

**ESTUDO DA CARACTERIZACIÓN DA
DEMANDA TURÍSTICA DE SANTIAGO DE
COMPOSTELA
ANO 2015**

**CETUR
Universidade de Santiago de
Compostela**

CETUR

Centro de Estudos Avanzados
Parque de Vista Alegre
Rúa das Salvadas s/n
15782. Santiago de Compostela
Tfn-fax. 881 811 000
TFN 881 816 339 ext.16339
www.usc.es/cetur
cetur@usc.es

Coordinación e supervisión:

Prof. Dr. Miguel Pazos Otón
Dra. Pilar Taboada-de-Zúñiga R.

Realización:

Antonio Caeiro Bustelo

Traballo de campo:

Antonio Caeiro Bustelo

ÍNDICE

LISTA DE FIGURAS	5
LISTA DE CADROS.....	5
I.- INTRODUCCIÓN	6
II.- METODOLOXÍA	6
Universo e tamaño da mostra	7
Mostra.....	7
Traballo de campo	7
Cadro 2. Por lugar de realización	8
Cadro 3. Por data de realización.....	8
III.- ORGANIZACIÓN DA VIAXE.....	10
A) Frecuencia da visita a Santiago	10
B) Lugar de procedencia.....	11
Cadro 4. Distribución do visitante por lugar de procedencia	12
Cadro 5. Estrutura do mercado turístico interno en Santiago.....	14
C) Motivo Principal da visita/ viaxe a Santiago.....	16
D) Atractivos de Santiago / Razóns da elección de Santiago como destino turístico	17
Figura 7. Principais atractivos de Santiago	17
E) Como coñeceu o destino turístico de Santiago?	18
Figura 8. Medios de coñecemento de Santiago	18
F) Organización da viaxe.....	19
Figura 10. Compañía da viaxe.....	20
Figura 11. Medio de transporte.....	21
IV.- ESTADIA.....	21
A) Duración de estadía	22
Cadro 6. Noites en Santiago	22
Figura 12. Tipo de aloxamento.....	23
Cadro 7. Valoración media do aloxamento	24
Figura 13. Actividades realizadas durante a estadía en Santiago	25
Figura 14. Visitas aos museos de Santiago	26
Cadro 8. Datos de gasto medio dos anos 2010, 2011, 2012 e 2013	27
V.- VALORACIÓN DO DESTINO: GRAO DE SATISFACCIÓN	27
Figura 15. Repetición da visita a Santiago	28
D) Grao de satisfacción	29
VI.- PERFIL SOCIOECONÓMICO	32
A) Por grupos de idade	32
Figura 17. Grupos de idade segundo o perfil do visitante	32
Figura 18. Perfil da demanda por sexo	33
Figura 19. Perfil da demanda por nivel de estudos.....	34
D) Pola situación socioprofesional	35
Figura 20. Perfil da demanda pola situación socioprofesional	35
E) Por nivel de renda (ingresos mensuais da persoa entrevistada).....	36
Figura 21. Perfil da demanda por nivel de renda.....	36
VII.- PRINCIPAIS CONCLUSIÓNS	37
Figura 22. Perfil do visitante	37

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. É a primeira vez que viaxa a Santiago?	10
Figura 2. Lugar de procedencia dos visitantes	11
Figura 3. Distribución do visitante segundo continente de procedencia	12
Figura 4. Distribución do visitante español segundo comunidade autónoma de procedencia	13
Figura 5. Focos emisores europeos.....	15
Figura 6. Motivo principal da viaxe a Santiago.....	16
Figura 7. Principais atractivos de Santiago	17
Figura 8. Medios de coñecemento de Santiago	18
Figura 9. Organización da viaxe	19
Figura 10. Compañía da viaxe	20
Figura 11. Medio de transporte	21
Figura 12. Tipo de aloxamento	23
Figura 13. Actividades realizadas durante a estadía en Santiago	25
Figura 14. Visitas aos museos de Santiago	26
Figura 15. Repetición da visita a Santiago	28
Figura 16. Valoración de elementos da cidade	29
Figura 17. Grupos de idade segundo o perfil do visitante	32
Figura 18. Perfil da demanda por sexo	33
Figura 19. Perfil da demanda por nivel de estudos	34
Figura 20. Perfil da demanda pola situación socioprofesional.....	35
Figura 21. Perfil da demanda por nivel de renda.....	36
Figura 22. Perfil do visitante.....	37

LISTA DE CADROS

Cadro 1. Ficha técnica da enquisa.....	6
Cadro 2. Por lugar de realización.....	8
Cadro 3. Por data de realización.....	8
Cadro 4. Distribución do visitante por lugar de procedencia	12
Cadro 5. Estrutura do mercado turístico interno en Santiago	14
Cadro 6. Noites en Santiago.....	22
Cadro 7. Valoración media do aloxamento	24
Cadro 8. Datos de gasto medio dos anos 2012, 2013, 2014 e 2015	27
Cadro 9. Valoración elementos da cidade.....	30
CADRO RESUMO	39

I.- INTRODUCCIÓN

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

II.- METODOLOXÍA

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

Cadro 1. Ficha técnica da enquisa

Universo	Visitantes maiores de 18 anos
Ámbito xeográfico	Cidade de Santiago de Compostela
Datas de realización	Ano 2015
Tamaño poboación	Tecnicamente infinito
Tamaño da mostra	Mostra realizada: 1.846 enquisas
Erro anual dado os erros trimestrais	(+/-) 2,28%
Procedemento da mostra	Aleatoria simple, dividindo o tamaño da mostra por períodos de realización (trimestral e por semanas)
Traballo de campo	Toma de datos realizada en distintos Puntos de Interese Turístico da cidade (Catedral e entorno máis próximo, rúas e prazas da zona

histórica, Alameda,...), seguindo o plan de mostraxe
--

Universo e tamaño da mostra

O universo da enquisa está conformado polo conxunto de visitantes de Santiago de Compostela, maiores de idade, que viaxaron á cidade durante o ano 2015 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 Apóstolo, 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	1153	62,5%
	Resto cidade histórica	550	29,8%
	Cidade extramuros	143	7,7%
	Total	1.846	100,0%

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

Cadro 3. Por data de realización

Enquisas – Mes de realización	Nº	%
Xaneiro	103	5,6
Febreiro	116	6,3
Marzo	166	9,0
Abril	163	8,8
Maio	136	7,4
Xuño	178	9,6
Xullo	193	10,5
Agosto	243	13,1
Setembro	164	8,9
Outubro	192	10,4
Novembro	110	6,0
Decembro	82	4,4
TOTAL	1.846	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 154 enquisas por mes, agás nos correspondentes ao último trimestre onde o menor número de turistas modificou substancialmente o reparto equitativo previsto. En calquera caso, isto non diminúe a

representatividade por trimestre, aspecto esencial para observar a evolución dos datos.

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

- Perfil do visitante, distinguindo entre turistas e excursionistas
- Motivación principal da viaxe (trátase dun xeito diferenciado aqueles que veñen á cidade con motivos de vacacións ou ocio). Esta segmentación posibilita caracterizar o perfil do visitante vacacional de Santiago.
- Por lugar de procedencia, diferenciando nos casos que así sexa relevante entre o visitante doméstico e o estranxeiro.

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

Con carácter complementario, e aproveitando a posibilidade que ofrece dispoñer de datos a nivel trimestral, realízase unha comparativa intertemporal do comportamento observado en cada unha das variables analizadas.

A presentación dos resultados estrutúrase nunha serie de capítulos máis ou menos homoxéneos que agrupan un conxunto de variables de caracterización e/ou comportamento do visitante de Santiago, variables extraídas directamente da análise da enquisa. Os grandes capítulos son:

- Organización da viaxe
- Caracterización da estadía
- Valoración do destino turístico
- Perfil sociodemográfico

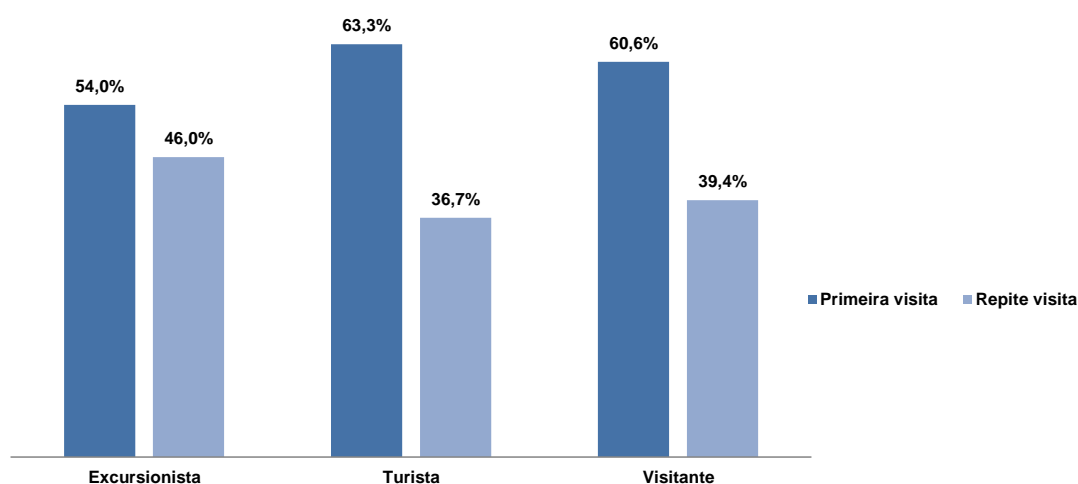
III.- ORGANIZACIÓN DA VIAXE

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

A) Frecuencia da visita a Santiago

Unha primeira cuestión a abordar na análise da visita a Santiago é a frecuencia da mesma, isto é, observar en que medida o visitante realiza a viaxe por primeira vez á cidade ao longo do ano 2015 ou se, polo contrario, está a repetir visita. Este factor, ademais de servir de elemento contextualizador do perfil do visitante, configúrase tamén como unha das variables que axudan a medir o grao de satisfacción da visita á cidade, aspecto que se abordará en capítulos posteriores.

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



Neste sentido, a partir dos datos reflectidos no gráfico anterior, obsérvase que máis da metade dos enquisados (60,6%) viñeron a Santiago por primeira vez no ano 2015,

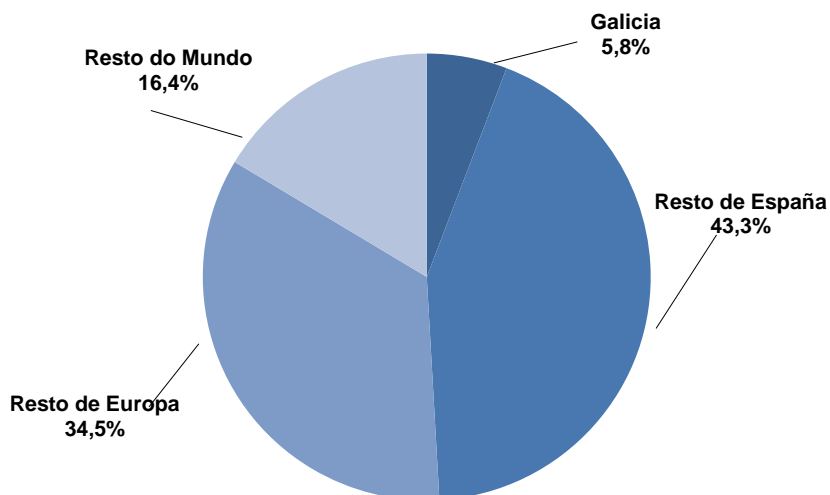
mentres que a porcentaxe restante (39,4%) xa o fixera nalgunha ocasión con anterioridade, ben neste mesmo ano ou ben en anos anteriores.

O excursionista é o que amosa unha maior repetición da súa visita a Santiago xa que algo menos da metade dos enquisados xa viñera á cidade nalgunha ocasión con anterioridade. Se ben cabe sinalar que o numero de excursionistas que xa coñecían o destino de Santiago de Compostela sofre un considerable descenso (8,7%) con respecto o ano 2014.

A liña do anterior, o grao de repetición da visita do turista tamen e inferior este ano se o comparamos co 2014: aproximadamente o 36,7% repite viaxe a Santiago no 2015, sendo un 1,1% inferior ao do ano pasado.

B) Lugar de procedencia

Figura 2. Lugar de procedencia dos visitantes



Con respecto ao lugar de procedencia dos visitantes obsérvase que este ano menos da metade (en particular un 49,1% do total) son de procedencia española, incluíndo o 5,8% procedente da Comunidade galega. No lado contrario, o 50,9% teñen como lugar de orixe algún punto do estranxeiro, sendo o 34,5% procedente doutros países europeos e 16,4% de fóra de Europa. Estas cifras confirman un leve descenso de pouca significación en termos relativos da enquisa, do turismo estranxeiro en Santiago

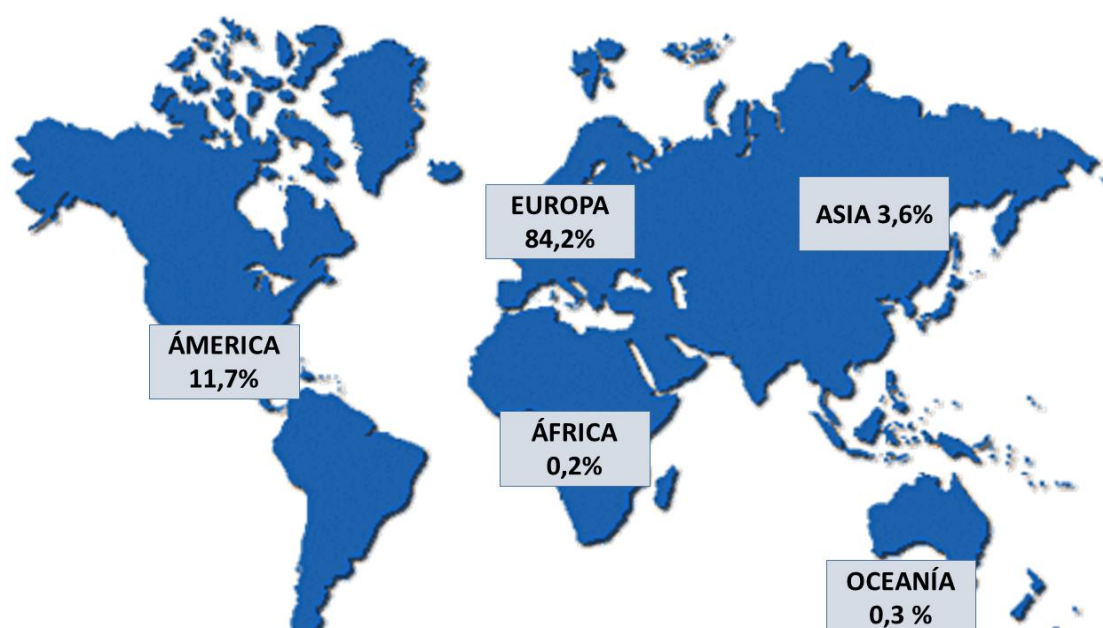
en relación co ano 2014, cando o turismo internacional tiña un menor peso porcentual co 51,3% do total de visitantes.

Cadro 4. Distribución do visitante por lugar de procedencia

Lugar de procedencia (%)	2014	2015
Galicia	5,7%	5,8%
Resto de España	43,0%	43,3%
Resto de Europa	32,2%	34,5%
Resto do mundo	19,1%	16,4%

Na comparativa respecto ao ano 2014 podemos observar que o cambio máis salientable na procedencia dos visitantes prodúcese xustamente no descenso de 2,7% do turismo correspondente a categoría “Resto do Mundo”. Os visitantes galegos igualaron a súa representación en termos relativos respecto o 2014, e pola contra os europeos aumentaron en máis dun 2%. Co que se considera que un dos cambios significativos mais importantes neste sentido e o aumento de persoas de Europa en detrimento do resto do mundo entre ámbolos dous anos. Lembramos que son datos relativos polo que non se consideran os valores absolutos.

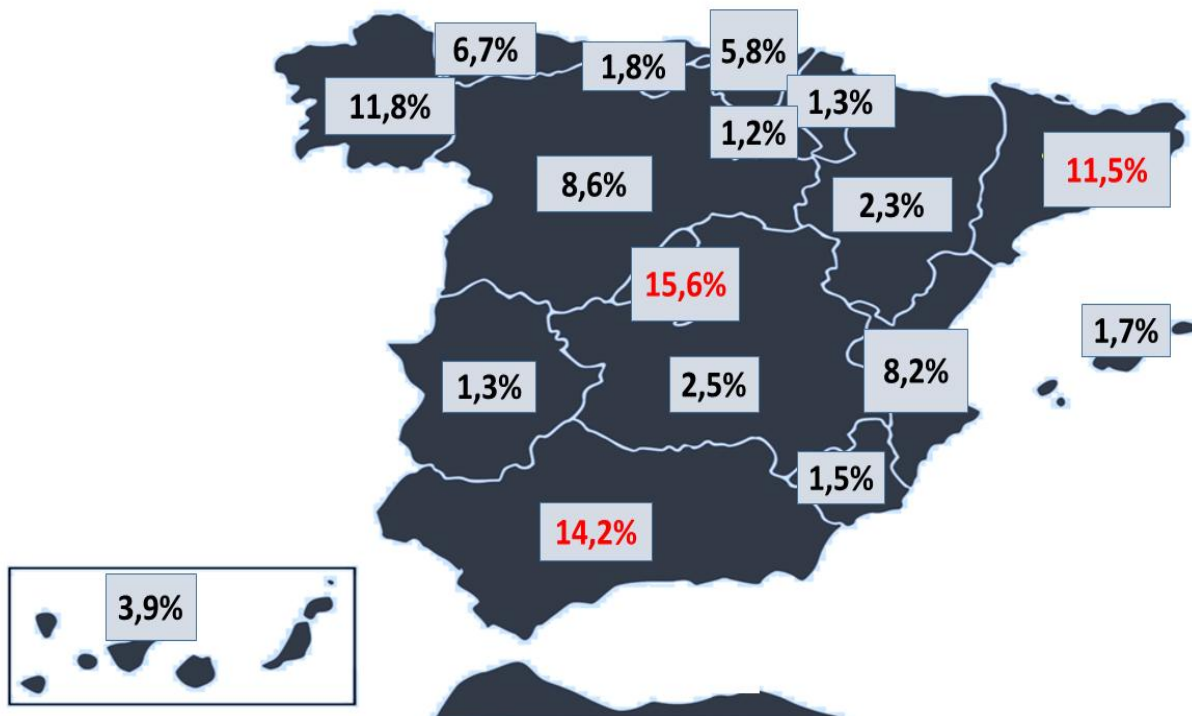
Figura 3. Distribución do visitante segundo continente de procedencia



Analizando a distribución dos visitantes segundo o continente de procedencia, obsérvase o gran peso da viaxe de proximidade, o que determina a alta porcentaxe que supón o continente europeo (84,2%). América representa o segundo maior emisor de visitantes (11,7%), seguido de Asia (3,6%). Oceanía e África soamente o 0,3% e 0,2% da demanda turística de Santiago no 2015, respectivamente.

Segmentando un pouco máis a análise, e centrando a mesma no turismo doméstico ou de procedencia nacional, obsérvase que son as comunidades de Madrid (15,6%), Andalucía (14,2%), Cataluña (11,5%) e Castela e León (8,6%) as que envían a maior cantidade de visitantes a Santiago. A porcentaxe restante distribúese no resto de comunidades autónomas do Estado, entre as que destacan principalmente a Comunidade Valenciana (8,2%) e Asturias (6,7%).

Figura 4. Distribución do visitante español segundo comunidade autónoma de procedencia



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. Estrutura do mercado turístico interno en Santiago

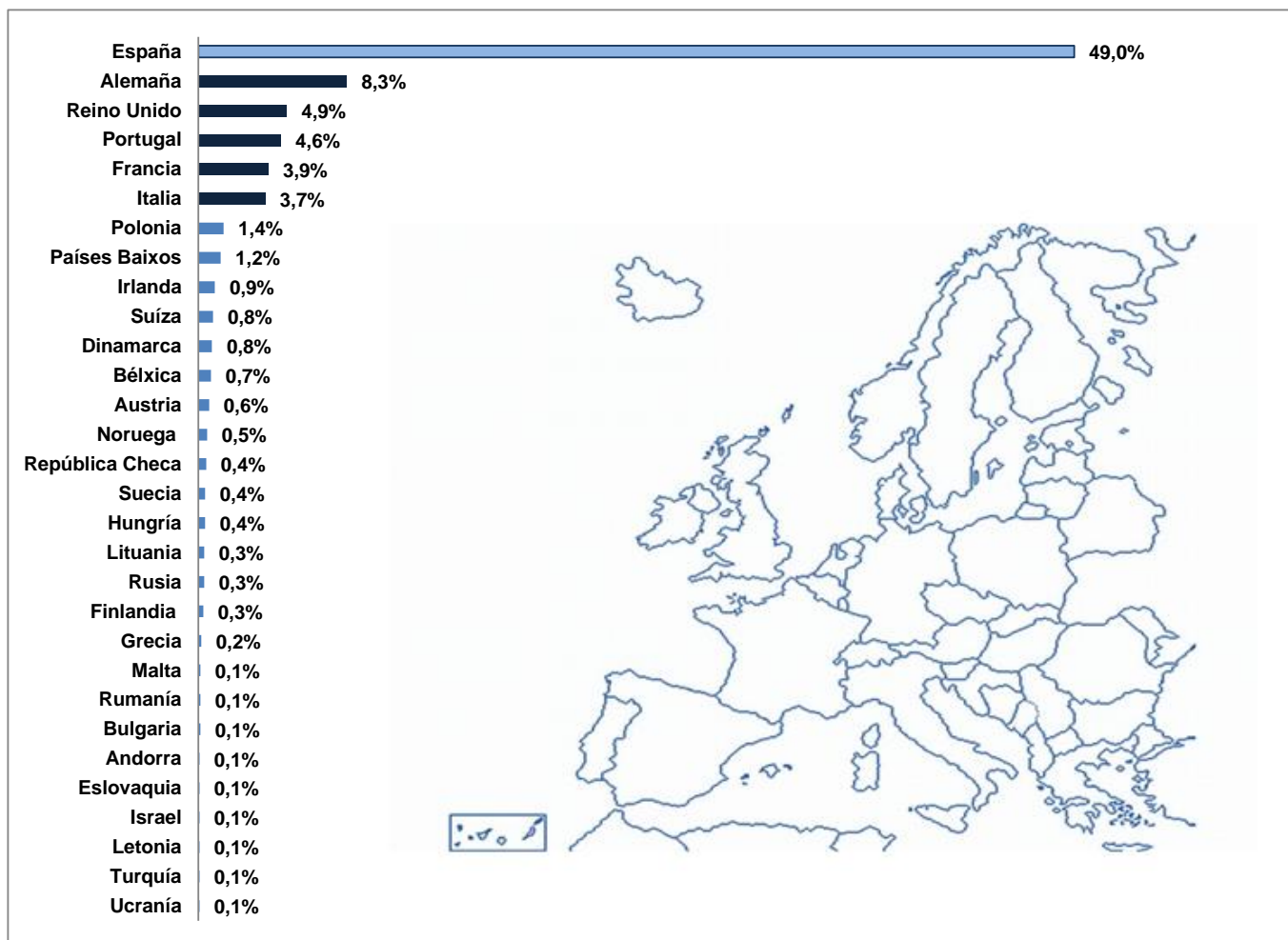
CC.AA	Porcentaxe	Poboación	Peso do Turismo sobre a poboación de orixe (por cada 100,000 habit.)
- A Rioxa	1,2%	392.955	3,1
- Andalucía	14,2%	8.299.145	1,7
- Aragón	2,3%	1.311.923	1,8
- Asturias	6,7%	1.049.224	6,4
- Baleares	1,7%	1.097.348	1,5
- Canarias	3,9%	2.120.953	1,8
- Cantabria	1,8%	577.995	3,1
- Castela a Mancha	2,5%	2.043.345	1,2
- Castela e León	8,6%	2.468.497	3,5
- Cataluña	11,5%	7.289.808	1,6
- Comunidade de Madrid	15,6%	6.406.526	2,4
- Comunidade Valencíá	8,2%	5.011.408	1,6
- Extremadura	1,3%	1.081.821	1,2
- Galicia	11,8%	2.720.467	4,3
- Murcia	1,5%	1.477.513	1,0
- Navarra	1,3%	623.504	2,1
- País Vasco	5,8%	2.116.899	2,7

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

Deixando á marxe Galicia, que como cabería agardar é a comunidade autónoma que realiza un maior esforzo de emisión de visitantes á cidade de Santiago en función do volume de poboación en orixe atopamos que son Castela e León, Asturias, País Vasco e Cantabria aquelas comunidades que envían un maior fluxo de visitantes a Compostela. Obsérvase por tanto que son os territorios localizados no norte peninsular, os principais puntos de orixe do turismo doméstico da cidade de Santiago en canto ao esforzo en termos da poboación se refire.

No que atinxe ao turismo estranxeiro, o gráfico seguinte amosa a distribución dos países de orixe pertencentes ao continente europeo.

Figura 5. Focos emisores europeos

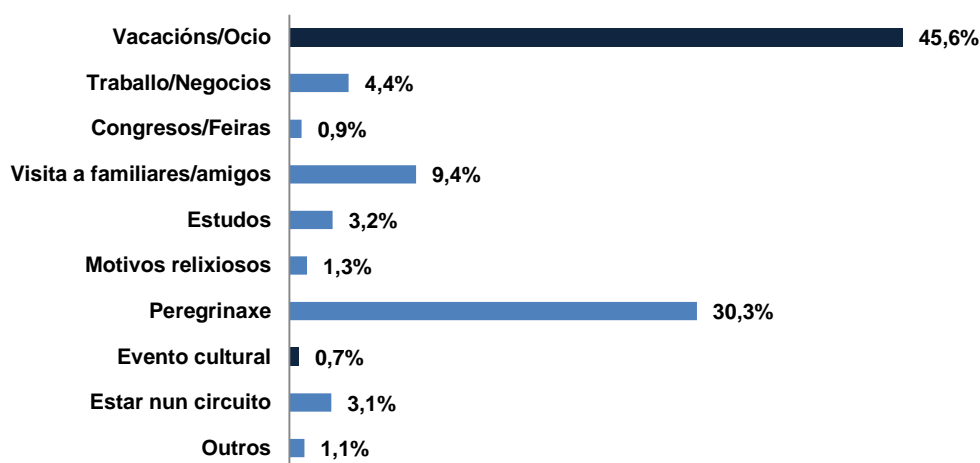


Dentro do continente europeo, destácanse como principais focos emisores, por esta orde: Alemaña (8,3%, sendo 6,8% en 2014), Reino Unido (4,9%, sendo o 4,3% en 2014) Portugal (4,6%, sendo o 4,7% en 2014), , Francia (3,9%, sendo o 3,6% en 2014) e Italia (3,7%, sendo o 3,2% en 2014). O resto de Europa representa un 9,9%. No que atinxe o segmento de demanda pertencente a outros países polo resto do mundo, cabe destacar a participación significativa na cantidade de visitantes procedentes do continente americano, principalmente aqueles que veñen de Estados Unidos, que representan o 3,7% (3,8% en 2014) do total dos enquisados e Brasil (2,3%, sendo un 3,0% en 2014) e Arxentina (2,2%, sendo un 2,8% en 2014) . O resto de América representa un 4,0%. Asia, cada ano presenta unha importancia relativa cada vez maior, constituíndo un importante mercado emerxente, responsable polo envío do

3,6% dos turistas que visitaron Santiago neste 2015. Destaca, entre os países asiáticos, Corea do Sur (1,3%, sendo o 1,4% no 2014), Xapón (1,1% sendo 0,9% pasado) e China (0,7 %, igual ca no ano 2014). Sinalar a chegada de visitantes de novos mercados emisores como Malasia, India, Indonesia ou Filipinas.

C) Motivo Principal da visita/ viaxe a Santiago

Figura 6. Motivo principal da viaxe a Santiago

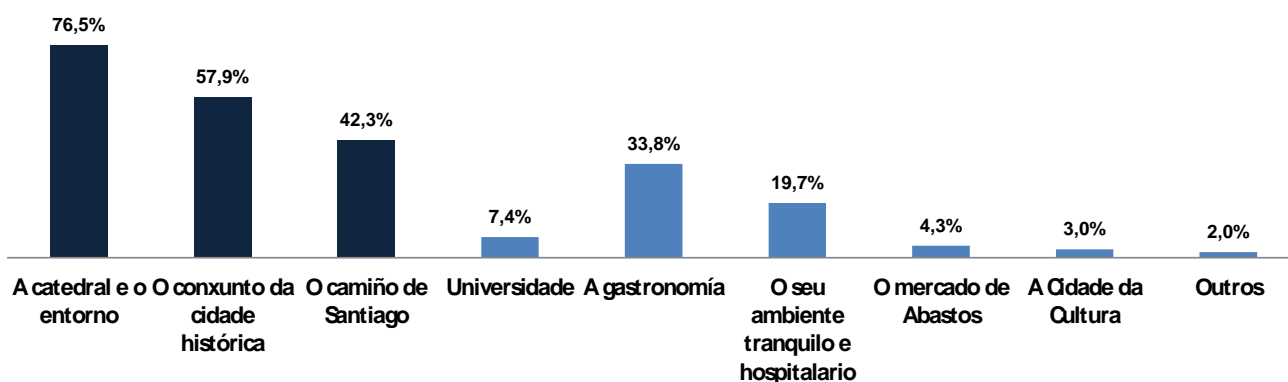


En termos xerais, o visitante de Santiago vén á cidade principalmente por motivos vacacionais ou de ocio. Así o afirma un 45,6%, mentres que a porcentaxe restante distribúese nunha serie de motivacións de distintas características (peregrinaxe, congresos, visita a familiares e amigos, etc.). Tras a principal motivación destaca entre todas elas a peregrinaxe a Santiago, motivo da visita dun 30,3% do total de enquisados.

Respecto dos anos anteriores destaca unha leve recuperación de turistas vacacionais (41,7% en 2012 e 44,0% en 2013 e 46,1% no ano 2014) así como o aumento de enquisados dun 1,0% no número de peregrinos, debido ao maior número de enquisas realizadas na zona vella e do casco histórico, e o aumento do número porcentual de peregrinos no ano 2015.

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

Figura 7. Principais atractivos de Santiago

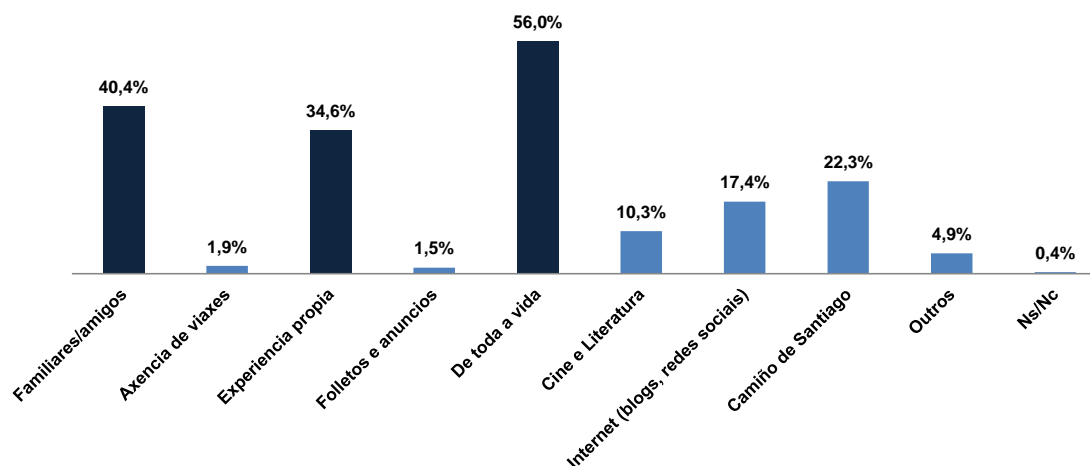


A Catedral e o seu contorno máis próximo, en primeiro lugar, o conxunto da cidade histórica e o Camiño de Santiago son os principais atractivos turísticos da cidade de Santiago e a razón principal da visita á mesma. Así o afirman o 76,5%, 57,9% e o 42,3% do total de visitantes, respectivamente. Outros elementos valorados positivamente son a gastronomía, atractivo que sinalan o 33,8% de visitantes e o ambiente tranquilo e hospitalario da cidade (19,7%).

Na comparativa respecto dos resultados obtidos no 2014, observamos que apenas sufren variacións os items que definen a Santiago de Compostela como destino turístico. Outros atractivos como o mercado de Abastos e a Cidade da Cultura presentan unha valoración dun 4,3% e un 3,0% respectivamente..

E) Como coñeceu o destino turístico de Santiago?

Figura 8. Medios de coñecemento de Santiago

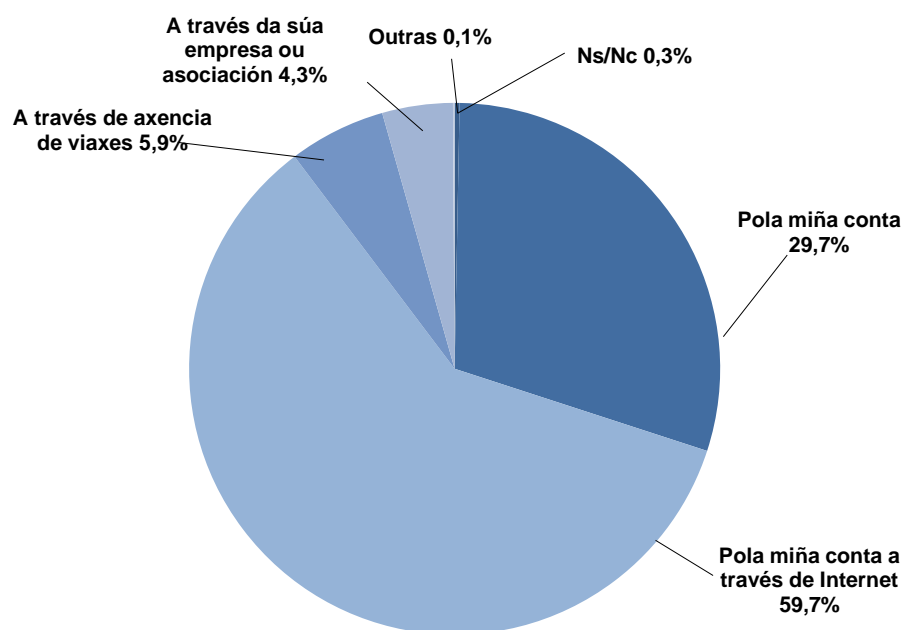


Entre as opcións que máis visitantes enquisados destacaron como medios de coñecemento de Santiago están a experiencia propia (materializada no coñecemento da cidade de toda a vida – 56,0% ou ben noutras visitas realizadas con anterioridade – 34,6%). A recomendación de familiares e amigos tamén figura como importante medio de coñecemento de Santiago (40,4%). Outras vías cun índice de resposta elevado son Internet (17,4%), a través de blogs e redes sociais e Cine e Literatura (10,3%). No lado contrario, obsérvase unha participación cada vez máis modesta das canles de comunicación clásicas, como Axencias de Viaxes, que este ano presentou unha porcentaxe de 1,9%, ou a través de folletos e anuncios (1,5%). O 4,9% dos enquisados afirmou ter coñecido Santiago a través de outras vías de información.

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 deste ano.

F) Organización da viaxe

Figura 9. Organización da viaxe



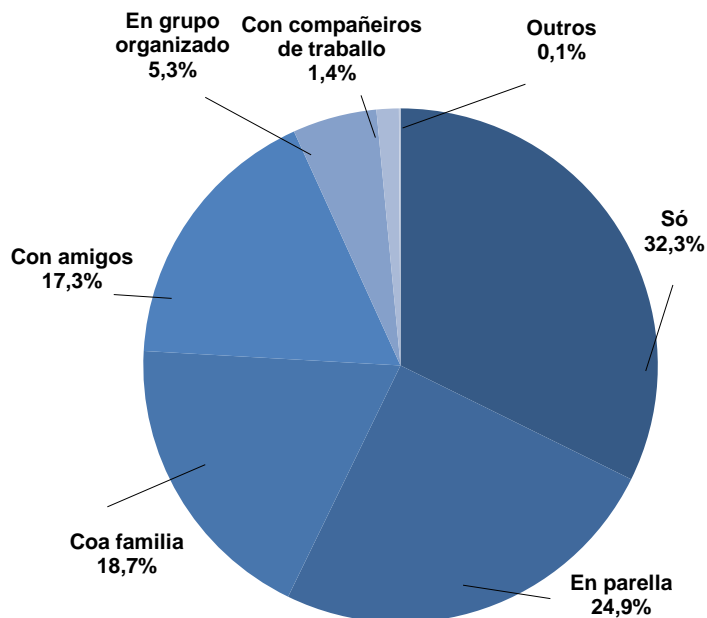
No que respecta á organización da viaxe, un 89,4% dos visitantes da cidade de Santiago afirma que realiza a organización e preparativos da viaxe pola súa conta, sen mediar nin contratar os servizos de terceiras persoas ou intermediarios (axencias de viaxes, empresa ou asociacións,...). Desta porcentaxe un 59,7% sinala que utiliza internet na organización da viaxe. A xestión a través da axencia de viaxes (para a contratación do transporte ou aloxamento principalmente) é a fórmula utilizada por un 5,9% do total de visitantes.

Comparando cos datos dos anos anteriores o máis salientable é a importancia dos visitantes que organizan a súa viaxe a través de internet (un 53,6% no 2012, un 64,5% no 2013, un 60,1% no 2014 e un 59,7% no 2015 , sendo o incremento superior ao 6,1% dende o 2012 ao 2015). A xestión a través da axencia de viaxes é a fórmula utilizada por un 5,9% do total de visitantes, presentando un descenso do 1,1% respecto do ano 2014.

G) Compañía da viaxe

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

Figura 10. Compañía da viaxe



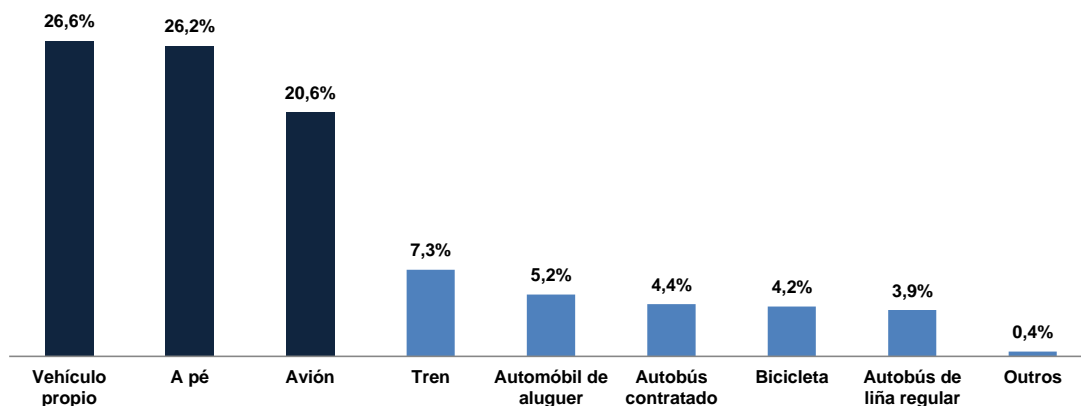
Así, analizando os datos reflectidos no gráfico anterior, obsérvase que a viaxe só é a alternativa máis frecuente na visita a Santiago (así o afirman un 32,3% do total de visitantes), mentres que en segundo lugar destaca a modalidade de viaxar en parella (un 24,9% da mostra). Outras modalidades tamén bastante frecuentes: con amigos (17,3%) ou coa familia (18,7%). Un 5,3% dos visitantes viaxan en grupo organizado e tan só un 1,4% viaxa con compañeiros de traballo.

Facendo a comparativa cos anos anteriores, extráese principalmente o mantemento do liderado daqueles que viaxan sós, cifra que vén condicionada fundamentalmente pola importancia dos peregrinos aínda que tamén hai que ter en consideración o estilo de vida onde as viaxes dese tipo son cada vez máis frecuentes.. A importancia significativa dos que viaxan en familia ou con amigos mantense se ben rexistran pequenos descensos.

H) Medio de transporte

O derradeiro apartado deste capítulo ten a ver co medio de transporte utilizado na viaxe a Santiago.

Figura 11. Medio de transporte



No ano 2015 destácase como principal medio de chegada a Santiago os que utilizan o vehículo propio (26,6%) e os que o fan a pé (26,2%). O vehículo propio cobra maior peso debido ao número de turistas domésticos que chegan por este medio mentres que a importancia dos visitantes que chegan a pe débese aos peregrinos que veñen a Santiago realizando o Camiño. O avión, cun 20,6% e outro dos medios preferidos polos visitantes para chegar a Santiago. Outras modalidades teñen un peso significativamente inferior. Cabe destacar que os menos utilizados son o automóbil de aluguer (5,2%), os autobuses contratados (4,4%), e a bicicleta (4,2%).

IV.- ESTADIA

Neste apartado do informe do estudo de caracterización da demanda turística correspondente ao ano 2015 abórdanse as cuestións máis específicas do turista por canto son precisamente eles os que, por definición, pernoctan cando menos unha noite na cidade. Neste ano, os turistas representaron o 71,6% da demanda turística da cidade de Santiago, mentres o restante (28,4%) foron excursionistas. Houbo algunha variación respecto os anos anteriores: en 2014 a proporción era de 72,6% de turistas mentres que en 2013 era de 75,4%.

A) Duración de estadía

En base aos datos extraídos da enquisa, a estadía media do turista na cidade de Santiago durante este ano é de 2,3 noites, cifra que sufriu unha variación positiva respecto do pasado ano 2014, cando o número de pernociacións era de 2,2. Nos anos 2011 e 2012 a estancia media registrada era de 2,8 e 2,4 respectivamente.

Cadro 6. Noites en Santiago

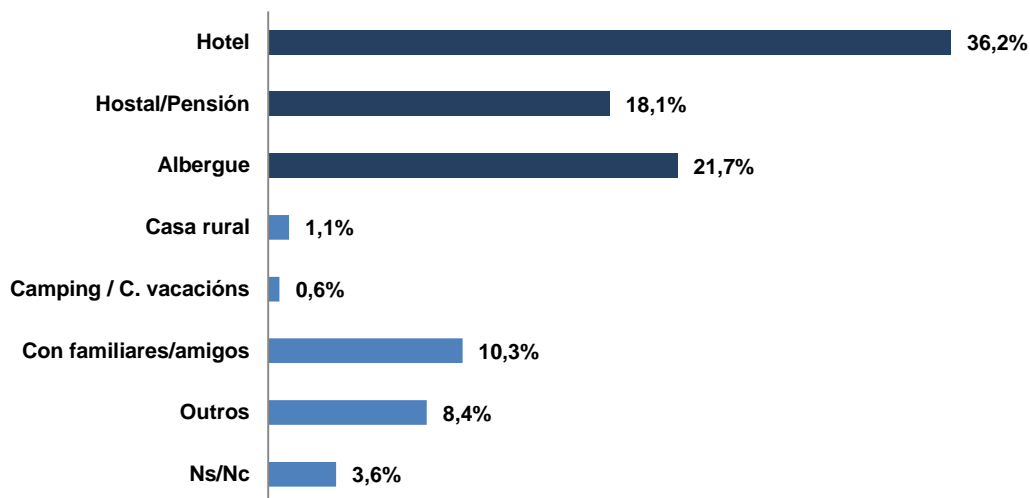
	Porcentaxe
- 1 noite	26,8%
- 2 noites	36,5%
- 3 noites	15,8%
- Máis de 3 noites	23,5%

A distribución porcentual amosa que aproximadamente o 63,3% dos turistas de Santiago pernocran unha ou dúas noites na cidade, mentres que a porcentaxe restante (36,7%) faino 3 ou máis noites.

En canto ao tempo que permanecen na cidade os excursionistas, a cifra promedio é de 6,8 horas, fronte a 6,7 de horas no ano 2014. Nos dous anos anteriores (2012 e 2013) era 6,4 e 6,3 horas respectivamente.

B) Tipo de aloxamento

Figura 12. Tipo de aloxamento



Os hoteis son a tipoloxía de aloxamento máis utilizada (36,2%). A porcentaxe restante distribúese noutras modalidades entre as que destacan sensiblemente os hostais/pensións (18,1%), os albergues¹ (21,7%), e casas de familiares e amigos (10,3%).

C) Valoración do aloxamento

Este último apartado referido ao aloxamento recolle as valoracións de distintos ítems relacionados co mesmo, en particular, as cuestións relativas á comodidade e confort, servizo e atención do persoal.

En conxunto, a valoración media do aloxamento na cidade de Santiago é bastante satisfactoria:

- A localización e o entorno
- O confort e a comodidade
- O servizo e atención do persoal
- A limpeza e hixiene do establecemento
- En xeral, a relación Calidade / Prezo do aloxamento

¹ Apreciase unha tendencia crecente no seu uso, xa non só entendidos como albergue tradicionais de peregrinos, senón cunha aceptación máis ampla cara os coñecidos "hostels"

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

Cadro 7. Valoración media do aloxamento

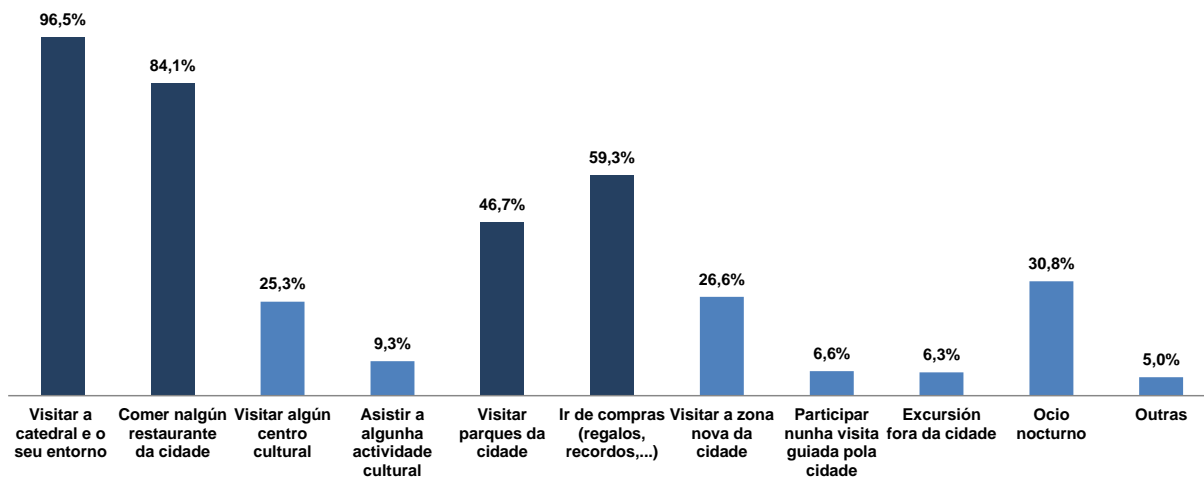
	2015
- A localización e o entorno	4,2
- Confort / Comodidade	4,2
- Servizo e atención do persoal	4,3
- Limpeza e hixiene do establecemento	4,3
- A relación Calidade / Prezo	4,3

Todos os elementos sinalados no cadro anterior merecen unha valoración notable, posto que todas as puntuacións están entre o 4 e o 5 (opinión boa), destacando se cadra a relación calidade/prezo e a limpeza e hixiene do establecemento, algo mellor valoradas que o resto.

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

D) Actividades realizadas durante a estadia

Figura 13. Actividades realizadas durante a estadia en Santiago



A visita á Catedral e o seu entorno histórico-artístico así como comer nalgún restaurante son as actividades que practicamente realizan todos os visitantes na súa estadia na cidade (así o sinalan o 96,5% e 84,1%, respectivamente). Nun segundo termo, o 59,3% aproveita a visita para facer compras e o 46,7% visita parques da cidade.

Significativo é o descenso na alternativa “facer compras na cidade”, sendo este de 3,1%; incidindo directamente no descenso do gasto medio dos visitantes na cidade.

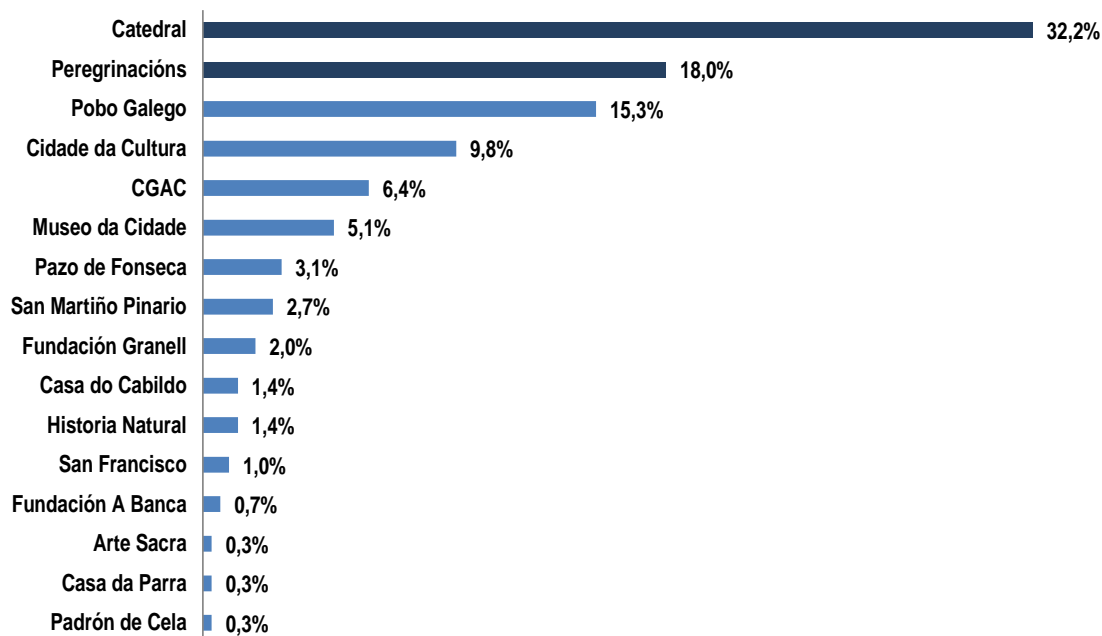
En porcentaxes algo menores, os visitantes de Santiago complementan a súa estadia na cidade co ocio nocturno (aproximadamente un 34,8%), coa visita á zona nova da cidade (26,6%) ou a algún centro cultural (25,3% do total). Todavía en menor medida, asisten a algunha actividade cultural, realizan algunha excursión fóra da cidade e participan nunha visita guiada pola cidade (9,3%, 6,6% e 6,3%, respectivamente).

D.1) Museos de Santiago

Exponse a continuación unha breve análise da intención de visita ós museos da cidade de Santiago durante o ano 2015 como parte das actividades que desenvolve o viaxeiro durante a súa estadia na cidade. Cabe aclarar antes de nada que os datos que a continuación se expoñen no fan distinción do perfil do visitante, o cal inclúe tanto

turistas como excursionistas enquisados. En calquera caso, e a pesar disto, é importante destacar que a análise non se centra tanto nos datos absolutos de visitas realizadas senón nas tendencias temporais e nas cifras en termos relativos de intención de realizalas.

Figura 14. Visitas aos museos de Santiago



O Museo da Catedral é o museo que presenta o maior porcentaxe de intención de visitas, mencionado polo 32,2% do total de enquisados. Este, xunto co Museo das Peregrinacións (18,0%) e o Pobo Galego (15,3%) recollen a maior parte da porcentaxe total, segundo reflectido nas enquisas. Cabe destacar aínda a participación da Cidade da Cultura, centro cultural mencionado polo 9,8% dos visitantes.

E) 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 ao longo dos últimos catro anos:

Cadro 8. Datos de gasto medio dos anos 2012 2013, 2014 e 2015

	2012	2013	2014	2015
- Turista	63,46 €	55,53 €	54,21 €	58,23 €
- Excursionista	33,28 €	25,68 €	23,95 €	28,96 €
- Visitante	55,63 €	48,18 €	47,42 €	53,45 €

Durante o ano 2015 o gasto medio diario realizado polo visitante na cidade de Santiago foi de **53,45** euros. Esta primeira valoración amosa un pequeno aumento do gasto respecto do realizado polos visitantes nos anos anteriores.

Desglosando e diferenciando entre turistas e excursionistas vemos que o gasto dos primeiros (os que pernoctan na cidade) é bastante superior (**58,23** euros) que os dos segundos (**28,96** euros), sendo ambos tamén superiores a respecto dos anos anteriores.

Como conclusión, o aumento do gasto medio dos visitantes en Santiago pódese deber entre outros motivos ás seguintes apreciacións: o contexto actual de percepción de saída da crise económica, o incremento do número de excursionistas ou á maior importancia relativa dos hoteis fronte a outras formas de aloxamento.

V.- VALORACIÓN DO DESTINO: GRAO DE SATISFACCIÓN

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

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

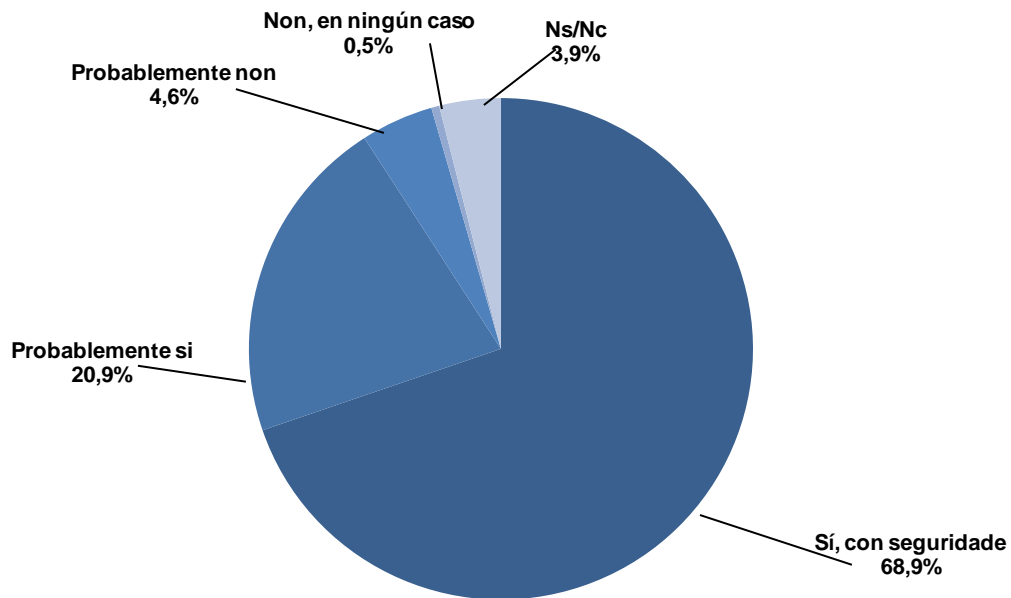
A práctica totalidade dos visitantes que viñeron a Santiago no ano 2015 consideran que a cidade é un destino turístico atractivo e de especial interese (un 98,0% do total). Este nivel de satisfacción é xenérico en todos os meses ou períodos do ano.

B) Recomendación

De forma equivalente, o 97,7% do total de visitantes da cidade afirma que recomendaría a viaxe a Santiago a terceiras persoas.

C) Repetición da visita

Figura 15. Repetición da visita a Santiago

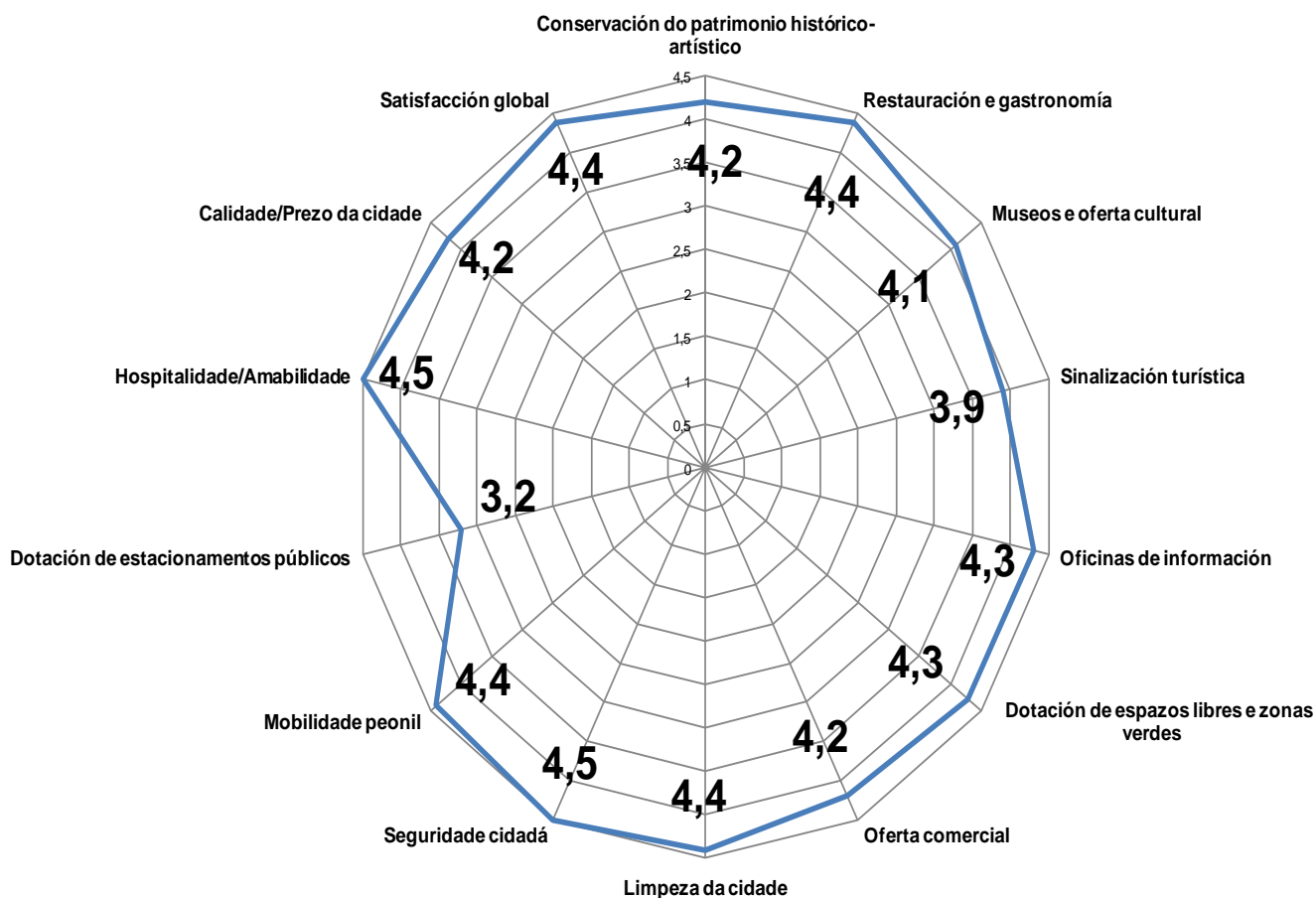


No que respecta ao interese ou intención por repetir visita á cidade, a gran maioría dos visitantes (en particular o 89,8% do total) responde afirmativamente a esta cuestión, isto é, sinala que repetiría viaxe a Santiago (un 68,9% con seguridade e un 20,9% con certa probabilidade). Un 0,5% afirma con seguridade que non ten intención de repetir a visita á cidade.

D) Grao de satisfacción

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.

Figura 16. Valoración elementos da cidade



Cadro 9. Valoración elementos da cidade

Satisfacción destino (sobre 5)	2015
Conservación do patrimonio histórico-artístico	4,2
Restauración e gastronomía	4,4
Museos e oferta cultural	4,1
Sinalización turística	3,9
Oficinas de información	4,3
Dotación de espazos libres e zonas verdes	4,3
Oferta comercial	4,2
Limpeza da cidade	4,4
Seguridade cidadá	4,5
Mobilidade peonil	4,4
Dotación de estacionamentos públicos	3,2
Hospitalidade/Amabilidade	4,5
Calidade/Prezo da cidade	4,2
Satisfacción global	4,4
Valoración media	4,2

*A *satisfacción global* é unha opinión do enquisado na que aporta unha valoración co conxunto da cidade.

A *valoración media* é o promedio de cada un dos valores sinalados polo enquisado.

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

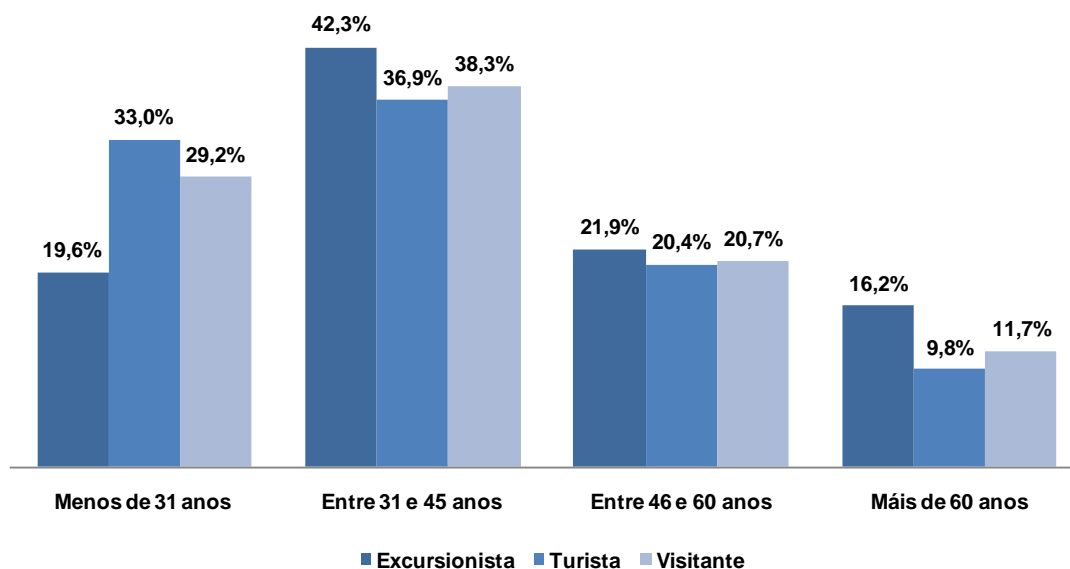
- En primeiro lugar, ítems cmo a Hospitalidade e Amabilidade xunto con Restauración e Gastronomía, Seguridade Cidadá, Mobilidade peonil e Limpeza da cidade adquiren unha valoración altamente significativa e positiva.
- En segundo lugar, percíbese igualmente unha alta valoración dalgúns dos principais elementos ou aspectos que caracterizan á cidade en xeral e á oferta de servizos turísticos: Oficinas de información, Dotación de espazos libres e zonas verdes, Oferta comercial, Calidade/prezo da cidade, Sinalización turística, Conservación do Patrimonio histórico-artístico e Museos e Oferta Cultural da cidade.

- En terceiro lugar observamos que a dotación de estacionamentos públicos é o ítem peor valorado, cunha puntuación de 3,2 sobre 5. Cabe resaltar que unicamente o 34,5% dos enquisados valoraron este elemento.
- Obsérvase unha valoración global de Santiago como destino turístico altamente positiva (4,2 sobre 5). Comparando o conxunto dos datos co ano anterior, percíbese unha pequena baixada xeneralizada das valoracións dos visitantes á cidade.

VI.- PERFIL SOCIOECONÓMICO

A) Por grupos de idade

Figura 17. Grupos de idade segundo o perfil do visitante



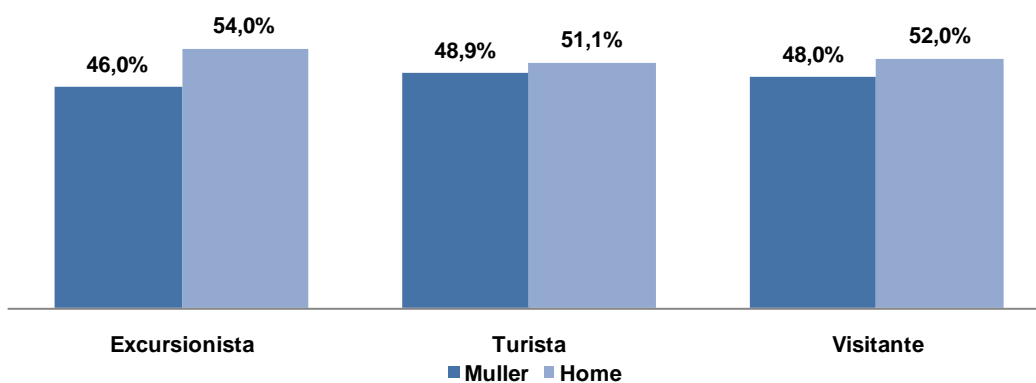
Os datos son similares entre os visitantes e os turistas. Como podemos ver na gráfica, hai unha porcentaxe de 67,5% das persoas que visitan Santiago, que teñen menos de 46 anos. Aqueles visitantes e turistas que teñen menos de 31 anos correspóndese a unha porcentaxe que ronda o 30% en ambos os casos. A poboación maior de 60 anos é dun 11,7% no caso dos visitantes e dun 9,8% no caso dos turistas.

En relación aos excursionistas destacan notablemente os excursionistas de entre 31 e 45 anos de idade. Un 64,2% dos excursionistas pertencen o grupo de idade de entre 31 e 60 anos.

No caso da idade media do visitante á cidade, apenas sufriu un leve aumento, pasando de ser no ano 2014 de 39,2 anos a 39,4 anos neste 2015.

B) Pola variable sexo

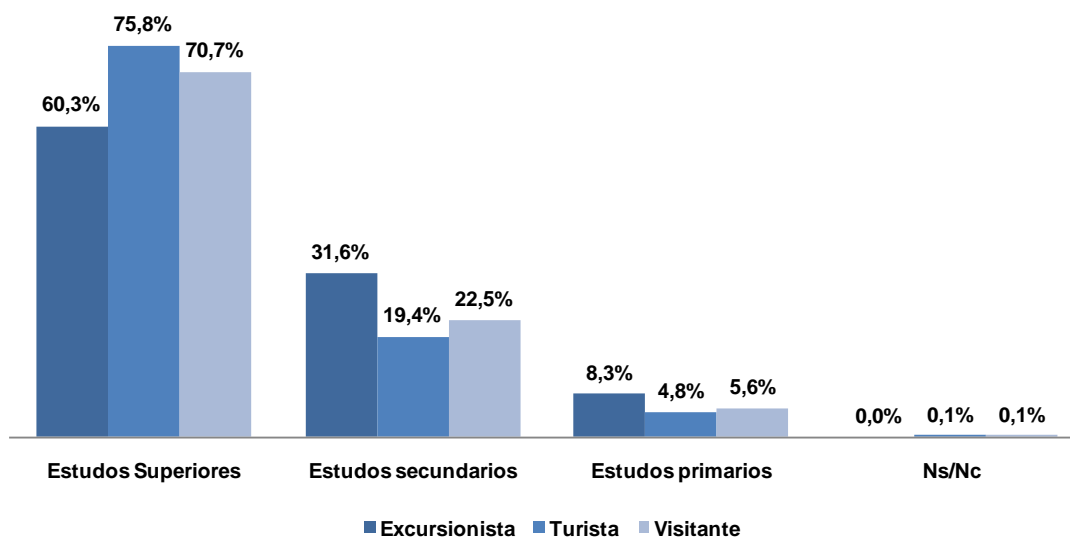
Figura 18. Perfil da demanda por sexo



O perfil do visitante, así como o do turista, por razón de sexo non amosa resultados moi destacables. Existe práctica igualdade (aínda que é algo superior o número de homes) entre a porcentaxe de homes e mulleres que se achegan a Santiago por motivos turísticos. En canto ao perfil do excursionista, vemos que o número de asistentes de sexo masculino é un pouco maior que en visitantes e turistas, cun 54% por un 46% de mulleres.

C) Por nivel de estudos

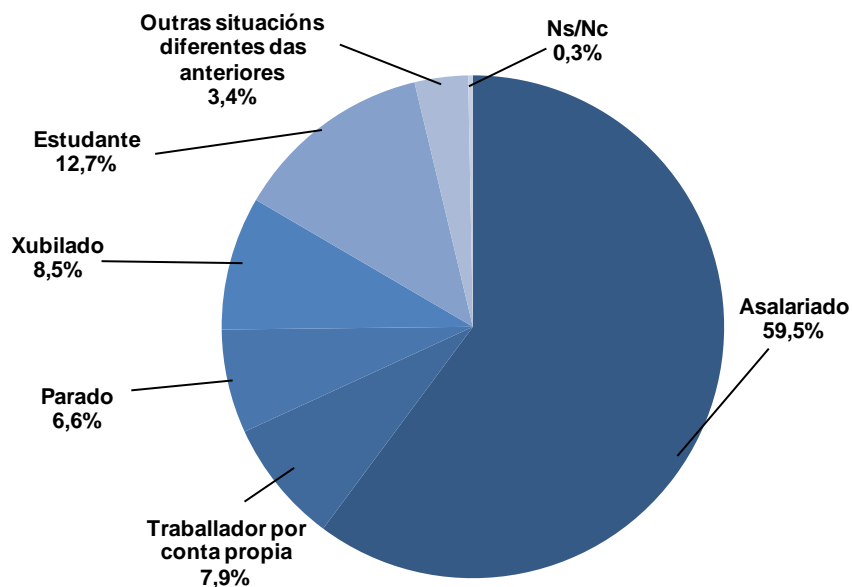
Figura 19. Perfil da demanda por nivel de estudos



Un 70,7% dos visitantes da cidade de Santiago posúe un nivel de estudos superior (universitarios) mentres que a porcentaxe restante ten estudos secundarios (bacharelato ou FP: 22,5%) ou primarios (5,6%). No caso dos turistas, hai un 75,8% de aqueles que teñen estudos universitarios, e un 19,4% que posúen estudos secundarios. E, para rematar, no caso dos excursionistas, o 60,3% cursou estudos superiores, mentres que o 31,6% correspóndese con persoas que teñen o bacharelato ou algunha FP, e a porcentaxe restante (8,3%) correspóndese con aqueles que teñen estudos primarios.

D) Pola situación socioprofesional

Figura 20. Perfil da demanda pola situación socioprofesional

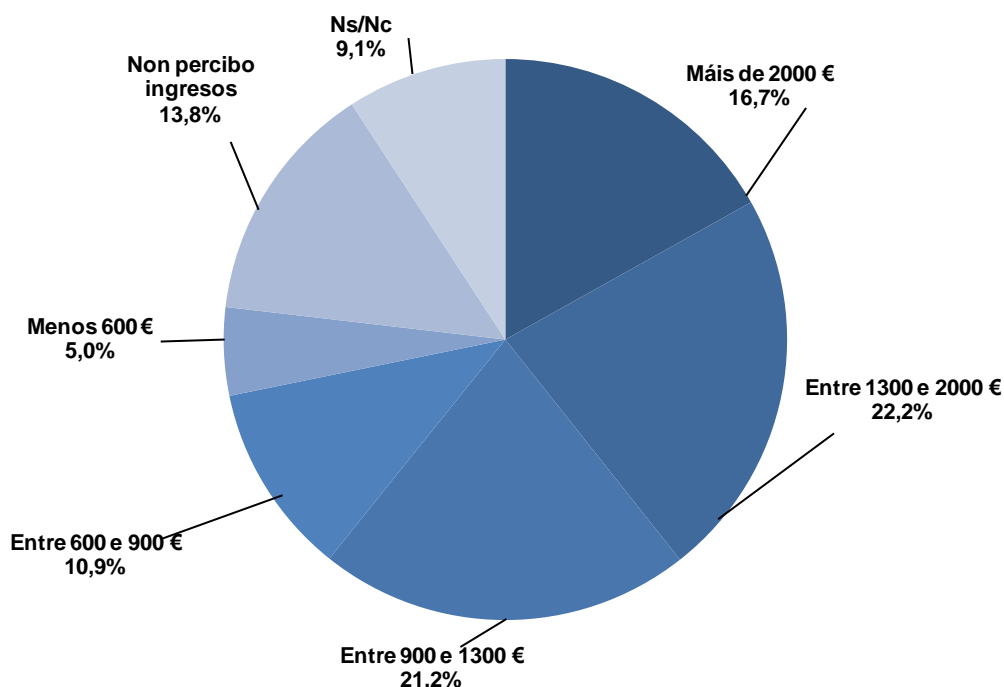


Más da metade dos visitantes da cidade de Santiago está en situación de asalariado (59,5%). Da cifra restante cabe destacar singularmente o colectivo de estudantes (12,7%) e traballadores por conta propia (7,9%). Outros grupos con importancia significativa son os xubilados (8,5%) e os parados (6,6%).

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

Para o total de visitantes da cidade:

Figura 21. Perfil da demanda por nivel de renda

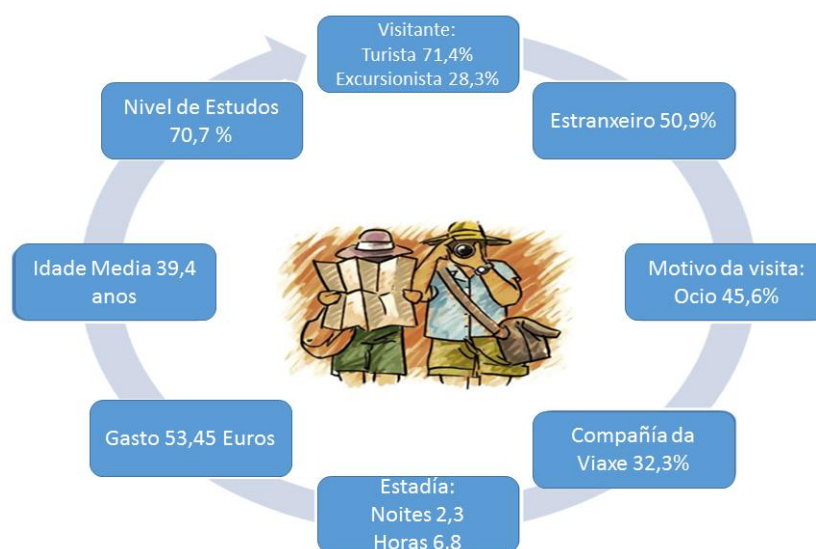


Por último, analízase a categorización do colectivo de visitantes da cidade de Santiago por nivel de renda, medido polo volume de ingresos mensuais da persoa entrevistada. En base aos datos extraídos da enquisa conclúese que o nivel medio de renda é bastante elevado por canto o 60,1% do total de visitantes percibe unha renda media superior aos 900 € mensuais, dos cales un 22,2% está entre os 1.300 e os 2.000 euros. Un 16,7% sitúase na faixa superior (máis de 2.000 euros) e un 21,2% declara percibir unha cantidade entre os 900 e os 1300 euros mensuais. Entre os 600 e 900 euros está o 10,9% dos enquisados. Cabe destacar tamén o grupo dos visitantes que non perciben ingresos que se sitúan nun 13,8%.

VII.- PRINCIPAIS CONCLUSIÓNS

A modo de conclusión podemos apreciar na Figura 22 que as principais características do visitante na cidade de Santiago no ano 2015 son:

Figura 22. Perfil do visitante



Ademais é posible observar que os cambios máis destacados no perfil da demanda turística da cidade neste 2015 respecto do ano anterior son:

- Aumento dun 0,9% do excursionismo en relación co turismo.
- Variación na procedencia dos visitantes co aumento do 2,4% do turismo nacional.
- Tendencia clara a organización da viaxe pola propia conta a través de Internet na organización da viaxe.
- Mantemento da importancia relativa do viaxeiro que viaxa so a Santiago.
- A estadía dos turistas rexistrou un aumento de 0,1 noites na cidade. Asimesmo as horas de estadía dos excursionistas aumentaron en 0,1 horas con respecto o ano anterior.
- O gasto medio do visitante aumenta con respecto o ano anterior en 4,23 euros.

PERFIL DO TURISTA DA CIDADE DE SANTIAGO. CADRO RESUMO

Caracterización da demanda turística en Santiago de Compostela

CETUR - Observatorio Turístico da Cidade de Santiago de Compostela

	2015
Perfil do visitante	
Excursionista	28,4%
Turista	71,6%
Número de visitas á cidade	
EXCURSIONISTA	
Primeira visita	54,0%
Entre 2 e 5 veces	30,0%
Máis de 5 veces	16,0%
TURISTA	
Primeira visita	63,3%
Entre 2 e 5 veces	27,6%
Máis de 5 veces	9,1%
VISITANTE	
Primeira visita	60,6%
Entre 2 e 5 veces	28,1%
Máis de 5 veces	11,3%
Lugar de procedencia	
Galicia	5,8%
Resto de España	43,3%
Resto de Europa	34,5%
Resto do mundo	16,4%
Motivo principal da visita	
Vacacións/ocio	45,6%
Traballo e negocios	4,4%
Congresos e feiras	0,9%
Visita familiares/amigos	9,4%
Estudos	3,2%
Saúde	-
Motivos Relixiosos	1,3%
Peregrinaxe	30,3%
Evento Cultural	0,7%
Estar nun circuío turístico	3,1%
Outros	1,1%

Razóns da elección de Santiago como destino turístico

A catedral e o entorno	76,5%
O conxunto da cidade histórica	57,9%
O camiño de Santiago	42,3%
Universidade	7,4%
A gastronomía	33,8%
O seu ambiente tranquilo e hospitalario	19,7%
Mercado de Abastos	4,3%
Cidade da Cultura	3,0%
Outros	2,0%

Medios de coñecemento da cidade

Recomendación de familiares/amigos	40,4%
Recomendación de Axencias de Viaxes	1,9%
Experiencia propia - Unha visita anterior	34,6%
Folletos e anuncios	1,5%
De toda a vida	56,0%
Cine e literatura	10,3%
Internet	17,4%
Outros	4,9%
Camiño de Santiago	22,3%
Ns/Nc	0,4%

Organización da viaxe

Pola súa conta	29,7%
Pola súa conta a través de Internet	59,7%
A través de Axencia de Viaxes	5,9%
A través da súa empresa ou asociación	3,3%
Outras	0,2%
Ns/Nc	1,4%

Compañía da viaxe

Só	32,3%
En parella	24,9%
Coa familia	18,7%
Con amigos	17,3%
En grupo organizado	5,3%
Con compañeiros de traballo	1,4%
Outros	0,1%

Medio de transporte á cidade

Autobús de liña regular	3,9%
Autobús contratado	4,4%
Tren	7,3%
Vehículo propio	26,6%
Automóbil de aluguer	4,9%
Avión	20,6%
Bicicleta	4,2%
A pé	26,2%
Taxi	-
Outros	0,4%

Actividades realizadas

Visitar a Catedral e o seu entorno	96,5%
Comer nalgún restaurante da cidade	84,1%
Visitar algún centro cultural	25,3%
Asistir a algunha actividade cultural	9,3%
Visitar parques da cidade	46,7%
Ir de compras (regalos, recordos,...)	59,3%
Visitar a zona nova da cidade	26,6%
Participar nunha visita guiada pola cidade	6,6%
Excursión fora da cidade	6,3%
Ocio nocturno	30,8%
Outras	5,0%

Tipo de Aloxamento

Hotel	36,2%
Hostal/Pensión	18,1%
Albergue	21,7%
Casa Rural	1,1%
Cámping/C. Vacacións	0,6%
Familiares e amigos	10,3%
Outros	8,4%
Ns/Nc	3,6%

Estadía media

Turista (días)	2,3
Excursionista (horas)	6,8

Gasto Medio diario realizado

Turista	58,23 €
Excursionista	28,96 €
Visitante	53,45 €

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

2015

Sexo

Home	52,0%
Muller	48,0%

Idade

Menos de 30 anos	29,2%
De 31 a 45 anos	38,3%
De 46 a 60 anos	20,7%
Máis de 60	11,8%

Idade media (anos)

Visitante	39,4
-----------	------

Nivel de estudos

Estudos primarios	5,6%
Estudos secundarios	22,5%
Estudos superiores	70,7%
Ns/Nc	0,2%

Situación actual

Asalariado	59,5%
Traballador por conta propia	7,9%
Parado	6,6%
Xubilado	8,5%
Estudante	12,7%
Outros	3,4%
Ns/Nc	0,3%

Nivel de renda

Non percibo ingresos	13,8%
Menos 600 €	5,0%
Entre 600 e 900 €	10,9%
Entre 900 e 1300 €	21,2%
Entre 1300 e 2000 €	22,2%
Máis de 2000 €	16,7%
Ns/Nc	9,1%

GRAO DE SATISFACCIÓN	
	2015
Percepción de Santiago como destino turístico de interese	
Si	98,0%
Non	0,9%
Ns/Nc	1,1%
Recomendación da visita a Santiago	
Si	97,7%
Non	0,5%
Ns/Nc	1,8%
Intención de repetir a visita	
Si, con seguridade	68,9%
Probablemente si	20,9%
Probablemente non	4,6%
Non, con seguridade	0,5%
Ns/Nc	3,9%
VALORACIÓN DO DESTINO	
	2015
1 moi mal, 5 moi ben	
Conservación do patrimonio histórico-artístico	4,2
Restauración e gastronomía	4,4
Museos e oferta cultural	4,1
Sinalización turística	3,9
Oficinas de información	4,3
Dotación de espazos libres e zonas verdes	4,3
Oferta comercial	4,2
Limpeza da cidade	4,4
Seguridade cidadá	4,5
Mobilidade peonil	4,4
Dotación de estacionamentos públicos	3,2
Hospitalidade/Amabilidade	4,5
Calidade/Prezo da cidade	4,4
Satisfacción xeral da cidade	4,4
Valoración Media de Santiago de Compostela	4,2

