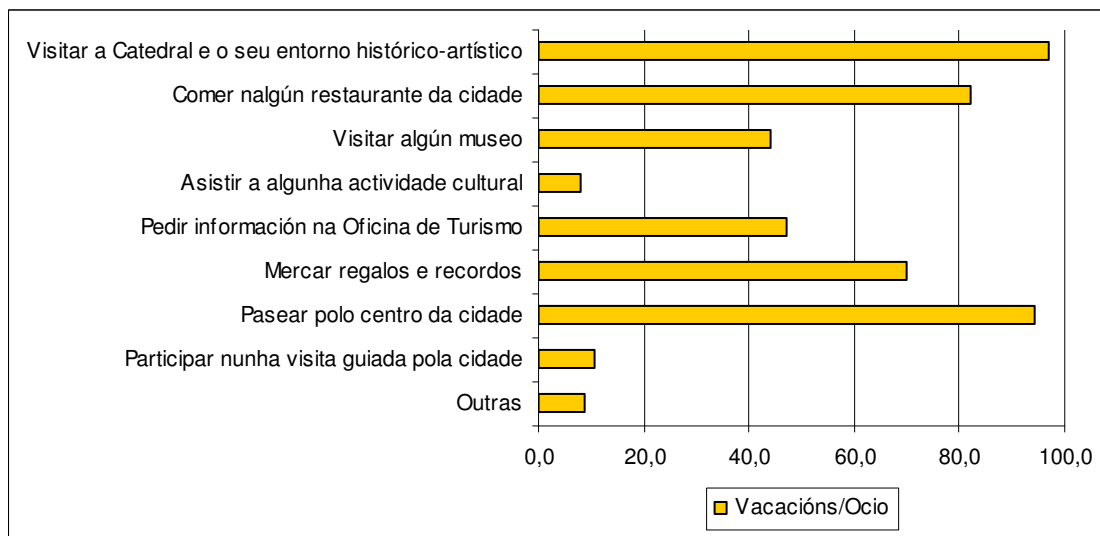
Figura 65. Actividades realizadas segundo o perfil do visitante



¹ Son esencialmente o Museo da Catedral, o conxunto de Bonaval (CGAC e Museo do Pobo Galego) e o Museo das Peregrinacións. No cuarto trimestre obsérvase un volume importante de excursionistas que aproveitaron a súa visita a Santiago para visitar a exposición sobre a vida e obra de Frida Khalo, na Fundación Caixa Galicia.

En relación co visitante vacacional obsérvase un comportamento bastante semellante ao caso xeral por canto unha porcentaxe superior ao 95% 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 66. Actividades realizadas polo visitante vacacional



Desde o punto de vista evolutivo, e analizando a frecuencia de uso de cada unha das actividades mencionadas ao longo dos distintos trimestres do ano, obsérvanse apenas dúas dinámicas destacadas en relación aos resultados anteriores. Por unha banda, un incremento lento pero progresivo do volume de visitantes que complementa a estada en Santiago coa visita a algún dos distintos museos da cidade (pasa do 41% no primeiro trimestre ao 52% no último do ano), e dos que comen nalgún restaurante da cidade (neste caso o incremento puntual obsérvase no cuarto trimestre do ano e por tanto haberá que comprobar en sucesivas análises esta circunstancia). Por outra banda, obsérvase tamén un maior volume de visitantes que se achegan ás oficinas de turismo nos meses centrais do ano, especialmente en época estival, circunstancia lóxica por canto neste período a cidade recibe o maior volume de visitantes de todo o ano.

Será interesante comprobar en próximos estudos si se confirma algunha das tendencias anteriores no sentido de observar unha maior complementariedade da oferta turística da cidade e, por tanto, da estada do visitante en Santiago.

Visitas aos principais Museos da cidade de Santiago

Exponse a continuación unha breve análise das visitas realizadas aos principais museos da cidade de Santiago durante o ano 2005 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.

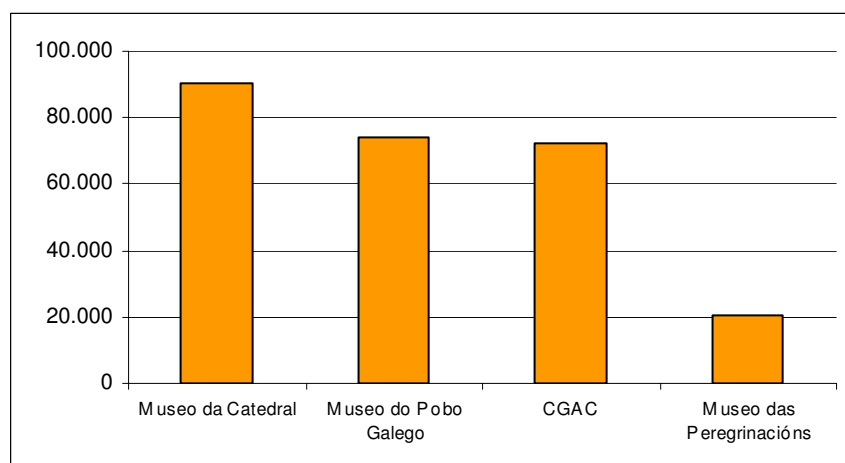
Visitas a Museos

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 67. Visitas aos principais museos de Santiago



Fonte: Museos de Santiago

O Museo da Catedral, que inclúe como se verá posteriormente un conxunto de pequenas visitas a distintos puntos ou elementos da mesma, é o museo que recibe un maior número de visitantes durante o ano 2005 (un total de 90.140). Tal como tamén se reflicte nas enquisas, o “complexo cultural de Bonaval” (que inclúe tanto o Museo do Pobo Galego como o CGAC) é o segundo lugar visitado en canto a cifra de visitas rexistradas (un total de case 75.000 no primeiro caso e algo máis de 72.000 visitas no segundo). Son estes tres museos os que acaparan a maior porcentaxe de visitas a museos da cidade.

A certa distancia dos anteriores en canto ao rexistro de visitas sitúase o Museo das Peregrinacións, lugar que recibiu un total de algo máis de 20.000 visitantes durante o ano 2005.

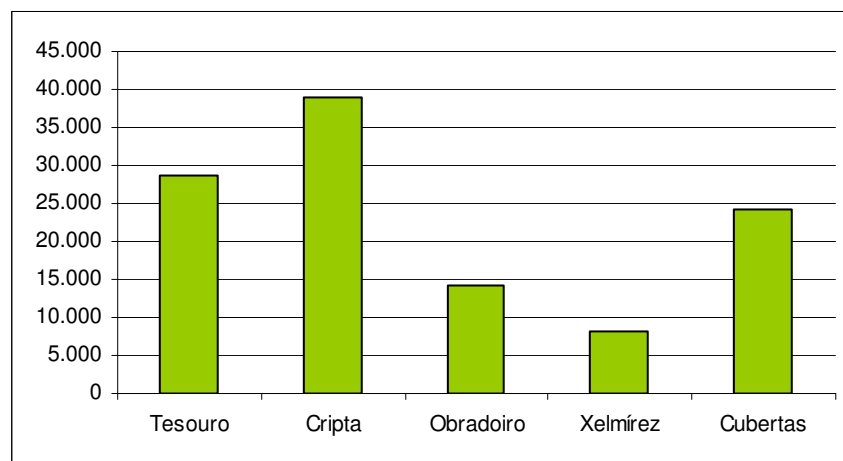
Estas cifras globais pasan a ser analizadas de forma máis específica para cada un dos museos incluídos no informe, observando principalmente a evolución temporal do volume total de visitas e algún trazo identificativo do perfil do mesmo. Neste último punto cabe adiantar que os datos recollidos non son homoxéneos para cada un dos museos e por tanto en moitos casos non procede a necesaria comparativa.

Museo da Catedral

Principal museo de Santiago, está localizado na propia Catedral da cidade. Actualmente, no recorrido do museo inclúense tres zonas con acceso independente, todas elas situadas en distintas dependencias da Catedral, o cal permite un coñecemento completo da historia e importancia artística dun centro culto-cultural fundamental para a humanidade.

Segundo datos facilitados pola propia xerencia do museo, a distribución das visitas segundo as distintas zonas ou alternativas é a seguinte:

Figura 68. Visitas a distintas zonas do Museo da Catedral. 2005

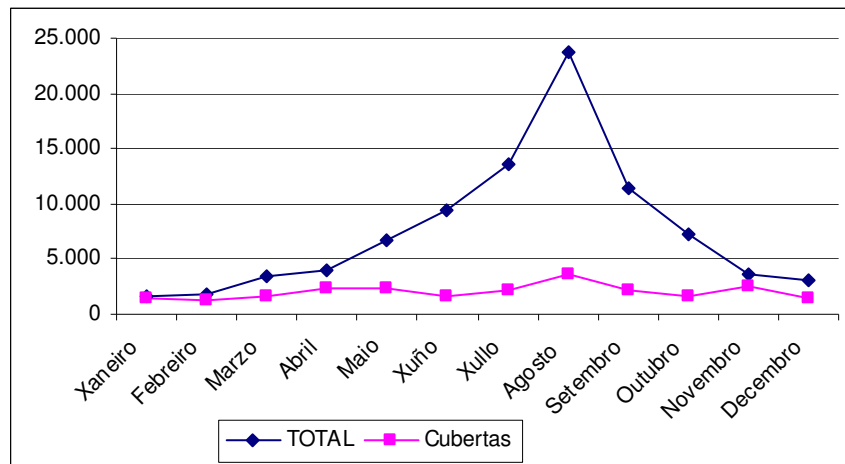


Fonte: Museo da Catedral

A Cripta do Pórtico da Gloria, localizada baixo as escalinatas da fachada do Obradoiro, e o Tesouro da Catedral, onde se atopan coleccións de orfebrería e outros materiais de moi alto valor, son as zonas máis visitadas dentro das alternativas que ofrece o Museo da Catedral. Das opcións restantes, se ben non está incluída no prezo total da visita aínda que si se incorpora á oferta de visitas da Catedral, está a visita ás cubertas da Catedral, inaugurada recentemente e que ofrece unha panorámica da cidade desde un dos puntos máis elevados do centro histórico. Esta alternativa é tamén bastante frecuentada polo conxunto de visitantes do museo, na que se rexistraron case 25.000 visitas ao longo do ano 2005.

Desde o punto de vista evolutivo o seguinte gráfico mostra a distribución temporal das visitas realizadas ao museo.

Figura 69. Evolución do número de visitas ao Museo da Catedral e Cubertas



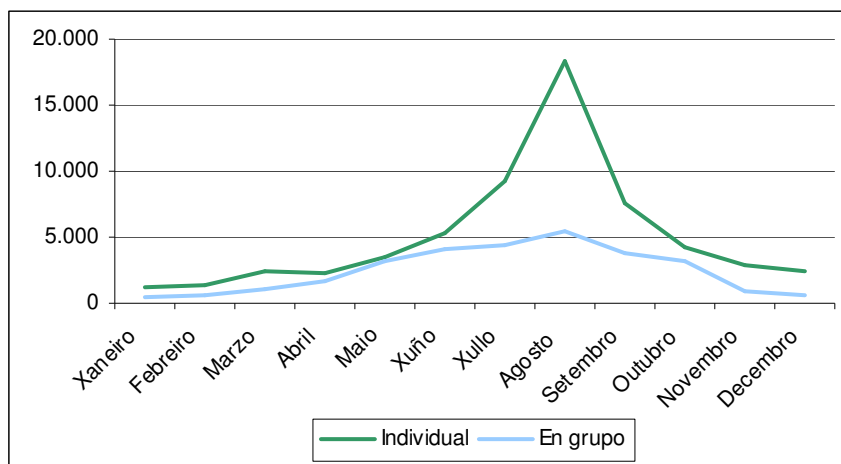
Fonte: Museo da Catedral

Son dúas as conclusións que se extraen:

- En primeiro lugar, o maior volume de visitas ao museo localízase nos meses centrais do ano (de maio a outubro), destacando especialmente o período estival (no mes de agosto recibiu un total de 23.774 visitas, algo máis da cuarta parte do total rexistrado durante o ano 2005). Isto corrobora o marcado carácter estacional que aínda sofre o turismo na cidade de Santiago.
- En segundo lugar, e no que atinxe ás visitas ás Cubertas da Catedral, destacar que, por unha banda, o volume total é significativamente menor ó total de visitas do Museo e, por outra banda, a tendencia temporal non amosa unha significativa estacionalidade, manténdose en cifras próximas a 2.000-3.000 visitas ao mes, por termo medio, desde abril ate novembro, aproximadamente. Non se aprecia neste caso unha marcada estacionalidade como no caso anterior.

Por último, e en relación ao tamaño dos grupos que realizan a visita ao Museo da Catedral, destacar que aproximadamente dous terzos das mesmas (en particular 60.749 persoas) son individuais mentres que o terzo restante son visitas en grupo. Desglosando os datos por meses obsérvase que:

Figura 70. Tamaños dos grupos de visita ao Museo da Catedral



Fonte: Museo da Catedral

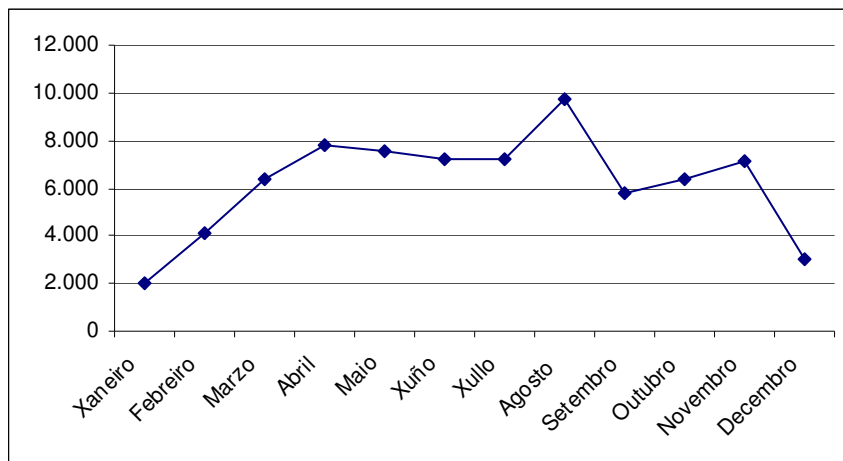
As visitas individuais son sempre superiores en número ás visitas en grupo, circunstancia que se acentúa considerablemente nos meses centrais do ano (especialmente de xuño a setembro) onde o número das primeiras chega a ser ate catro veces superior. É nestas precisamente onde se observa un pico acusado no mes de agosto.

Museo do Pobo Galego

O Museo do Pobo Galego está localizado no antigo convento de Santo Domingo de Bonaval, na cidade histórica de Santiago. A través dun amplo e variado conxunto de pezas, expostas permanentemente en diversas salas do centro, ofrece unha panorámica das manifestacións máis representativas da cultura propia de Galicia. Con carácter complementario oferta exposicións temporais de temática diversa.

A distribución temporal das visitas ao Museo do Pobo Galego segue unha tendencia máis equitativa que no caso anterior, isto é, exceptuando o mes de agosto (onde o número de visitas total ascende a case 10.000 persoas) a cifra de visitantes por mes mantense en niveis bastante estables desde o mes de abril ate novembro, decaendo sensiblemente nos meses de inverno.

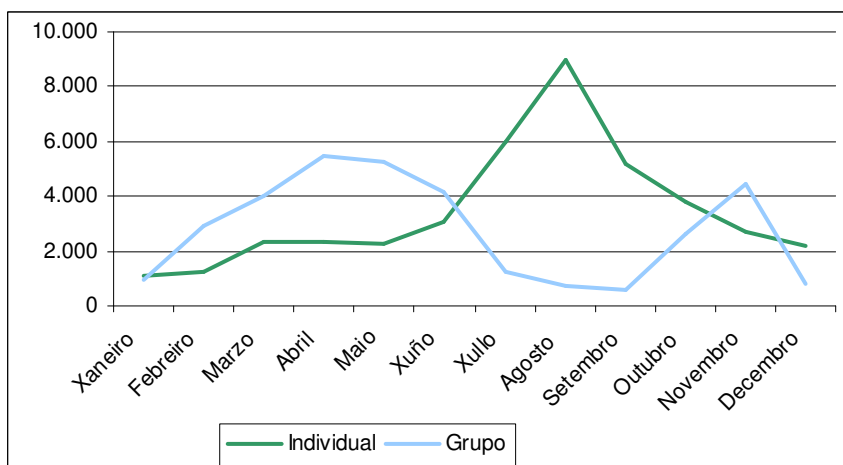
Figura 71. Visitas ao Museo do Pobo Galego



Fonte: Museo do Pobo Galego

Esta distribución temporal do número de visitas explícase en grande medida polos distintos perfís de visitantes que recibe o museo, e en particular polo importante número de visitas escolares que recibe o mesmo, principalmente nos meses académicos máis próximos ao verán (abril-maio e outubro-novembro). Non en vano, algo máis do 40% do total de visitas que recibe o museo corresponde a visitantes galegos, isto é, que proceden dalgún punto da nosa comunidade. Esta circunstancia pode observarse igualmente no seguinte gráfico.

Figura 72. Tamaño dos grupos de visitas ao Museo do Pobo Galego



Fonte: Museo do Pobo Galego

O 55% do total de visitas do museo son individuais, concentrándose estas principalmente nos meses de verán (xullo, agosto e setembro). Corresponden a un perfil máis turístico, de procedencia principalmente nacional. O resto de visitas (un 45% das mesmas) realízanse en

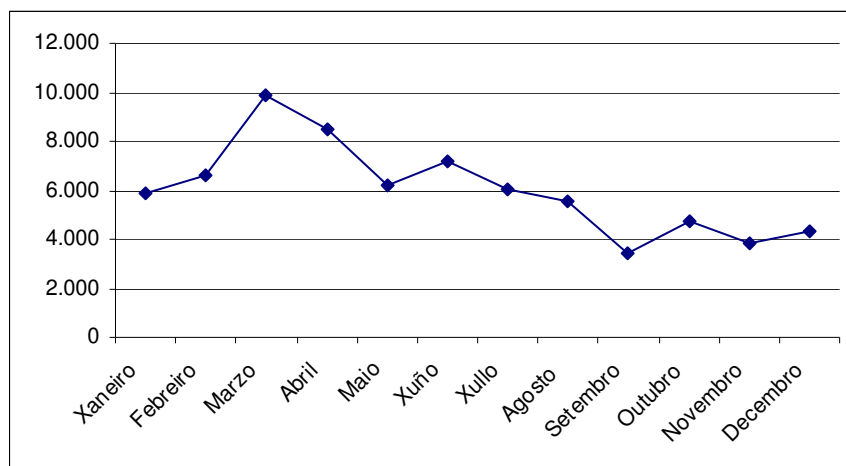
grupo concentrándose as mesmas nos meses de abril-maio, e outubro-novembro (correspóndense na súa maior parte con visitas escolares de centros de Galicia principalmente).

Centro Galego de Arte Contemporánea (CGAC)

Creado no ano 1993, localízase no centro histórico da cidade, próximo ao museo do Pobo Galego e parque de Bonaval. Conforman o conxunto ou complexo cultural do mesmo nome. O primeiro activo do centro é a súa propia arquitectura (deseñado por Álvaro de Siza), elemento que configura en si mesmo un atractivo turístico. Incorpora unha serie de salas e exposicións de diversa tipoloxía dentro da arte contemporánea, unha liña editorial con folletos e material didáctico así como unha biblioteca e centro de documentación. Estas e outras actividades forman parte da orientación pedagóxica do centro, pensado para ser utilizado non só polos visitantes da cidade senón tamén pola poboación local.

Continuando coa liña analítica anterior, e tomando en consideración os datos facilitados polo propio museo, obsérvase a distribución das visitas ao CGAC durante o ano 2005. Así, no que atinxe ao reparto nos diferentes servizos, calcúlase que algo máis do 80% das visitas corresponden a salas e exposicións mentres que a porcentaxe restante corresponden ao servizo de pedagogía e biblioteca. Tomando en consideración, por tanto, a primeira das alternativas:

Figura 73. Visitas ao Museo de Arte Contemporánea (CGAC)



Fonte: CGAC

Curiosamente a tendencia observada difire en grande medida do comportamento no resto de museos analizados. En particular, detéctase un descenso progresivo, cuasi-lineal, do número

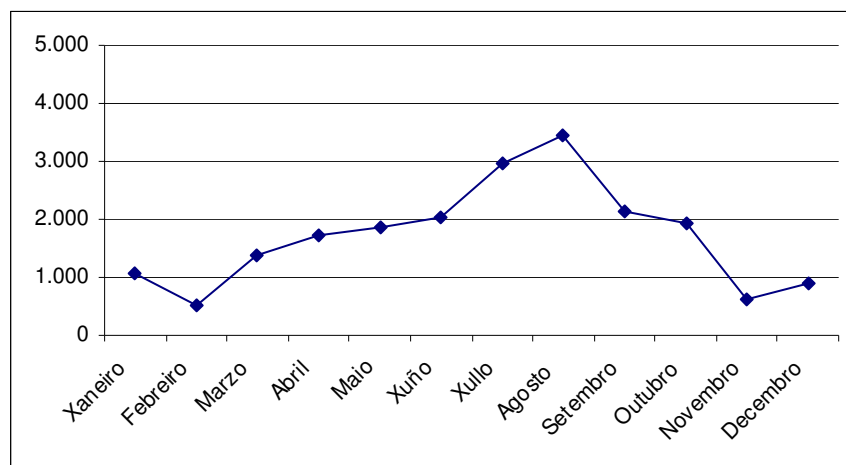
de visitas recibidas no CGAC ao longo do ano 2005, en particular a partir do mes de marzo dese mesmo ano (non se detecta por tanto un comportamento estacional). Esta característica tendencial debe ser corroborada nos vindeiros anos por canto non se asocia a un perfil característico do museo.

Museo das Peregrinacións

Creado no ano 1951, o Museo das Peregrinacións ubícase na denominada Casa Gótica, localizada no centro histórico da cidade de Santiago. A súa composición e temática está orientada a ofrecer unha visión do nacemento e evolución da cidade de Santiago, e en especial do fenómeno das peregrinacións como itinerario relixioso e cultural. Ademais das distintas salas expositivas que o conforman, o museo oferta unha serie de actividades culturais e de formación orientadas principalmente ao público xuvenil. Ten ademais unha biblioteca con monografías, publicacións periódicas e material especial relacionado co Camiño de Santiago e o patrimonio cultural galego.

É este un museo de menor afluencia en relación ao volume de visitantes anual (en comparación cos anteriores) aínda que o seu comportamento en canto a afluencia mensual responde a un esquema bastante cíclico, propio das fluctuacións que experimenta o turismo na cidade de Santiago. Así, e segundo datos aportados polo propio museo:

Figura 74. Visitas ao Museo das Peregrinacións



Fonte: Museo das Peregrinacións

A maior parte das visitas do museo realizáronse nos meses centrais do ano, e especialmente no período estival (xullo, agosto e setembro), cando se rexistraron o 42% do total de visitas do ano, singularmente no mes de agosto. O resto do ano a cifra media de visitantes sitúase nos

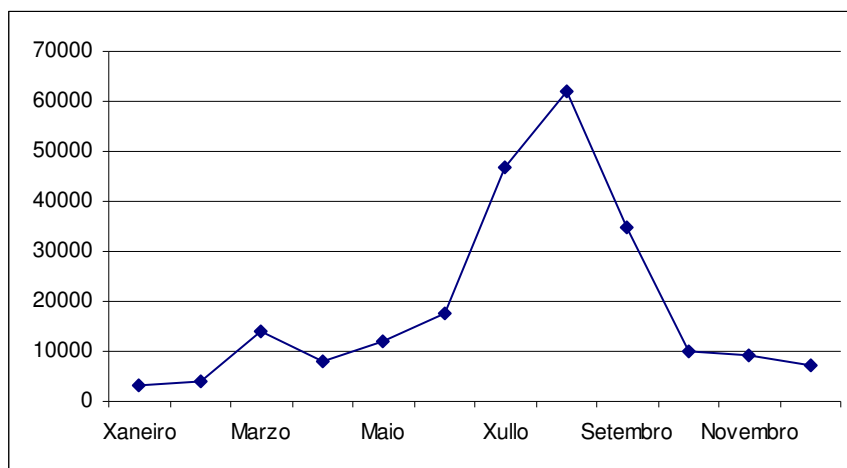
1.500 por mes, descendendo especialmente nos meses de temporada baixa (de novembro a febreiro).

Visitas ás Oficinas Municipais de Turismo

En relación coas visitas realizadas ás oficinas municipais de turismo da cidade de Santiago expóñense a continuación os principais trazos ou características detectadas a partir dos datos facilitados por Incolsa–Turismo de Santiago para o ano 2005. Este apartado pretende complementar na medida do posible a caracterización da demanda turística de Santiago a partir da análise das actividades que realiza o visitante durante a súa estadía na cidade. En particular, no que atinxe ás visitas realizadas ás oficinas de turismo, os datos permiten aproximar ou estimar períodos de maior afluencia á cidade, uso e opinión tanto dos distintos puntos de información turística como da páxina web “santiagoturismo.com”, así como nalgúns casos o perfil medio do visitante por lugar de procedencia.

En primeiro lugar, e como dato global, o pasado ano 2005 visitaron algunha das oficinas municipais de turismo da cidade de Santiago un total de 230.000 persoas, un 20% máis do que o fixeran no ano 2003 (último ano non Xacobeo)². A distribución mensual amosa, tal como recolle o gráfico seguinte, o carácter estacional do turismo na cidade.

Figura 75. Visitas ás oficinas municipais de turismo de Santiago. 2005



Fonte: Incolsa – Turismo de Santiago

En particular, no período estival do ano 2005 (meses de xullo, agosto e setembro) recibíronse nas oficinas municipais de turismo de Santiago un total de algo máis de 143.000 visitas, un

² O ano 2004 non é neste caso comparable pola celebración do ano Xacobeo. Rexistráronse ese ano algo máis de 320.000 visitas ás oficinas municipais de turismo.

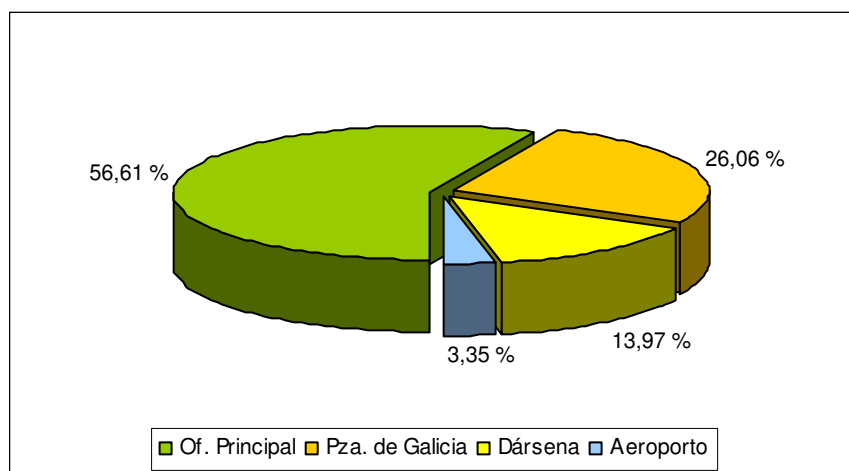
63% do total rexistrado ao longo do ano. Estes datos mostran, tal como se comentaba anteriormente, o forte incremento do número de visitantes que recibe a cidade nos meses centrais do ano pois, por exemplo, só no mes de agosto o volume de visitas multiplícase por 20 en relación ao volume rexistrado en xaneiro ou febreiro dese mesmo ano.

O comportamento analizado no parágrafo anterior é bastante similar ao observado en cada un dos puntos de información turística que conforman o servizo municipal de información turística da cidade de Santiago. Son catro os puntos que configuran este servizo:

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

Tanto pola súa localización como polo seu carácter de punto central, a oficina principal de turismo é a que rexistra un maior volume de visitas ao longo do ano 2005 (en particular, o 57% do total). As restantes oficinas teñen un peso específico inferior, destacando en segundo e terceiro lugar as situadas na praza de Galicia, punto de enlace do Ensanche co centro histórico da cidade (co 26% do total) e na Dársena de Xoán XXIII (co 14% do total), punto de entrada dos visitantes que chegan a Santiago en autobús contratado, respectivamente.

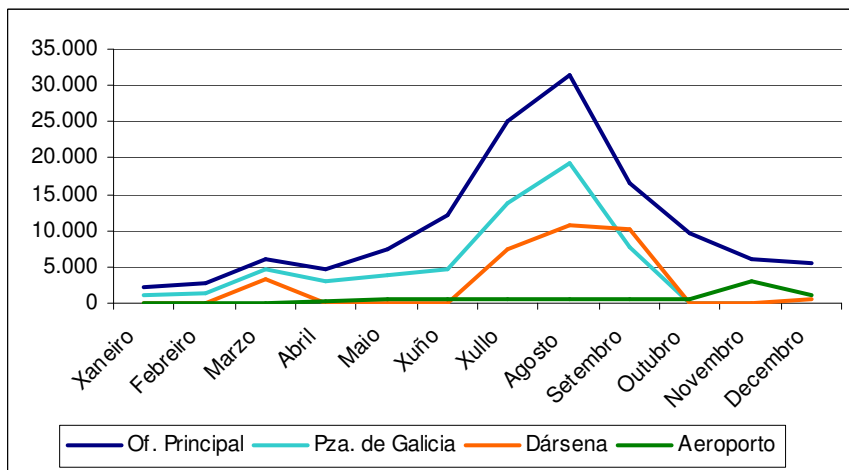
Figura 76. Consultas nas oficinas municipais de turismo



Fonte: Incolsa – Turismo de Santiago

Esta secuencia mantense ao longo do ano 2005 tanto no que se refire á distribución do total de visitas entre as distintas oficinas (mantendo sempre o maior nivel de rexistro a oficina principal) como na tendencia temporal (mensual) de visitantes en cada unha delas (corroborando o carácter cíclico do turismo na cidade, cun incremento notable de visitantes no período estival).

Figura 77. Distribución temporal das visitas, por oficinas

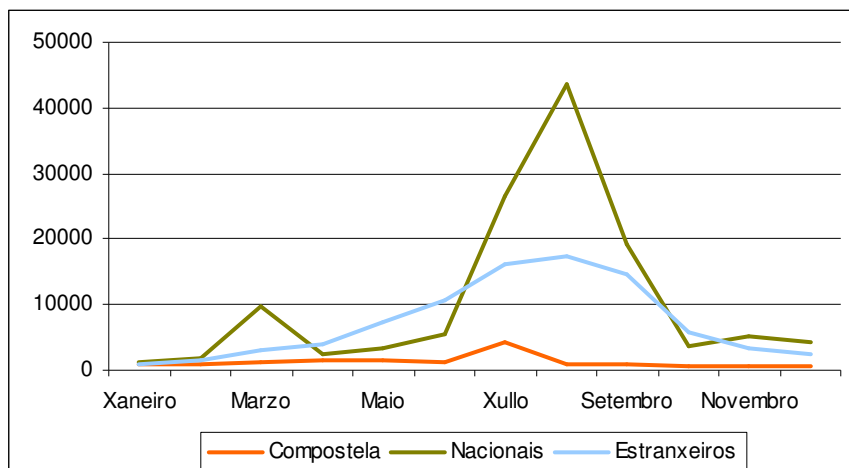


Fonte: Incolsa – Turismo de Santiago

Practicamente o 93% das consultas rexistradas nas oficinas municipais de turismo foron realizadas por visitantes da cidade de procedencia nacional (55%) e estranxeira (38%), cifras que mostran, por unha banda, a forte compoñente turística na orientación das oficinas e, por outra banda, o carácter predominante do turismo nacional na cidade, sen menoscabo do progresivo incremento porcentual que rexistra o turismo estranxeiro en Santiago, principalmente a raíz da recente apertura de novos voos internacionais (será preciso comprobar se esta tendencia se mantén e incluso acentúa ao longo do ano 2006 e sucesivos). En termos globais, estas cifras coinciden co perfil obtido a partir das enquisas de demanda turística o cal ratifica as dúas conclusións mencionadas anteriormente (predominio do turismo nacional e forte incremento do turismo estranxeiro).

O desglose temporal do comportamento de cada un destes mercados, no que a volume de visitas ás oficinas de turismo se refire, aparece reflectido no seguinte gráfico.

Figura 78. Visitas por lugar de procedencia



Fonte: Incolsa – Turismo de Santiago

Tanto o mercado nacional como internacional experimentan un incremento en volume de visitantes bastante acusado nos meses de xullo, agosto e setembro, se ben a tendencia difire en ambos casos. No primeiro dos segmentos obsérvase un pico moi elevado no período estival, multiplicándose por tres ou catro a cifra de visitas ás oficinas de turismo en relación ao período inmediatamente anterior, tendencia que volve a diminuír unha vez rematado o verán.

No caso dos visitantes estranxeiros o ritmo de crecemento e diminución é bastante progresivo, menos brusco, observándose incluso na cidade un maior número de visitantes estranxeiros que nacionais nos meses de temporada media (maio, xuño ou outubro)³.

Gasto

Unha das variables de maior interese na caracterización do comportamento do visitante de Santiago é o gasto realizado durante a súa visita á cidade, aspecto este que, entre outras cousas, serve de base para medir ou estimar o impacto económico do turismo na cidade.

No cadro seguinte recóllense as cifras de gasto medio por persoa e día para o visitante, distinguindo igualmente entre o turista e o excursionista.

Cadro 12. Variables de gasto medio, e segundo o perfil do visitante

	Visitante	Turista	Excursionista
Gasto total por persoa e día	61,5 €	71,6 €	38,7 €

Durante o ano 2005 o gasto medio diario realizado polo visitante na cidade de Santiago é de 61,5 euros, cifra que experimentou certas variacións nos distintos trimestres analizados. En particular, o gasto medio estimado foi decrecendo nos tres primeiros trimestres do ano (de 69,6 euros no primeiro trimestre a 51,6 euros no terceiro trimestre) para logo recuperar lixeiramente nos últimos meses do ano (ate case 60 euros de media).

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.

³ Baixo a hipótese de que se pode extrapolar o comportamento observado nas oficinas de turismo co perfil do visitante na cidade.

Distinguido por perfil do visitante obsérvase que se dan diferenzas por outro lado nada sorprendentes. O gasto medio diario do turista é de 71,6 euros, cifra superior á estimada para o excursionista (38,7 euros), circunstancia lóxica por canto este último colectivo permanece menos tempo na cidade e ademais non realiza gasto en aloxamento. O gasto en comidas e compras son os principais conceptos incorporados.

Cadro 13. Variables de gasto medio, por trimestres

Período	Visitante	Turista	Excursionista
1º trimestre	69,6 €	78,2 €	44,8 €
2º trimestre	68,0 €	75,2 €	44,3 €
3º trimestre	51,6 €	60,0 €	34,1 €
4º trimestre	58,2 €	73,6 €	35,9 €

A evolución do gasto medio diario dos turistas sufriu menores oscilacións que o gasto global, agás no terceiro trimestre onde se observa unha caída do gasto medio, circunstancia que se detecta, por outro lado, en todos os segmentos de demanda. No cuarto trimestre a cifra de gasto medio diario case recupera os valores acadados no primeiro semestre do ano. No caso do excursionista a caída do gasto medio nos meses de verán mantense no resto do ano, mantendo estable a cifra nos 35 euros de media no segundo semestre. Isto explica a lenta recuperación do gasto medio global do visitante nos últimos meses do ano con respecto ao primeiro semestre.

Profundizando un pouco máis na análise do gasto medio considérase necesario distinguir, dentro do segmento dos turistas, o tipo de aloxamento utilizado, pois é este o principal concepto de gasto realizado e, por tanto, o factor que máis vai a decidir sobre o volume de gasto total na cidade. Así, tomando soamente aqueles máis utilizados, observamos que o gasto medio diario do turista que pernocta en hotel é de 101,0 euros por persoa e día, cifra moi superior ó gasto medio do turista que pernocta en hostais ou pensións (55 euros de media).

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

	Turista (hotel)	Turista (hostal/pensión)
Gasto total por persoa e día	101,0 €	54,5 €

Desde o punto de vista intertemporal obsérvase unha circunstancia interesante. O gasto medio do turista que pernocta en hotel sofre unha caída importante no terceiro trimestre do ano (84,2 euros), moi puntual por canto no resto de períodos a cifra mantense nos 105 euros de media. Noutra banda, curiosamente o gasto medio diario do turista que pernocta en hostais e pensións non sufriu ningunha variación ao longo de ano manténdose de forma moi estable nos 55 euros de media.

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

Período	Turista (hotel)	Turista (hostal/pensión)
1º trimestre	104,1 €	55,0 €
2º trimestre	104,0 €	54,1 €
3º trimestre	84,2 €	55,6 €
4º trimestre	105,3 €	55,1 €

Os principais conceptos de gasto en calquera dos dous colectivos son neste caso o aloxamento, a manutención (gasto en comidas) e as compras. Para o turista que pernocta en hotel as cifras son: aloxamento (51 euros de media, por persoa e día) e manutención (32 euros de media). O turista que pernocta en hostal ou pensión realiza un gasto medio de 22 euros en aloxamento, por persoa e día.

Coa fin de complementar a análise do gasto realizado polo conxunto de visitantes na cidade de Santiago (global, por perfil do visitante, por tipo de aloxamento utilizado e por trimestre) amósase a continuación a estrutura de gasto en función do lugar de procedencia.

Cadro 16. Variables de gasto segundo o lugar de procedencia

Lugar de procedencia	Gasto medio por persoa e día
Galicia	37,6 €
Resto de España	65,7 €
Estranxeiro	59,9 €

O turismo de procedencia estatal é o que realiza, en termos globais, un maior gasto no destino (unha media de 66 euros por persoa e día, cifra que baixa ate os 60 euros no caso do turismo

estranxeiro). Só o visitante de procedencia galega ten un gasto relativo menor (37,6 euros por persoa e día).

Analizando con algo máis de detalle esta circunstancia, e tratando de diferenciar tamén neste caso o comportamento do dous principais perfís de demanda (turista e excursionista) obtemos os seguintes datos.

Cadro 17. Variables de gasto segundo o lugar de procedencia e perfil do visitante

	Excursionista	Turista
Doméstico	40,5 €	77,2 €
Estranxeiro	32,4 €	65,3 €

Corrobórase neste caso que o gasto realizado polo turismo de procedencia estatal é sempre algo superior ao do turismo estranxeiro, tanto se pernocta en Santiago (turistas) como se soamente pasa unhas horas na cidade (excursionistas). En boa lóxica ademais o gasto medio diario dos primeiros supera en ambos casos as cifras de gasto dos segundos.

Analizando a relación gasto realizado - lugar de procedencia con algo máis de detalle, observamos o gasto medio diario por mercado de orixe, centrando o mesmo no caso do turismo de procedencia estatal e para aquelas comunidades de maior peso na estrutura do mercado turístico da cidade de Santiago.

Cadro 18. Variables de gasto por CC.AA.

CC.AA.	Gasto medio por persoa e día
Madrid	64,7 €
Cataluña	73,9 €
Andalucía	67,3 €
C. Valenciana	81,5 €
Castela León	52,5 €
País Vasco	43,9 €
Castela A Mancha	71,0 €
Baleares	81,3 €
Canarias	65,1 €
Asturias	43,4 €

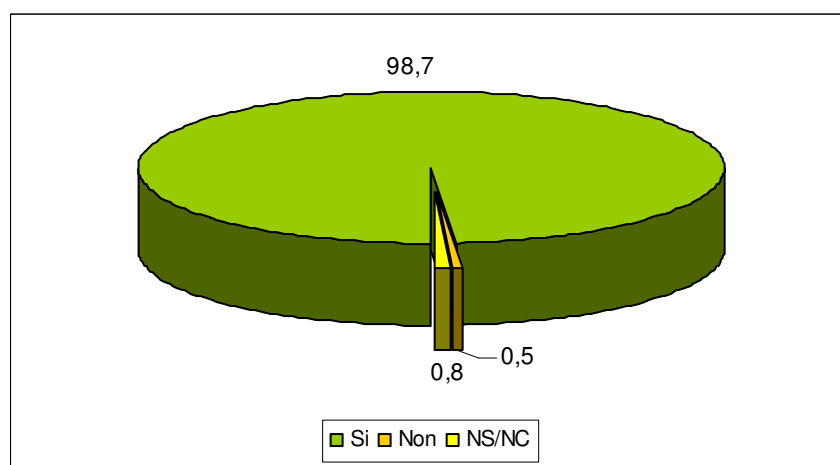
En termos xerais, obsérvase certa correspondencia entre o nivel de gasto realizado no destino (por persoa e día) e a distancia do lugar de orixe ao mesmo. En concreto, son os visitantes de Baleares e C. Valenciana, en primeiro lugar, e Andalucía e Castela A Mancha, en segundo lugar, os que realizan un maior gasto medio diario en destino. Pola contra, os visitantes de maior proximidade (Asturias, Castela León ou País Vasco) son os que a priori realizan un menor gasto medio diario durante a súa visita a Santiago.

III) VALORACIÓN DO DESTINO TURÍSTICO: GRAO DE SATISFACCIÓN

Neste apartado inclúense unha serie de variables que miden en termos xerais o grao de satisfacción do visitante (percepción de Santiago, recomendación, repetición da visita,...) así como a valoración de Santiago como destino turístico.

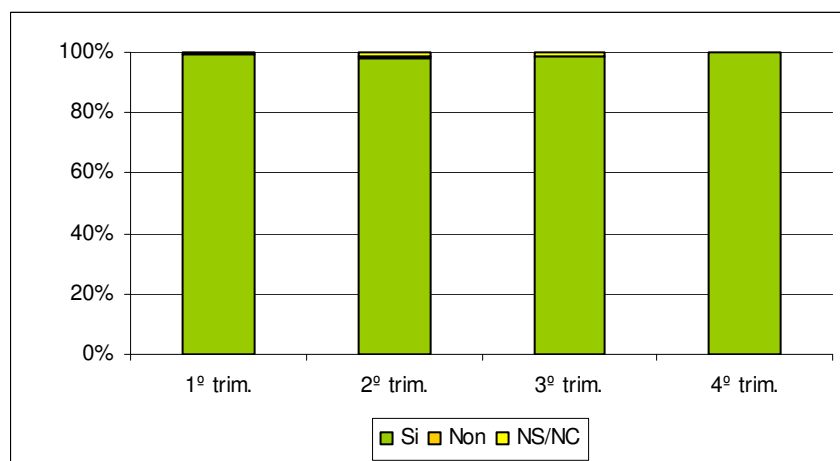
Percepción de Santiago como destino turístico atractivo e de interese

Figura 79. Consideración de Santiago como destino turístico



A práctica totalidade dos visitantes que viñeron a Santiago no ano 2005 consideran que a cidade é un destino turístico atractivo e de especial interese (un 98,7% do total). Este nivel de satisfacción é xenérico en todos os meses ou períodos do ano, isto é, a porcentaxe de visitantes que consideran a Santiago un destino turístico atractivo e de interese mantívose por encima do 97% nos catro trimestres do ano.

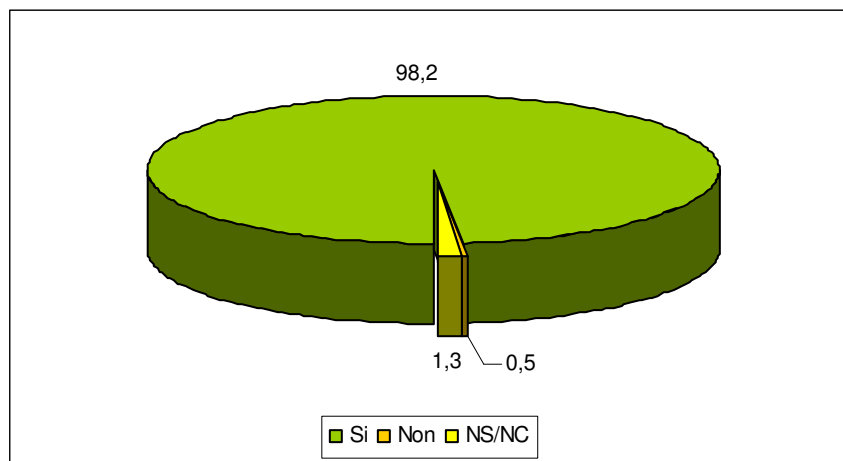
Figura 80. Consideración de Santiago como destino turístico, por trimestres



A distinción por perfil do visitante, ou por motivo da viaxe (para aqueles que veñen a Santiago para disfrutar de vacacións ou ocio) non amosa resultados diferentes. Existe práctica unanimidade na resposta en todos os segmentos de demanda analizados.

Recomendación

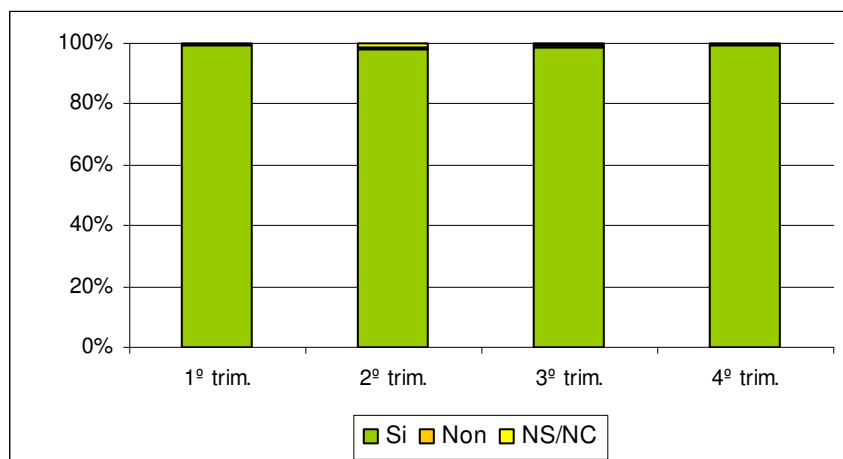
Figura 81. Recomendación da visita a Santiago



De forma equivalente, o 98,2% do total de visitantes da cidade afirma que recomendaría a viaxe a Santiago a terceiras persoas, cifra que igualmente se mantén próxima ao 100% en cada un dos períodos ou trimestres do ano.

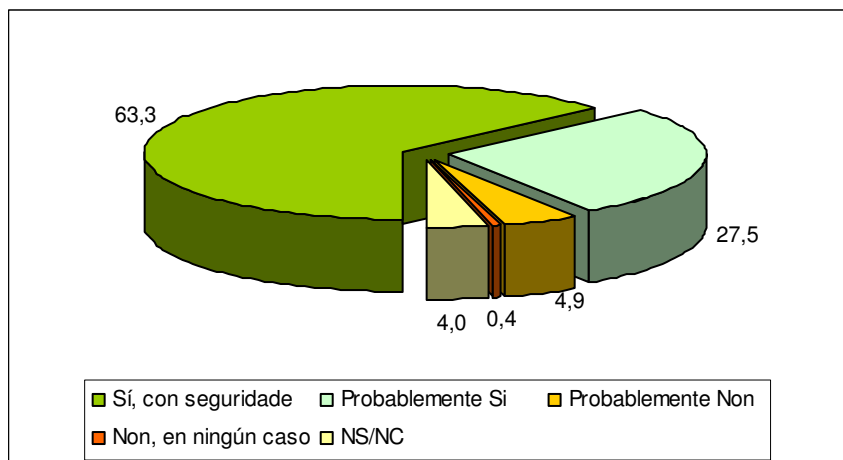
A análise dos distintos segmentos de demanda amosa igualmente resultados equivalentes.

Figura 82. Recomendación da visita a Santiago, por trimestres



Repetición da visita

Figura 83. 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 91% do total) responde afirmativamente a esta cuestión, isto é, sinala que repetiría viaxe a Santiago (un 63,3% con seguridade e un 27,5% con certa probabilidade). Soamente un 5,3% afirma que non ten intención de repetir a visita á cidade. Esta circunstancia tamén se mantén bastante estable ao longo do ano 2005, sendo claramente maioritaria a cifra de visitantes que afirma que repetiría visita a Santiago (en porcentaxes que nunca baixan do 90%).

Figura 84. Repetición da visita a Santiago, por trimestres

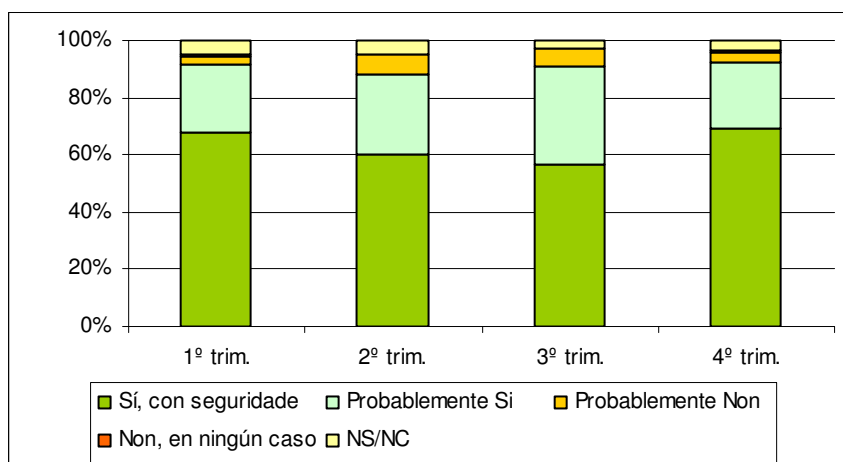
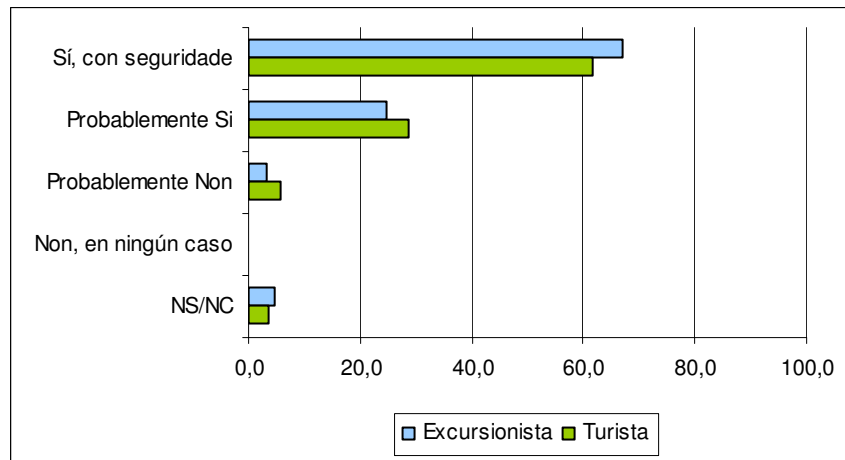
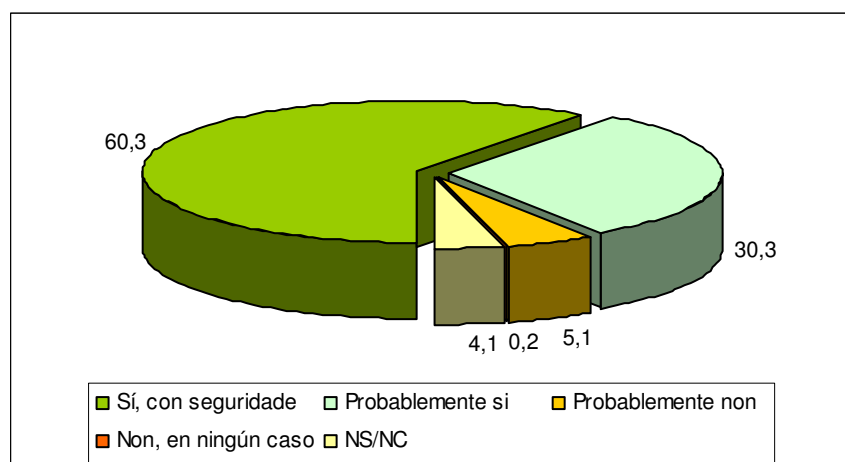


Figura 85. Repetición da visita a Santiago segundo o perfil do visitante



Tanto a distinción por perfil do visitante como a análise específica do segmento vacacional amosa resultados moi similares. No primeiro dos casos tanto turistas como excursionistas sinalan de forma maioritaria a súa preferencia por repetir viaxe á cidade, nuns casos con seguridade e noutros con certa probabilidade. Confírmase entón que o grao de satisfacción da visita á cidade é elevado tanto para un como para outro segmento de demanda.

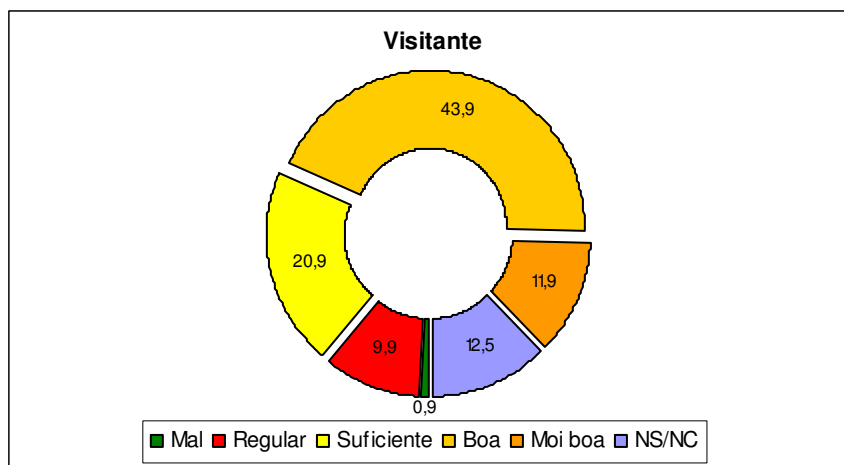
Figura 86. Repetición da visita do visitante vacacional



Grao satisfacción

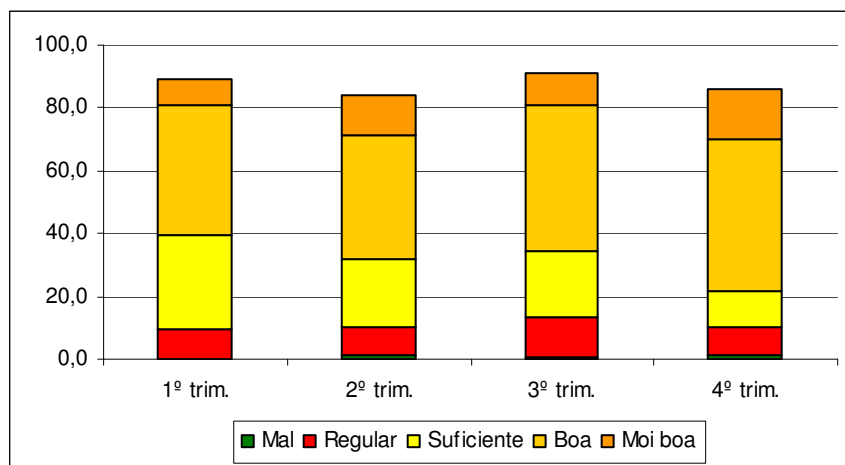
Valoración Calidade / Prezo do destino turístico

Figura 87. Valoración Calidade/Prezo do visitante



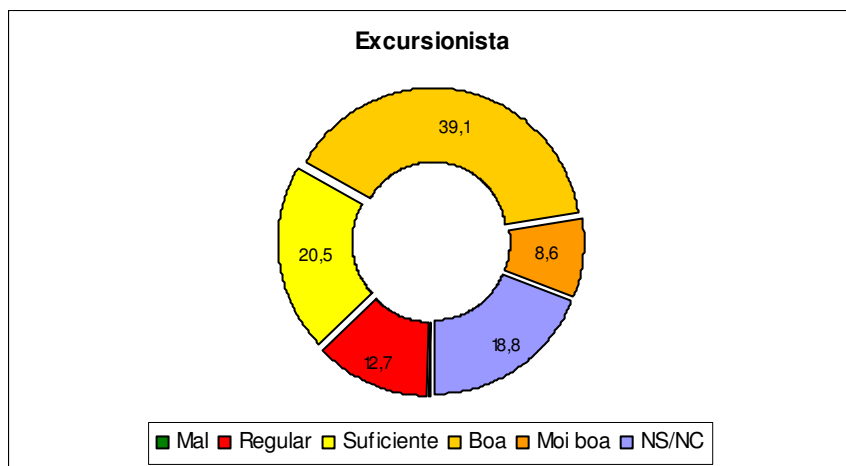
Unha maioría dos visitantes da cidade de Santiago considera que a relación calidade / prezo do destino é boa ou moi boa (así o sinalan o 56% do total). Apenas un 21% sinala que este ratio é suficiente, isto é, mantense en termos razoables e soamente o 11% considera que é negativo.

Figura 88. Valoración Calidade/Prezo do visitante, por trimestres



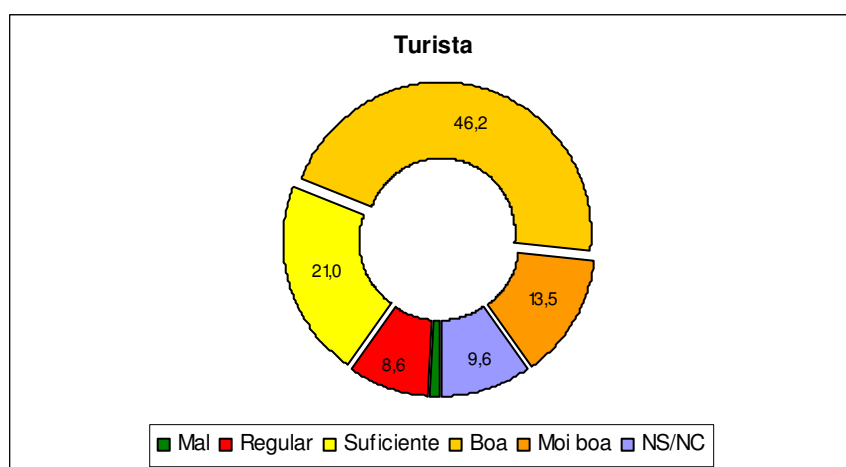
En termos comparativos obsérvase un incremento paulatino e progresivo da porcentaxe de visitantes que mostran a súa satisfacción con respecto á relación calidade / prezo de Santiago como destino turístico (un 49,4% no primeiro trimestre e un 64,7% no cuarto trimestre). Será interesante observar nos próximos trimestres do ano 2006 si se mantén esta tendencia crecente no grao de satisfacción da visita e polo tanto si se confirma a mellora da calidade do destino.

Figura 89. Valoración Calidade/Prezo do excursionista



Distinguindo por perfil do visitante obsérvase unha tendencia algo distinta. No caso do excursionista a porcentaxe de NS/NC é bastante elevada (case o 20%), aspecto que certamente amosa o escaso uso que este segmento fai dos servizos turísticos da cidade. Tomando soamente os datos de resposta, un 48% considera positivo o ratio calidade / prezo.

Figura 90. Valoración Calidade/Prezo do turista



No caso do turista o nivel de satisfacción é maior por canto case o 60% dos mesmos manifesta como positivo o ratio calidade / prezo de Santiago como destino turístico. En ambos casos aproximadamente o 20% considera tal circunstancia suficiente e razoable.

Valoración satisfacción distintos ítems relacionados co destino turístico

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

Cadro 19. Valoración elementos da cidade⁴

	% NS/NC	Valoración
Conservación do Patrimonio Histórico-Artístico	4,6	8,24
Calidade do entorno natural e paisaxístico	11,4	8,26
Oferta de aloxamento	43,0	
Restauración e Gastronomía	23,7	8,39
Oferta cultural e de espectáculos	72,3	
Museos	64,4	
Dotación de espazos para congresos e reunións	87,3	
Sinalización turística	15,8	7,60
Oficinas de información	48,6	
Dotación de espazos libres e zonas verdes	36,8	
Oferta deportiva	92,3	
Oferta comercial	36,6	
Limpeza da cidade	5,0	8,43
Seguridade cidadá	18,6	8,70
Mobilidade peonil	7,1	8,55
Dotación de estacionamentos públicos	51,5	
Hospitalidade / Amabilidade	7,9	8,80
Valoración global	9,8	8,58

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

- En primeiro lugar, tanto a conservación do Patrimonio Histórico-Artístico como a calidade do entorno natural e paisaxístico da cidade adquiren unha valoración altamente significativa e positiva.
- En segundo lugar, a práctica totalidade dos restantes elementos da oferta turística carecen dunha valoración representativa por canto a porcentaxe de non – resposta é moi elevada, circunstancia moi relacionada probablemente co elevado grao de

⁴ Soamente se recolle a valoración media daqueles ítems ou elementos nos que a porcentaxe de NS/NC é inferior ó 25% (marxe “xenerosa”) e, por tanto, posúen un nivel de representatividade suficiente en termos cualitativos (aínda que desde o punto de vista estatístico se require unha porcentaxe bastante menor).

descoñecemento da mesma (ben porque o visitante non é usuario habitual de ditos elementos da oferta ou ben porque no momento de realizar a enquisa aínda non tivo ocasión de disfrutar dos mesmos). A excepción neste punto vén marcada pola restauración e gastronomía e a sinalización turística, aspectos estes que tamén acadan unha valoración moi positiva.

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

Finalmente, e corroborando dalgunha maneira os resultados positivos que se observan ao longo do ano 2005 en relación ao grao de satisfacción do visitante, obsérvase unha valoración global de Santiago como destino turístico altamente positiva (8,55 sobre 10).

IV) PERFIL SOCIOECONÓMICO

Por grupos de idade

Cadro 20. Perfil da demanda por grupos de idade

	En porcentaxe (%)
Menos de 30 anos	32,3
De 31 a 45 anos	32,5
De 45 a 60 anos	24,6
Máis de 60 anos	10,7

Un 65% dos visitantes da cidade de Santiago teñen menos de 45 anos, a metade dos cales teñen menos de 30 anos. A supremacía deste colectivo de idade mantense ao longo do ano 2005 e soamente se observa en termos porcentuais un maior número de visitantes maiores de 45 anos nos meses inmediatamente anteriores e posteriores ao período estival (concretamente no segundo e cuarto trimestre).

Figura 91. Por grupos de idade

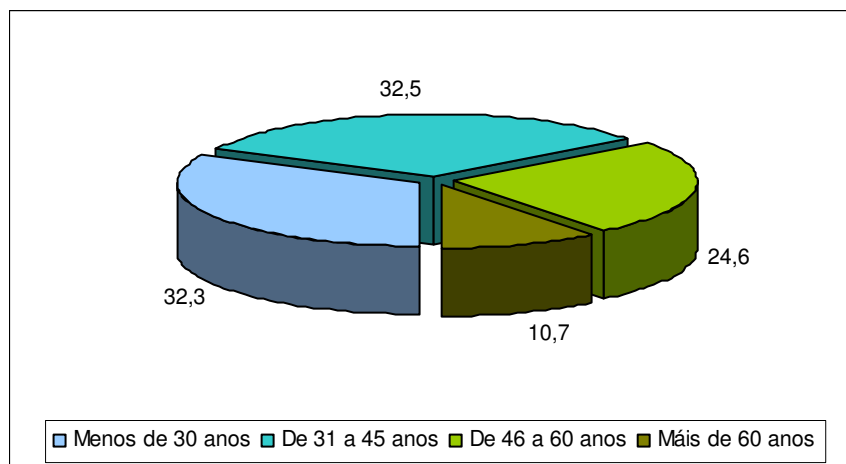


Figura 92. Por grupos de idade, por trimestres

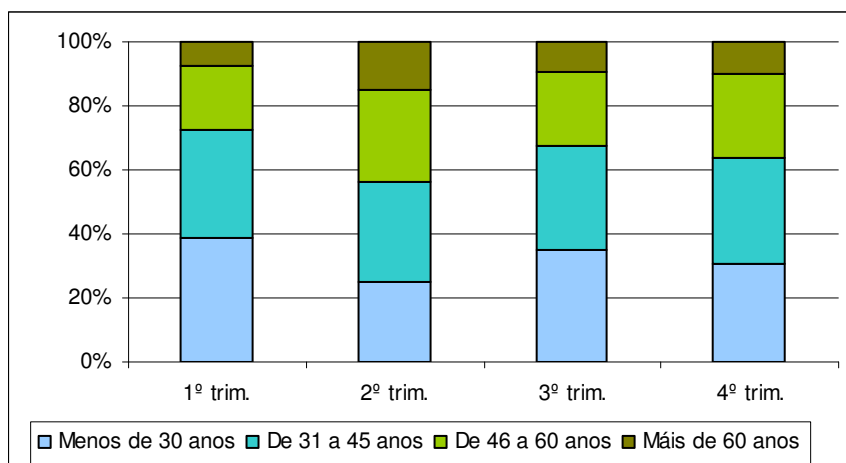
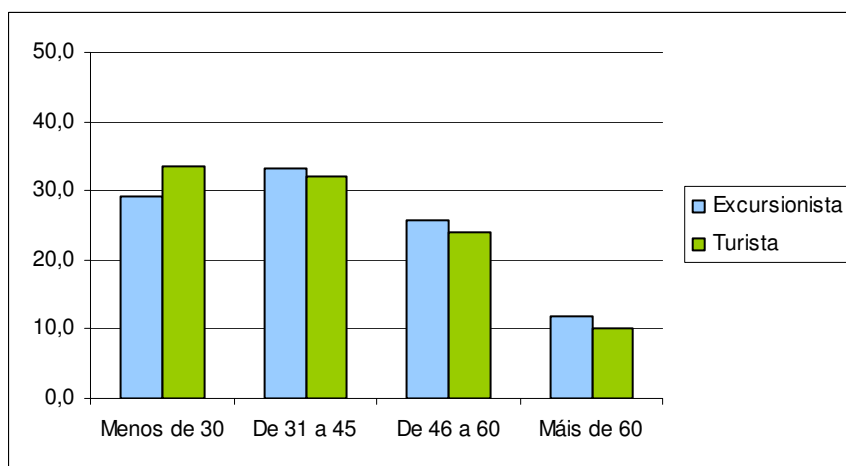
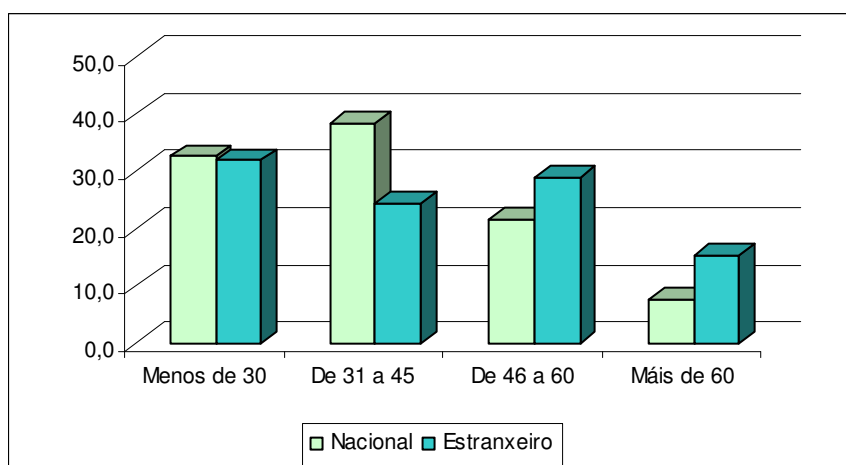


Figura 93. Grupos de idade segundo o perfil do visitante



O visitante nacional ten unha idade media inferior ao visitante estranxeiro (o 71% dos primeiros ten menos de 45 anos, destacando o segmento de 31 a 45 anos, mentres que esta porcentaxe descende ao 56% no caso do segundo colectivo).

Figura 94. Grupos de idade segundo a procedencia do visitante

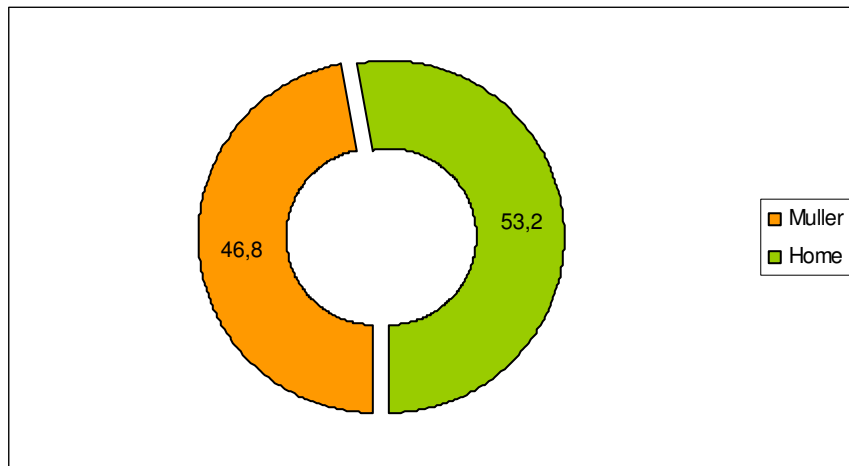


Pola variable sexo

Cadro 21. Perfil da demanda por sexo

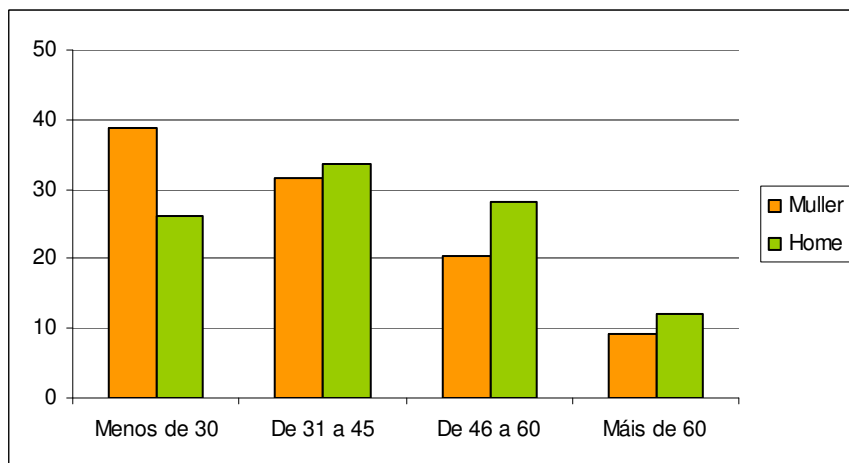
	En porcentaxe (%)
Muller	46,8
Home	53,2

Figura 95. Por sexo



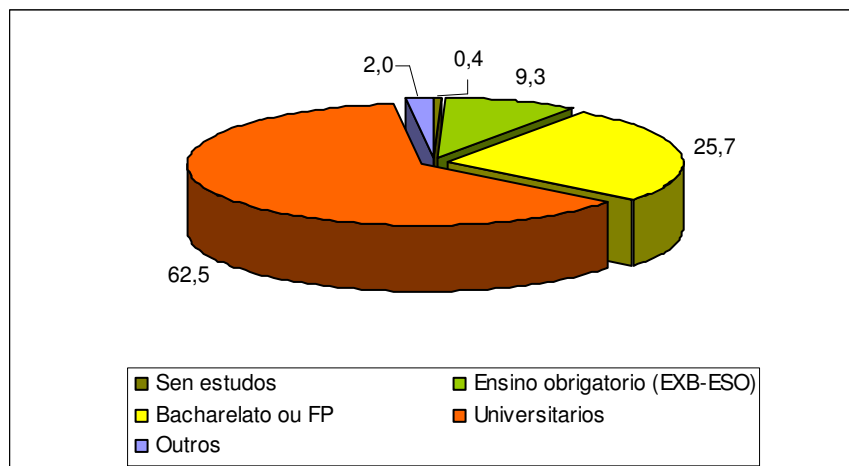
O perfil do visitante por razón de sexo non amosa resultados moi destacables. Existe práctica igualdade entre a porcentaxe de homes e mulleres que se achegan a Santiago por motivos turísticos. O cruce de variables amosa certa diferenza por canto no segmento de menos de 45 anos a presenza da muller é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

Figura 96. Perfil da demanda por sexo e grupos de idade



Por nivel de estudos**Cadro 22. Perfil da demanda por nivel de estudos**

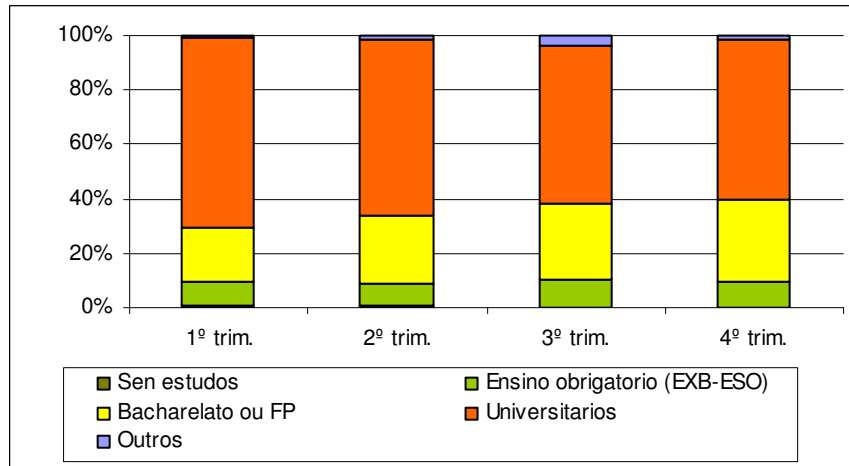
	En porcentaxe (%)
Sen estudos	0,4
Ensino obrigatorio (EXB-ESO)	9,3
Bacharelato ou FP	25,7
Universitarios	62,5
Outros	2,0

Figura 97. Nivel de estudos

Un 63% dos visitantes da cidade de Santiago posúe un nivel de estudos superior (universitarios) mentres que a porcentaxe restante ten estudos secundarios (bacharelato ou FP: 26%) ou primarios (9%).

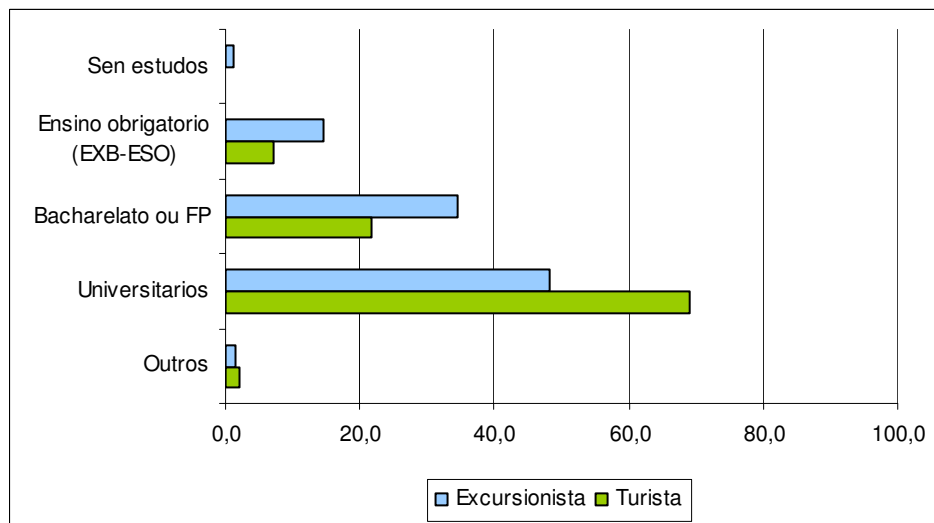
Porcentualmente obsérvase un lixeiro descenso tendencial do colectivo que afirma posuír estudos universitarios (representan un 70% no primeiro trimestre e un 59% no cuarto) en contraposición ao incremento progresivo, en termos relativos, do segmento que ten un nivel de estudos de secundaria (bacharelato ou FP).

Figura 98. Nivel de estudos, por trimestres



Por perfil do visitante obsérvase que a porcentaxe de turistas que ten un nivel de estudos superior é do 69%, cifra que descende ao 48% no caso dos excursionistas. As porcentaxes restantes corresponden ao segmentos que declaran posuír un nivel de primaria ou secundaria.

Figura 99. Nivel de estudos, por perfil do visitante

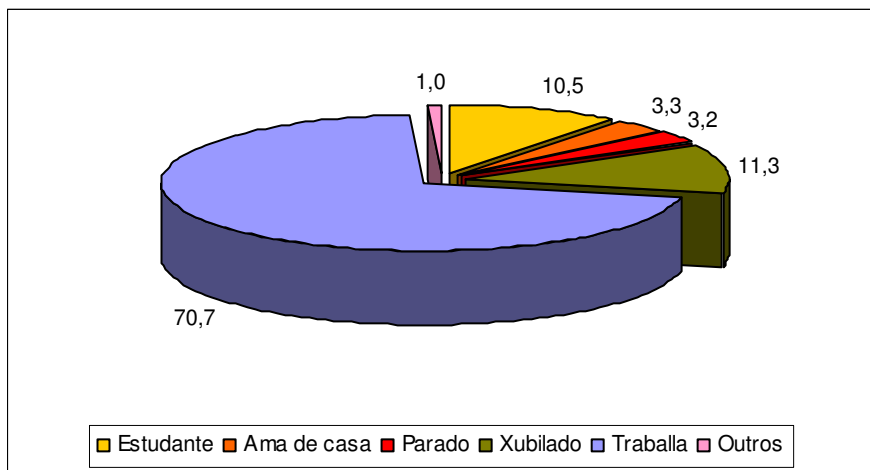


Pola situación actual...

Cadro 23. Perfil da demanda pola situación socioprofesional

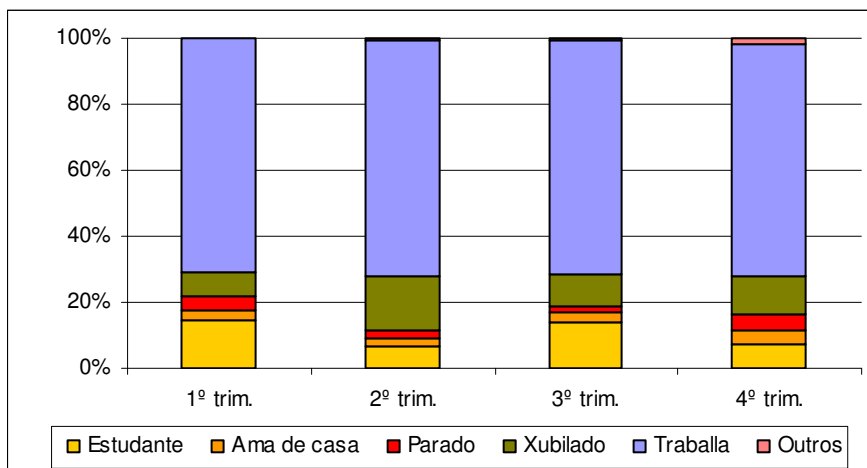
	En porcentaxe (%)
Estudante	10,5
Ama de casa	3,3
Parado	3,2
Xubilado	11,3
Traballa	70,7
Outros	1,0

Figura 100. Situación socioprofesional



Case tres de cada catro visitantes da cidade de Santiago está en situación de alta laboral, isto é, traballa (un 71% do total, porcentaxe que apenas sufriu variacións ao longo do ano 2005). Da cifra restante cabe destacar singularmente o colectivo de estudantes (10,5%) e xubilados (11,3%). Estes últimos teñen unha presenza lixeiramente superior, en termos relativos, nos meses anteriores e posteriores ao período estival (segundo e cuarto trimestre).

Figura 101. Situación socioprofesional, por trimestres

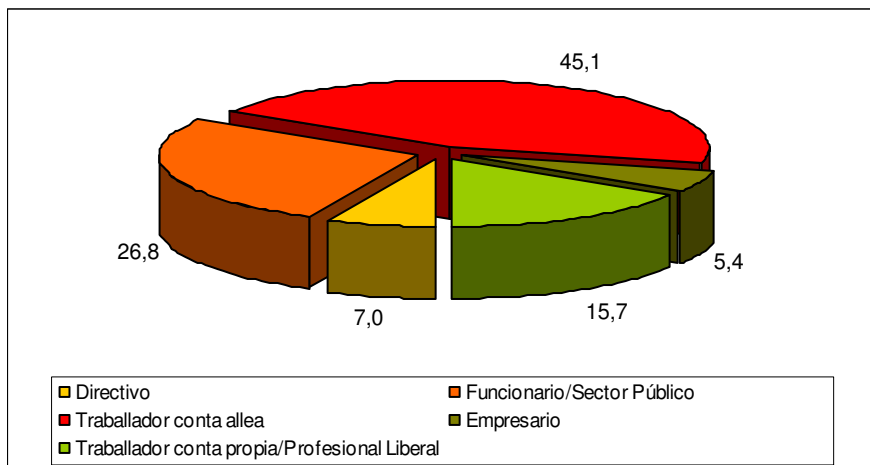


Situación laboral

Cadro 24. Perfil da demanda pola ocupación principal

	En porcentaxe (%)
Directivo	7,0
Funcionario / Sector Público	26,8
Traballador conta allea	45,1
Empresario	5,4
Traballador conta propia / Prof. Liberal	15,7

Figura 102. Ocupación principal



Daqueles que traballan, a maior parte faino por conta allea, isto é, son asalariados (un 45,1% do total). Algo máis da cuarta parte son traballadores do sector público ou funcionarios (26,8%) mentres que o colectivo restante distribúese en diversas categorías: profesionais liberais (15,7%) e directivos ou empresarios (12,4%).

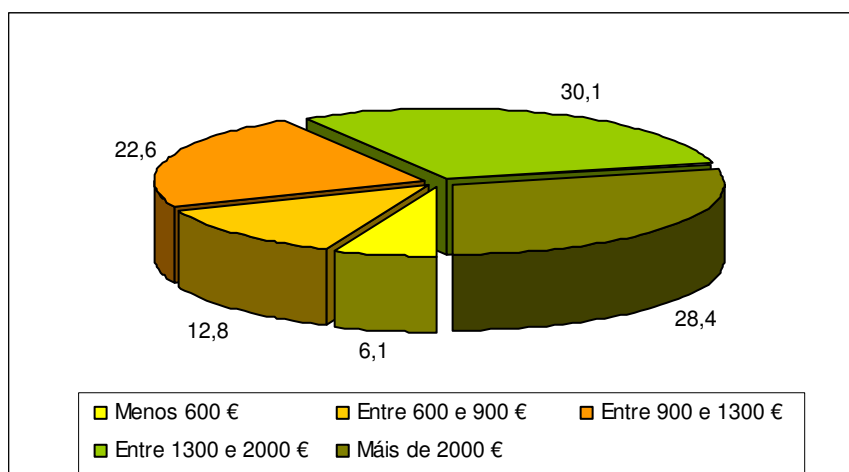
Por nivel de renda (ingresos mensuais da persoa entrevistada)

Para o total de visitantes da cidade:

Cadro 25. Perfil da demanda por nivel de renda

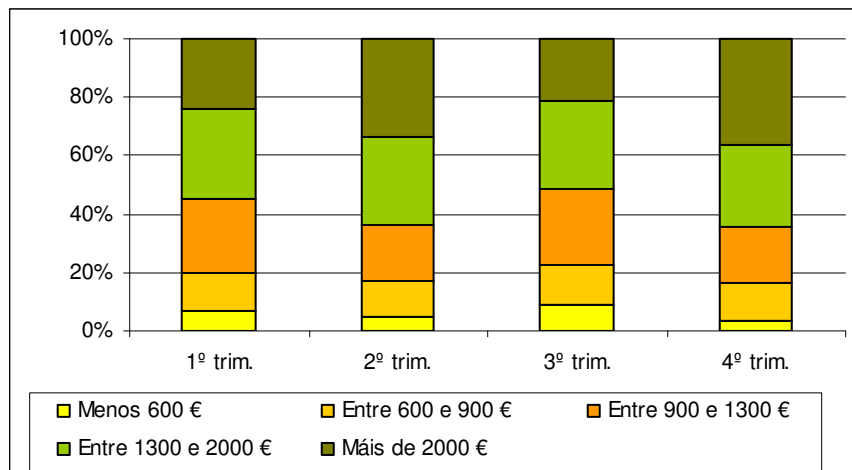
	En porcentaxe (%)
Menos de 600 €	6,1
Entre 600 e 900 €	12,8
Entre 900 e 1.300 €	22,6
Entre 1.300 e 2.000 €	30,1
Máis de 2.000 €	28,4

Figura 103. 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 60% do total de visitantes percibe unha renda media superior aos 1.300 euros mensuais, dos cales a metade supera os 2.000 euros. Case unha cuarta parte sitúase na franxa media (de 900 a 1.300 euros) e soamente o 19% declara percibir menos de 900 euros mensuais.

Figura 104. Nivel de renda, por trimestres



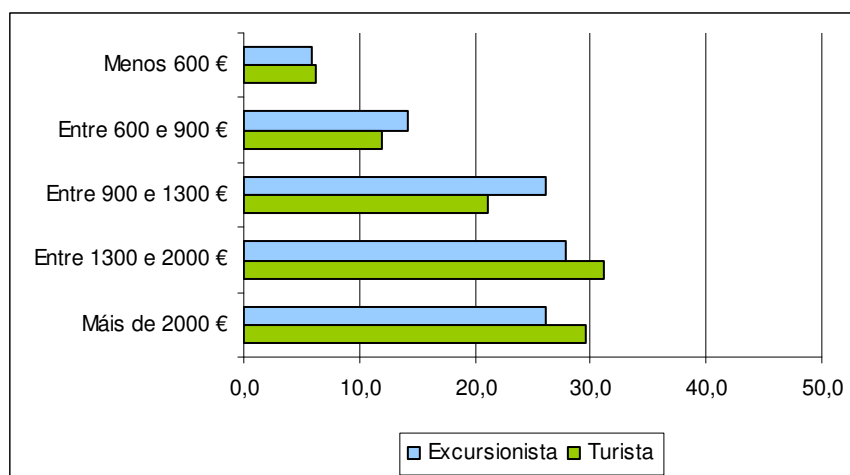
Os períodos onde se observa a chegada dun volume de visitantes con maior nivel de renda media correspóndense con aqueles meses de temporada media ou media-baixa (segundo e cuarto trimestre) onde a porcentaxe dos mesmos que supera os 1.300 euros mensuais de ingresos ascende a case o 65% do total, destacando singularmente aqueles que perciben máis de 2.000 euros (un terzo do total). En contrapartida obsérvase que o nivel medio de renda dos visitantes da cidade de Santiago é algo inferior en temporada baixa (primeiro trimestre) e alta (terceiro trimestre).

Distinguindo por perfil do visitante:

Cadro 26. Nivel de renda segundo o perfil do visitante

	En porcentaxe (%)	
	Excursionista	Turista
Menos de 600 €	5,8	6,3
Entre 600 e 900 €	14,2	12,0
Entre 900 e 1.300 €	26,1	21,1
Entre 1.300 e 2.000 €	27,9	31,1
Máis de 2.000 €	26,1	29,5

Figura 105. 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 61% afirma ingresar máis de 1.300 euros mensuais, porcentaxe de descende lixeiramente ate o 54% no caso do excursionista). Neste último colectivo o volume maioritario sitúase nos tramos intermedios.

Distinguindo por lugar de procedencia:

Cadro 27. Nivel de renda segundo o lugar de procedencia

	En porcentaxe (%)	
	Nacional	Estranxeiro
Menos de 600 €	4,5	8,4
Entre 600 e 900 €	13,8	11,4
Entre 900 e 1.300 €	26,9	16,2
Entre 1.300 e 2.000 €	31,6	27,9
Máis de 2.000 €	23,3	36,1

Finalmente, e para completar a análise do perfil da demanda do visitante de Santiago, realízase a distinción por lugar de procedencia, observando que, por termo medio, o visitante estranxeiro posúe un nivel de renda superior ó nacional (neste caso a porcentaxe dos primeiros que percibe máis de 1.300 euros é do 64%, dos cales algo máis da metade percibe máis de 2.000 euros mensuais, cifra algo superior á do visitante nacional: 55%).

Figura 106. Nivel de renda do turismo nacional

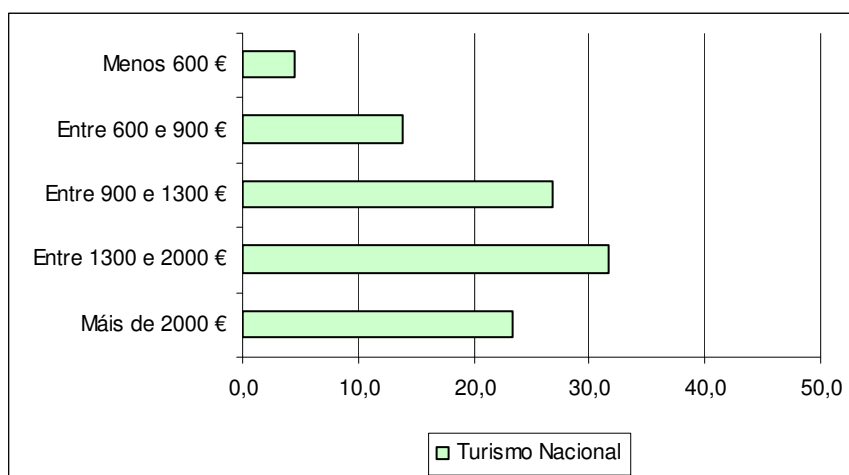
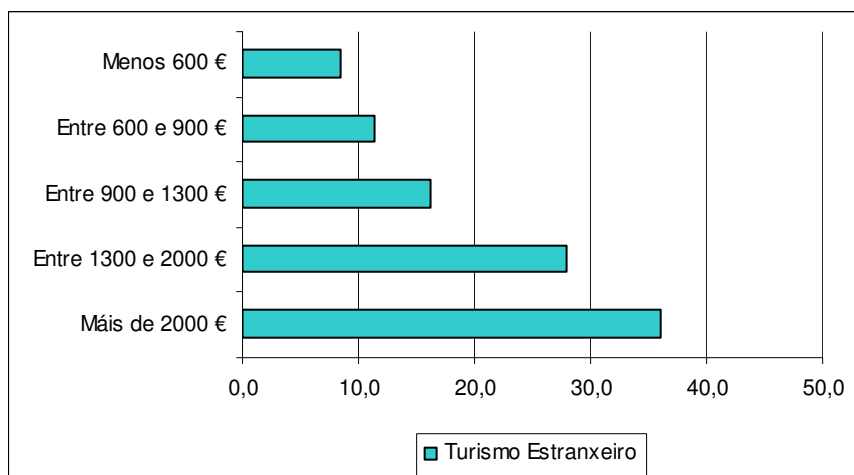


Figura 107. Nivel de renda do turismo estranxeiro



PERFIL DO TURISTA DA CIDADE DE SANTIAGO. CADRO RESUMO

ORGANIZACIÓN DA VIAXE	1º trim.	2º trim.	3º trim.	4º trim.	Ano 2005
Viaxa por primeira vez a Santiago					
Si	55,8	62,2	66,1	54,3	59,8
Non	44,2	37,8	33,9	45,7	40,2
Lugar de procedencia					
Galicia	4,5	1,0	2,0	2,7	2,5
Resto de España	58,1	40,6	41,9	52,3	47,9
Europa	24,0	42,7	43,9	27,7	35,1
Resto do Mundo	13,4	15,7	12,3	17,3	14,5
Motivo principal da visita					
Vacacións / Ocio	61,0	41,4	47,4	48,4	49,2
Traballo e Negocios	6,5	6,9	0,8	10,4	6,0
Congresos e Feiras	5,3	2,4	2,0	5,0	3,6
Visita a Familiares / Amigos	4,5	5,2	5,5	9,5	6,1
Estudos	8,5	3,8	4,0	3,2	4,8
Saúde	0,0	0,3	0,4	0,0	0,2
Motivos relixiosos	1,2	3,4	3,6	5,9	3,5
Peregrinaxe	11,4	35,5	34,0	16,7	25,1
Outros	1,6	1,0	2,4	0,9	1,5
Medios coñecemento Santiago					
Recomendación de familiares ou amigos	42,5	38,3	46,1	40,3	40,3
Recomendación de Axencia de Viaxes	7,1	2,8	1,2	1,8	3,0
Experiencia propia	50,0	36,6	35,4	36,7	37,8
Folletos turísticos	5,2	5,2	3,1	3,6	4,1
Anuncios publicitarios	1,4	2,4	4,3	3,2	2,8
Feiras e exposicións	0,5	0,0	0,8	0,5	0,4
Internet	8,0	6,2	7,1	3,6	6,1
Outros	12,3	17,9	17,3	26,2	17,8
Organización da viaxe					
Pola miña conta	53,7	63,7	63,8	66,5	62,0
Pola miña conta a través de internet	16,5	11,8	17,7	11,3	14,3
A través de Axencia de Viaxes	22,3	15,9	9,4	15,4	15,7
A través dunha Asociación ou Clube	3,3	5,5	3,5	0,9	3,5
Outros	4,1	3,1	5,5	5,9	4,6
Compañía da viaxe					
Só	21,6	22,4	22,5	22,2	22,2
En parella	33,1	28,6	33,6	40,3	33,5
Coa familia	11,8	13,4	13,8	13,1	13,2
Con amigos	19,6	20,0	23,7	18,1	20,4
En grupo organizado	7,8	9,0	5,5	1,4	6,1
Con compañeiros de traballo	6,1	5,9	0,8	5,0	4,5
Medio de transporte a Santiago					
Autobús de liña regular	6,0	3,1	5,1	2,3	4,2
Autobús contratado	5,6	6,3	2,0	1,4	3,8
Tren	2,6	4,2	2,4	4,5	3,4
Avión	9,5	20,1	17,7	38,0	23,6
Vehículo propio	41,8	21,9	31,9	28,5	30,7
Automóbil de aluguer / Taxi	19,0	4,5	3,5	5,4	5,3
Bicicleta	0,9	9,7	3,1	2,7	4,4
A pé	13,8	29,9	33,9	16,7	24,1
Outros	0,9	0,3	0,4	0,5	0,5

PERFIL DO TURISTA DA CIDADE DE SANTIAGO. CADRO RESUMO

ESTADIA	1º trim.	2º trim.	3º trim.	4º trim.	Ano 2005
Estadía media en Santiago					
Estadía media global	2,3	2,3	2,5	2,5	2,4
Estadía media turista vacacional	2,5	2,3	2,6	2,4	2,4
Tipo de aloxamento					
Hotel	51,2	44,3	32,9	48,2	44,1
Hostal	18,9	20,2	19,9	20,5	19,9
Pensión / Fonda	2,9	7,0	11,8	4,5	6,6
Albergue	5,7	11,1	15,4	7,7	10,1
Turismo rural	2,9	1,0	0,4	0,0	1,1
Camping / C. de Vacacións	5,3	5,6	5,3	2,7	4,8
Casa propia	3,7	2,1	4,1	4,1	3,3
Con familiares / amigos	9,4	8,7	10,2	11,8	9,9
Alternativas de reserva de aloxamento					
Por teléfono directamente	31,3	21,3	21,2	16,2	22,4
Directamente ao chegar, en persoa	30,2	39,8	44,3	27,5	36,2
A través da Axencia de Viaxes	25,1	19,3	11,8	19,8	18,8
A través dunha Central de Reservas	0,6	0,8	1,0	1,2	0,9
A través de Internet	6,1	9,4	11,3	22,2	11,9
A través da Empresa / Asociación	3,4	4,1	3,9	6,0	4,3
Amigos ou familiares en Santiago	1,7	2,9	4,4	1,8	2,8
Outros	1,7	2,5	2,0	5,4	2,8
Actividades realizadas					
Visitar a Catedral e o seu entorno histórico-artístico	93,9	96,5	95,7	93,2	95,0
Comer nalgún restaurante da cidade	86,2	83,0	83,1	91,9	85,8
Visitar algún museo	45,9	50,0	45,3	60,2	50,0
Asistir a algunha actividade cultural	17,9	14,6	19,3	19,5	17,7
Pedir información na Oficina de Turismo	45,1	51,0	54,3	52,0	50,6
Mercar regalos e recordos	61,4	71,5	69,7	74,7	69,2
Pasear polo centro da cidade	87,8	95,1	94,1	99,1	94,0
Participar nunha visita guiada pola cidade	6,1	12,5	15,4	10,4	11,3
Outras	9,0	8,7	11,4	19,9	11,9
Gasto realizado (€)					
Gasto medio turista	78,2	75,2	60,0	73,6	71,6
Gasto medio excursionista	44,8	44,3	34,1	35,9	38,7

PERFIL DO TURISTA DA CIDADE DE SANTIAGO. CADRO RESUMO

PERFIL DO TURISTA	1º trim.	2º trim.	3º trim.	4º trim.	Ano 2005
Idade					
Idade media	37	44	39	40	40
Nivel de estudos					
Sen estudos	0,0	0,0	0,0	0,5	0,1
Ensino obrigatorio (EXB-ESO)	8,1	6,8	8,7	4,1	7,0
Bacharelato ou FP	18,3	21,4	21,4	26,5	21,8
Universitarios	72,3	70,1	65,9	67,1	68,9
Outros	1,3	1,8	4,0	1,8	2,2
Situación actual					
Estudante	16,3	7,1	17,3	8,6	12,3
Ama de casa	2,0	1,4	2,4	3,2	2,2
Parado	3,7	1,4	2,8	5,0	3,1
Xubilado	6,1	18,0	10,6	10,9	11,6
Traballa	72,0	71,0	65,7	70,6	69,8
Outros	0,0	1,1	1,2	1,8	1,0
Nivel de renda (€)					
Menos de 600	5,3	4,9	11,8	3,3	6,3
Entre 600 e 900	12,8	9,8	13,4	12,6	12,0
Entre 900 e 1300	23,4	16,9	26,2	17,9	21,1
Entre 1300 e 2000	33,0	32,4	30,5	27,2	31,1
Máis de 2000	25,5	36,0	18,2	39,1	29,5