

**ESTUDO DA CARACTERIZACIÓN DA
DEMANDA TURÍSTICA DE SANTIAGO DE
COMPOSTELA
ANO 2017**

**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

Realización:

Eva Paz Martínez

Traballo de campo:

Eva Paz Martínez

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
III.- ORGANIZACIÓN DA VIAXE.....	10
A) Frecuencia da visita a Santiago.....	10
B) Lugar de procedencia	11
C) Motivo principal da visita/viaxe a Santiago	16
D) Atractivos de Santiago / Razóns de elección de Santiago como destino turístico	17
E) Como coñeceu o destino turístico de Santiago?	18
F) Organización da viaxe	19
G) Compañía da viaxe	20
H) Medio de transporte	21
IV.- ESTADIA.....	22
A) Duración de estadía	22
B) Tipo de aloxamento	23
C) Valoración do aloxamento	23
D) Actividades realizadas durante a estadía	25
E) Gasto.....	26
V.- VALORACIÓN DO DESTINO: GRAO DE SATISFACCIÓN	27
A) Percepción de Santiago como destino turístico atractivo e de interese.....	27
B) Recomendación.....	27
C) Repetición da visita	27
D) Grao de satisfacción.....	28
VI.- PERFIL SOCIOECONÓMICO	31
A) Por grupos de idade	31
B) Pola variable sexo	32
C) Por nivel de estudos.....	33
D) Pola situación socioprofesional	34
E) Por nivel de renda (ingresos mensuais da persoa entrevistada).....	35
VII.- PRINCIPAIS CONCLUSIÓNS	36

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 15. Repetición da visita a Santiago	27
Figura 16. Valoración de elementos da cidade	28
Figura 17. Grupos de idade segundo o perfil do visitante	31
Figura 18. Perfil da demanda por sexo	32
Figura 19. Perfil da demanda por nivel de estudos	33
Figura 20. Perfil da demanda pola situación socioprofesional	34
Figura 21. Perfil da demanda por nivel de renda	35
Figura 22. Perfil do visitante	36

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 2014, 2015, 2016 e 2017	26
Cadro 9. Valoración elementos da cidade	29

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 2017
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 2017 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	799	43,3%
	Resto cidade histórica	910	49,3%
	Cidade extramuros	137	7,4%
	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

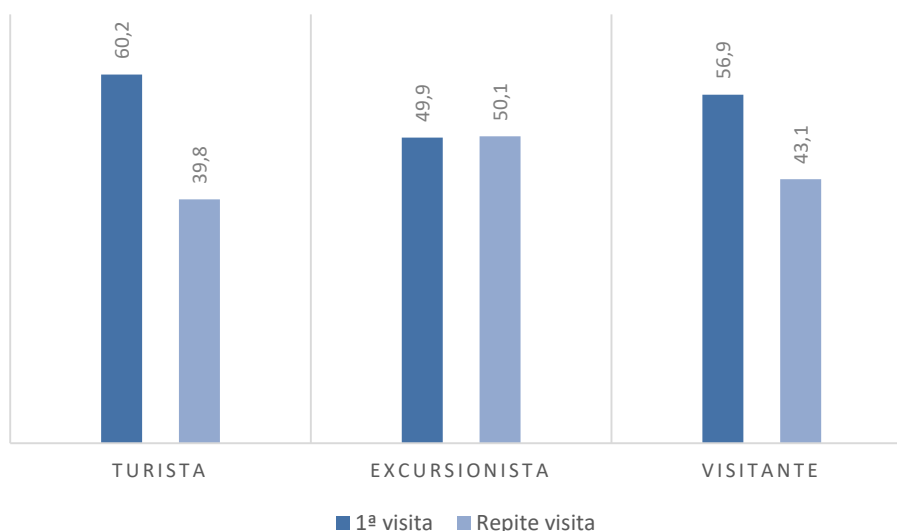
III.- ORGANIZACIÓN DA VIAXE

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 2017 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?



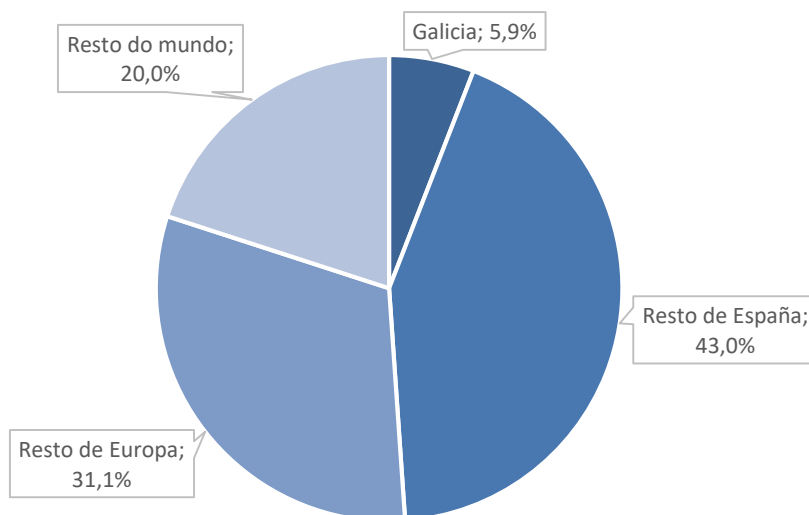
Neste sentido, a partir dos datos reflectidos no gráfico anterior, obsérvase que máis da metade dos enquisados (56,9%) viñeron a Santiago por primeira vez no ano 2017, mentres que a porcentaxe restante (43,1%) xa o fixera nalgũa ocasión con anterioridade, ben neste mesmo ano ou ben en anos anteriores.

O excursionista é o que amosa unha maior repetición da súa visita a Santiago xa que algo máis da metade dos enquisados (50,1%) xa viñera á cidade nalgunha ocasión con anterioridade. Ademais, cabe sinalar que o numero de excursionistas que xa coñecían o destino de Santiago de Compostela sofre un lixeiro aumento (2%) con respecto o ano 2016.

A liña do anterior, o grao de repetición da visita do turista sufriu un lixeiro descenso, xa que xa que o 39,8% repite viaxe a Santiago no 2017, sendo un 1,6% 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 48,9% do total) son de procedencia española, incluíndo o 5,9% procedente da Comunidade galega. No lado contrario, o 51,1% teñen como lugar de orixe algún punto do estranxeiro, sendo o 31,1% procedente doutros países europeos e 20% de fóra de Europa. Estas cifras confirman un leve aumento do turismo estranxeiro procedente do resto do mundo en Santiago en relación co ano 2016, cando este tipo de visitante tiña un menor peso porcentual, supoñendo o 16,1% do total.

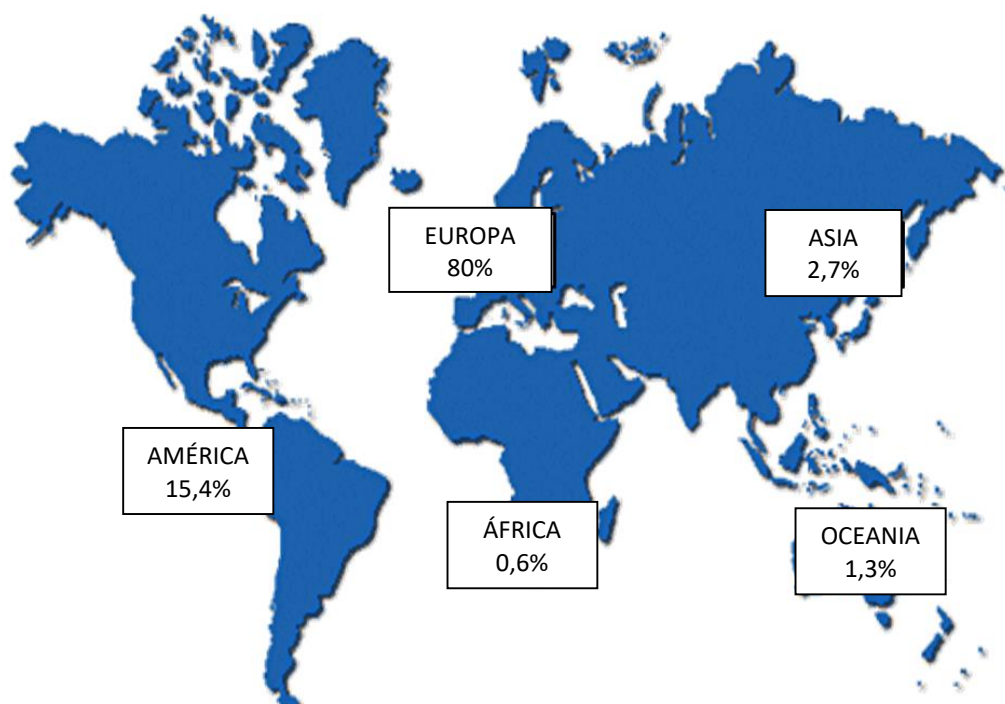
Por outro lado, o turismo procedente de Europa sofre un lixeiro descenso, pasando do 36,3% do ano anterior ó 31,1% deste ano.

Cadro 4. Distribución do visitante por lugar de procedencia

Lugar de procedencia (%)	2016	2017
<i>Galicia</i>	6,3%	5,9%
<i>Resto de España</i>	41,3%	43%
<i>Resto de Europa</i>	36,3%	31,1%
<i>Resto do mundo</i>	16,1%	20%

Na comparativa respecto ao ano 2016 podemos observar que o cambio máis salientable na procedencia dos visitantes prodúcese xustamente no aumento de 3,9% do turismo correspondente a categoría “Resto do Mundo”. Os visitantes galegos descendieron levemente a súa representación en termos relativos respecto o 2016, e pola contra os visitantes do Resto de España aumentan a súa representación nun 1,7%. Co que se considera que un dos cambios significativos mais importantes neste sentido e o aumento de persoas do resto do Mundo en detrimento dos visitantes do Resto de Europa entre ámbolos dous anos. Lembramos que son datos relativos polo que non se consideran os valores absolutos.

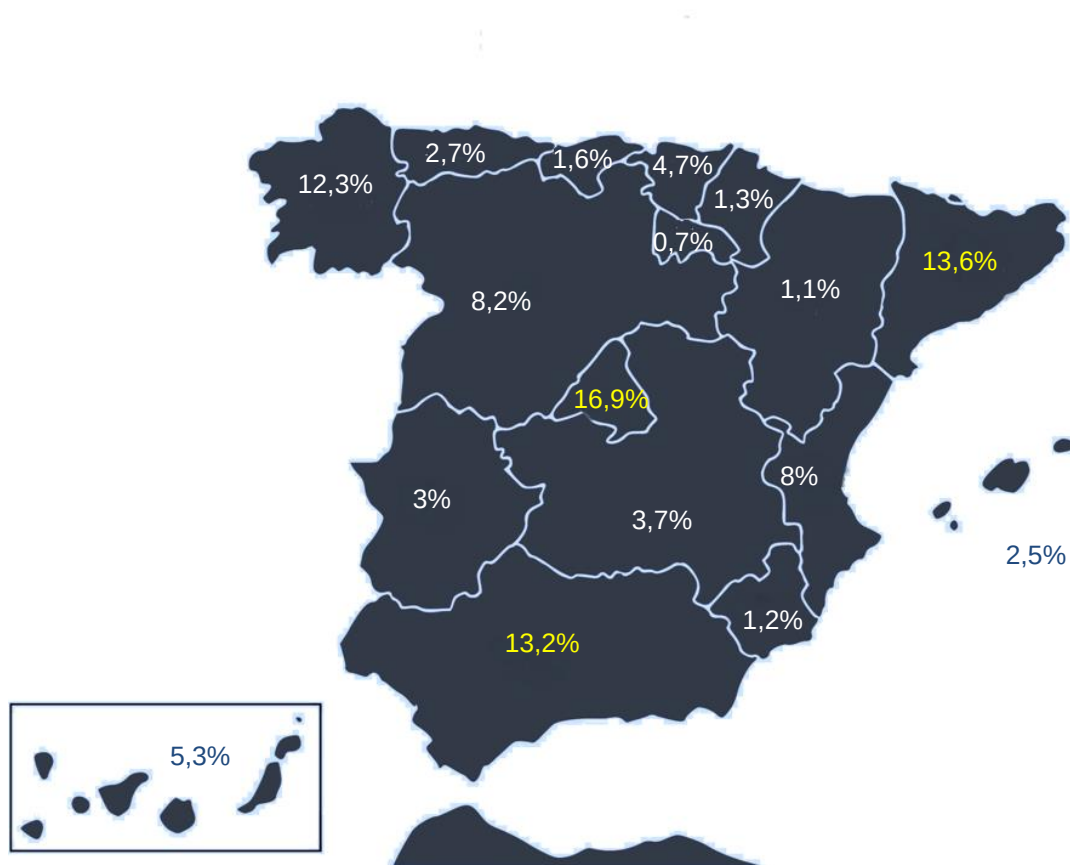
Figura 3. Distribución do visitante segundo continente de procedencia



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 (80%). América representa o segundo maior emisor de visitantes (15,4%), seguido de Asia (2,7%). Oceanía e África soamente o 1,3% e 0,6% da demanda turística de Santiago no 2017, 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 (16,9%), Cataluña (13,6%) e Andalucía (13,2%) 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 Castela e León (8,2%) e a Comunidade Valenciana (8%).

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



Se poñemos en relación os datos anteriores co volume de poboación en orixe, isto é, co volume de poboación censado durante o ano 2017 por comunidades autónomas, obtemos unha nova estrutura do mercado turístico por lugar de procedencia. Esta perspectiva pon en relación, polo tanto, o volume de visitantes recibidos co total da poboación en orixe para cada unha das comunidades autónomas. É 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 interno en Santiago

CC.AA.	Porcentaxe	Poboación	Peso do Turismo sobre a poboación de orixe (por cada 100,000 habit.)
- A Ríoxa	0,7%	392.955	2,0
- Andalucía	13,2%	8.299.145	1,6
- Aragón	1,1%	1.311.923	0,8
- Asturias	2,7%	1.049.224	2,6
- Baleares	2,5%	1.097.348	2,3
- Canarias	5,3%	2.120.953	2,5
- Cantabria	1,6%	577.995	2,8
- Castela a Mancha	3,7%	2.043.345	1,8
- Castela e León	8,2%	2.468.497	3,3
- Cataluña	13,6%	7.289.808	1,9
- Comunidade de Madrid	16,9%	6.406.526	2,6
- Comunidade Valenciana	8,0%	5.011.408	1,6
- Extremadura	3,0%	1.081.821	2,8
- Galicia	12,3%	2.720.467	4,5
- Murcia	1,2%	1.477.513	0,8
- Navarra	1,3%	623.504	2,1
- País Vasco	4,7%	2.116.899	2,2

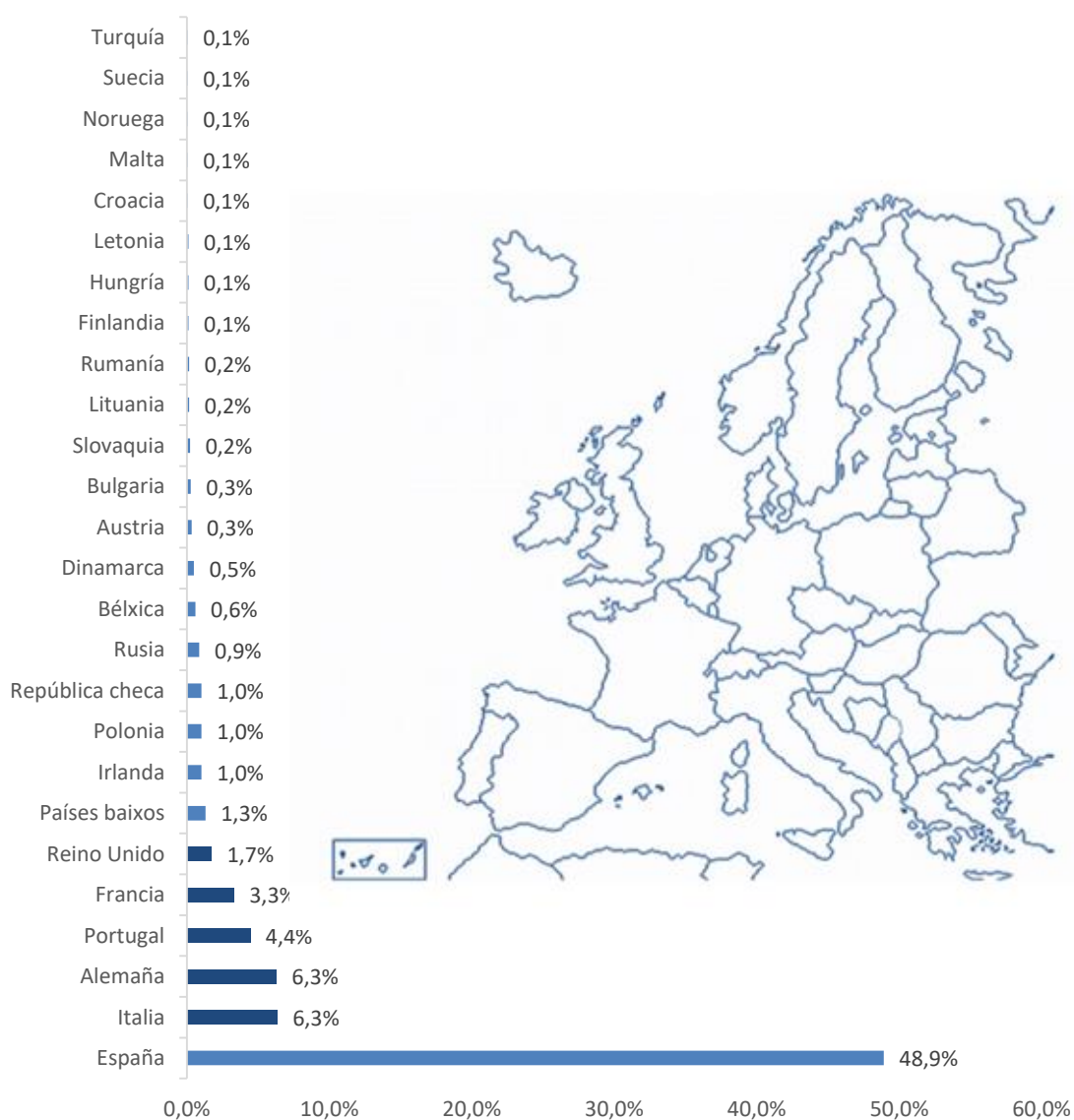
Fonte dos datos poboacionais: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Deixando á marxe Galicia, que como cabería agardar é a comunidade autónoma que realiza un maior esforzo de emisión de visitantes á cidade de Santiago en función do volume de poboación en orixe atopamos que son Castela e León, Asturias,

Extremadura, Cantabria e a Comunidade de Madrid aquelas comunidades que envían un maior fluxo de visitantes a Compostela.

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



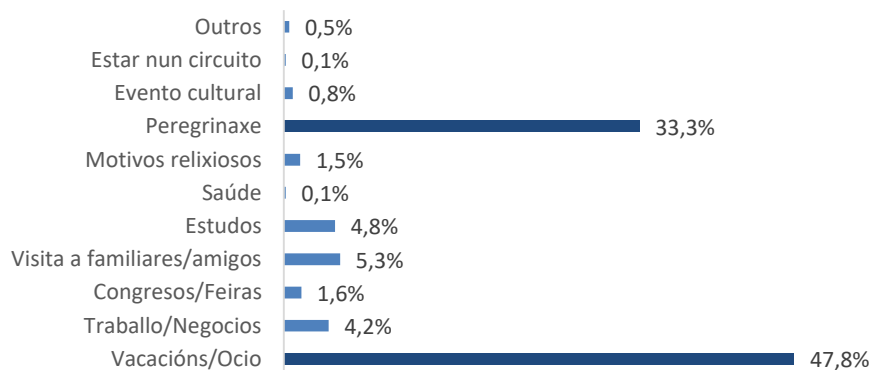
Dentro do continente europeo, destácanse como principais focos emisores, por esta orde: Alemaña (6,3%, sendo 7,8% en 2016) e Italia (6,3%, sendo o 4,5% en 2016),seguidos de Portugal (4,4%, sendo o 4,6% en 2016), Francia (3,3% sendo o 4,3% en 2016) e Reino Unido (1,7%, sendo 4,7% en 2016).O resto de Europa representa un 8,1%.

No que atinxe ó 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 4% (3,4% en 2016) do total dos enquisados e Brasil (3,6 %, sendo un 2,3% en 2016) e Arxentina (2,3%, sendo tamén un 2,3% en 2016) .

Asia constitúe un importante mercado emerxente e é responsable do envío do 2,7% dos turistas que visitaron Santiago neste 2017. Destaca, entre os países asiáticos, China co 0,9%, Corea do Sur co 0,6% e Xapón co 0,6% tamén. Cabe sinalar a chegada de visitantes de novos mercados emisores como Taiwan, Israel, Líbano ou Filipinas.

C) Motivo Principal da visita/ viaxe a Santiago

Figura 6. Motivo principal da viaxe a Santiago

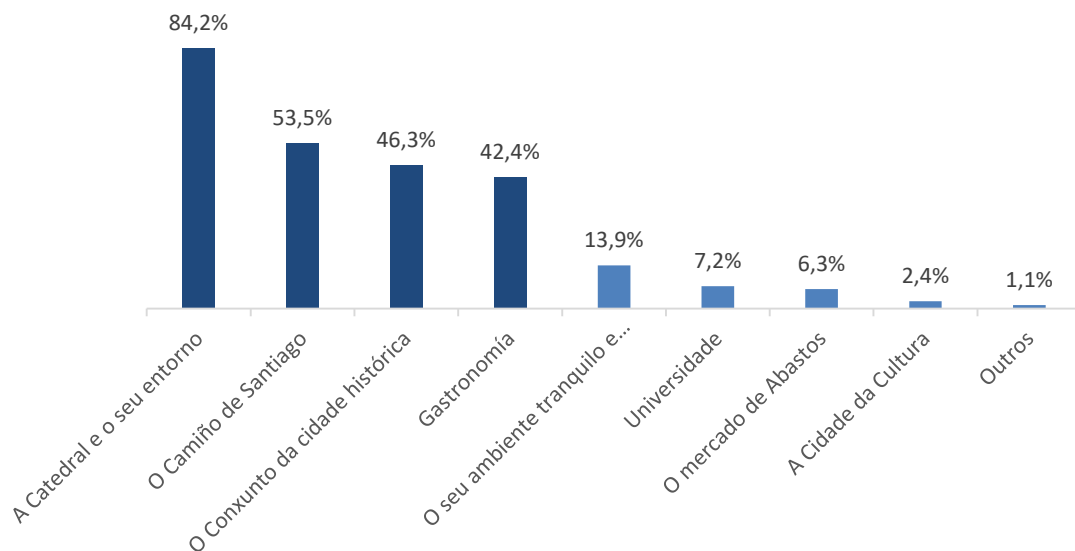


En termos xerais, o visitante de Santiago vén á cidade principalmente por motivos vacacionais ou de ocio. Así o afirma un 47,8%, mentres que a porcentaxe restante distribúese nunha serie de motivacións de distintas características (peregrinaxe, congresos, visita a familiares e amigos, etc.). Tras a principal motivación destaca entre todas elas a peregrinaxe a Santiago, motivo da visita dun 33,3% do total de enquisados.

Respecto dos anos anteriores seguese mantendo a importancia relativa dos turistas vacacionais, e da peregrinaxe como principais motivacións da visita a Santiago de Compostela.

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

Figura 7. Principais atractivos de Santiago

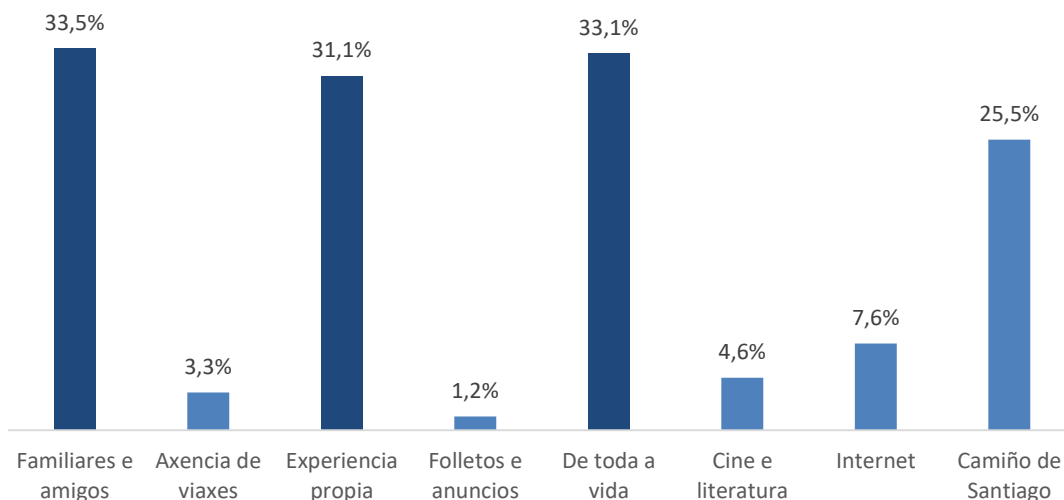


A Catedral e o seu contorno máis próximo, en primeiro lugar, o Camiño de Santiago de segundo e o Conxunto da cidade histórica de terceiro son os principais atractivos turísticos da cidade de Santiago e a razón principal da visita á mesma. Así o afirman o 84,2%, 53,5% e o 46,3% do total de visitantes, respectivamente. En cuarto lugar, moi preto do terceiro posto, atópase a gastronomía co 42,4%.

Na comparativa respecto dos resultados obtidos no 2016, observamos que apenas sufren variacións os items que definen a Santiago de Compostela como destino turístico.

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 recomendación de familiares e amigos (33,5%) experiencia propia (materializada no coñecemento da cidade de toda a vida – 31,1% ou ben noutras visitas realizadas con anterioridade – 33,1%).

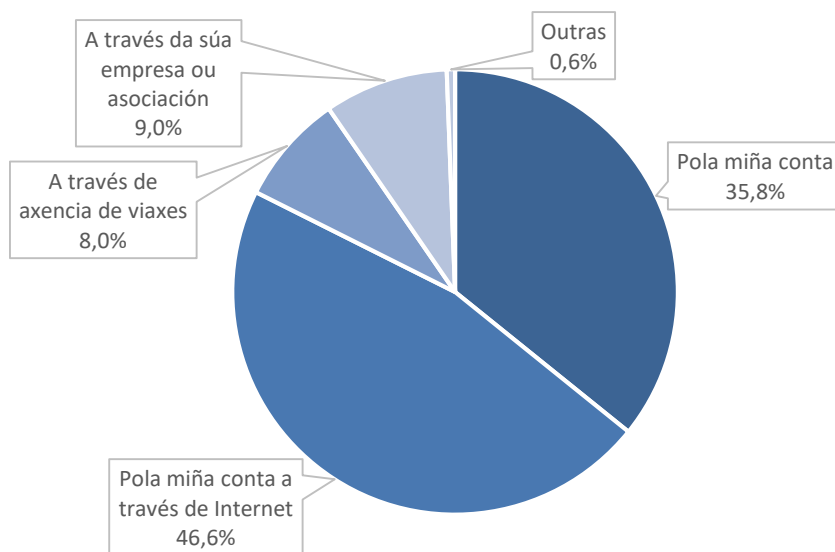
Destaca tamén a importancia do Camiño de Santiago á hora de coñecer Santiago de Compostela, sobre todo para os visitantes estranxeiros (25,5%). Outras vías de coñecemento son Internet (7,6%), a través de blogs e redes sociais e Cine e Literatura (4,6%).

No lado contrario, obsérvase unha participación cada vez mais modesta das canles de comunicación clásicas, como Axencias de Viaxes, que este ano presentou unha porcentaxe de 3,3%, ou a través de folletos e anuncios (1,2%).

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



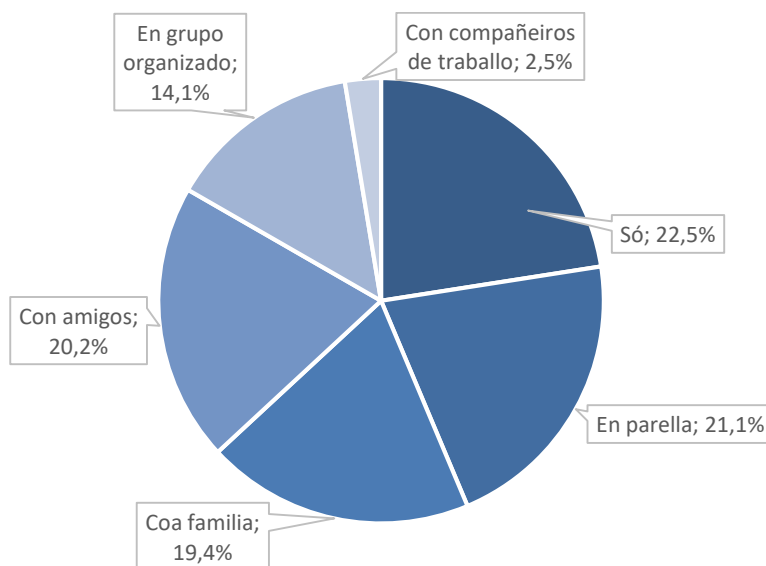
No que respecta á organización da viaxe, un 82,4% dos visitantes da cidade de Santiago afirma que realiza a organización e preparativos da viaxe pola súa conta, sen mediar nin contratar os servizos de terceiras persoas ou intermediarios (axencias de viaxes, empresa ou asociacións,...). Desta porcentaxe un 46,6% sinala que utiliza internet na organización da viaxe. A xestión a través da axencia de viaxes (para a contratación do transporte ou aloxamento principalmente) é a fórmula utilizada por un 8% do total de visitantes.

Comparando cos datos dos anos anteriores o máis salientable é o descenso paulatino dos visitantes que organizan a súa viaxe a través de internet (un 64,5% no 2013, un 60,1% no 2014, un 59,7% no 2015 e un 57% no 2016).

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



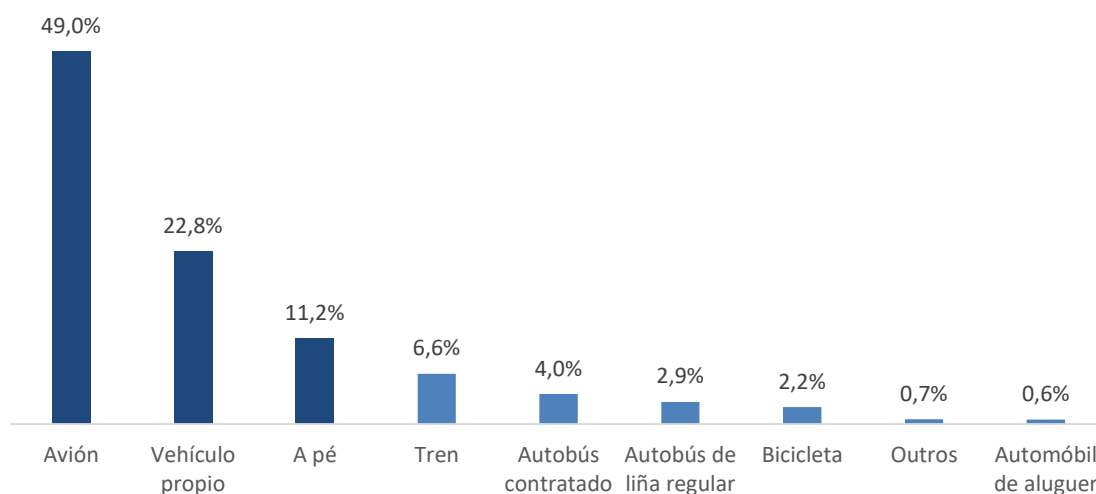
Analizando os datos reflectidos no gráfico anterior, obsérvase que a viaxe “só” é a alternativa máis frecuente na visita a Santiago (así o afirman un 22,5% do total de visitantes), mentres que en segundo lugar destaca a modalidade de viaxar en parella (un 21,1% da mostra). Outras modalidades tamén moi frecuentes son con amigos (20,2%) e en familia (19,4%). Un 14,1% dos visitantes viaxan en grupo organizado e tan só un 2,5% 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 ou tamén por viaxes de negocios e congresos. Unha modalidade que gaña peso é a de “grupo organizado” ben sexa por axencias de viaxes, universidade, asociación ou comunidade relixiosa.

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 2017 destácase como principal medio de transporte ata Santiago os que utilizan o avión (49%) e os que o fan en vehículo propio (22,8%). O avión cobra maior peso debido ao número de turistas extranxeiros, mentres que a importancia dos visitantes que chegan en vehículo propio débese aos turistas domésticos.

Como terceiro medio de desprazamento a Santiago atópase “a pé” co (11,2%) o cal se debe aos peregrinos que veñen principalmente camiñando a Santiago. Outras modalidades teñen un peso significativamente inferior. Cabe destacar que son menos utilizados o tren (6,6%), os autobuses contratados (4%), e o autobús de liña regular (2,9%).

IV.- ESTADIA

Neste apartado do informe do estudo de caracterización da demanda turística correspondente ao ano 2017 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 67,9% da demanda turística da cidade de Santiago, mentres o restante (32,1%) foron excursionistas. Houbo algunha variación respecto os anos anteriores: en 2016 a proporción era de 71,6% de turistas mentres que en 2015 era de 71,8%.

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 noites, cifra que sufriu unha variación negativa respecto do pasado ano 2016, cando o número de pernociacións era de 2,1. Nos anos 2015 e 2014 a estancia media registrada era de 2,3 e 2,2 respectivamente.

Cadro 6. Noites en Santiago

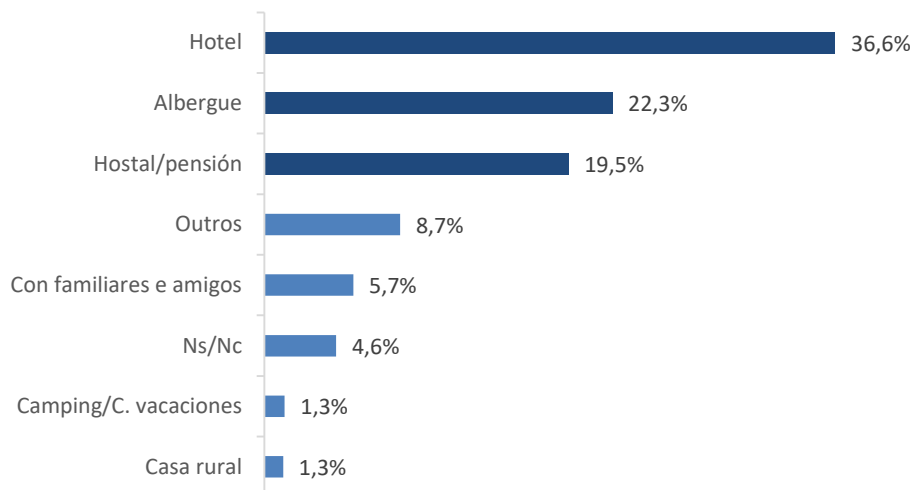
	Porcentaxe
- 1 noite	33,4%
- 2 noites	37,1%
- 3 noites	15,4%
- Máis de 3 noites	14,1%

A distribución porcentual amosa que o 70,5% dos turistas de Santiago pernoctan unha ou dúas noites na cidade, mentres que a porcentaxe restante (29,5%) faíno 3 ou máis noites.

En canto ao tempo que permanecen na cidade os excursionistas, a cifra promedio é de 6,6 horas, fronte a 6,5 de horas no ano 2016. Nos dous anos anteriores (2015 e 2014) era 6,8 e 5,8 horas respectivamente.

B) Tipo de aloxamento

Figura 12. Tipo de aloxamento



Os hoteis son a tipoloxía de aloxamento máis utilizada (36,6%). A porcentaxe restante distribúese noutras modalidades entre as que destacan sensiblemente os albergues¹ (22,3%), os hostais/pensións (19,5%), e outros (8,7%), nos cales se engloba a modalidade de aloxamento de Airbnb, moi presenta na cidade de Santiago de Compostela e que cada vez gaña máis representatividade entre os diferentes aloxamentos elixidos polos turistas.

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 Aprecíase 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

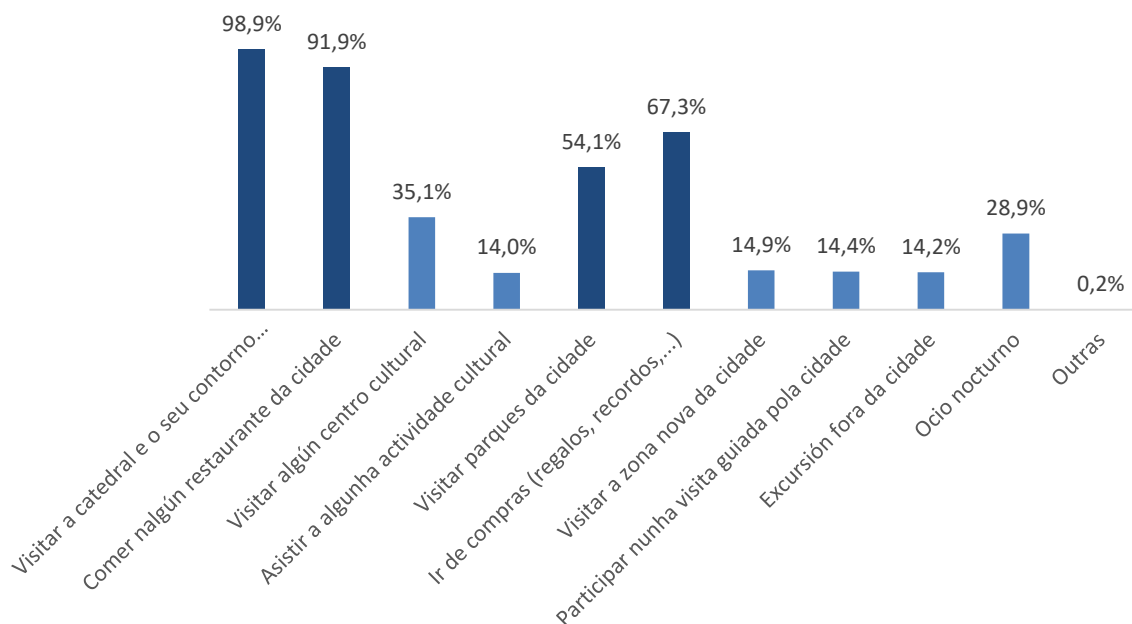
	2017
- A localización e o entorno	4,5
- Confort / Comodidade	4,3
- Servizo e atención do persoal	4,3
- Limpeza e hixiene do establecemento	4,5
- A relación Calidade / Prezo	4,4

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 a localización e o entorno e a limpeza e hixiene do establecemento, coa mellor puntuación (4,5).

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.

D) Actividades realizadas durante a estadía

Figura 13. Actividades realizadas durante a estadía 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 estadía na cidade (así o sinalan o 98,9% e 91,9%, respectivamente). Nun segundo termo, o 67,3% aproveita a visita para facer compras e o 54,1% visita parques da cidade.

En porcentaxes algo menores, os visitantes de Santiago complementan a súa estadía na cidade coa visita a algún centro cultural (35,1%) ou con ocio nocturno (28,9%).

En menor medida, visitan a zona nova de cidade (14,9%), participan nunha visita guiada (14,4%), fan unha excursión fora da cidade (14,2%) ou asisten a alguna actividade cultural (14%).

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 2014, 2015, 2016 e 2017

	2014	2015	2016	2017
- Turista	54,21 €	58,23 €	56,29 €	57,77 €
- Excursionista	23,95 €	28,96 €	26,93 €	39,07 €
- Visitante	47,42 €	53,45 €	51,26 €	56,08 €

Durante o ano 2017 o gasto medio diario realizado polo visitante na cidade de Santiago foi de **56,08** euros. Esta primeira valoración amosa un incremento considerable 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 (**57,77** euros) que o dos segundos (**39,07** euros), sendo ambos superiores respecto dos anos anteriores, sobre todo no caso dos excursionistas, onde o gasto se incrementou de forma notable.

Como conclusión, o incremento do gasto medio dos visitantes en Santiago pódese deber entre outros motivos ás seguintes apreciacións: á percepción de que mellora a situación económica, ó incremento do gasto realizado por parte dos excursionistas, ó incremento de actividades realizadas en destino polo visitante e ó incremento do gasto realizado en compras.

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

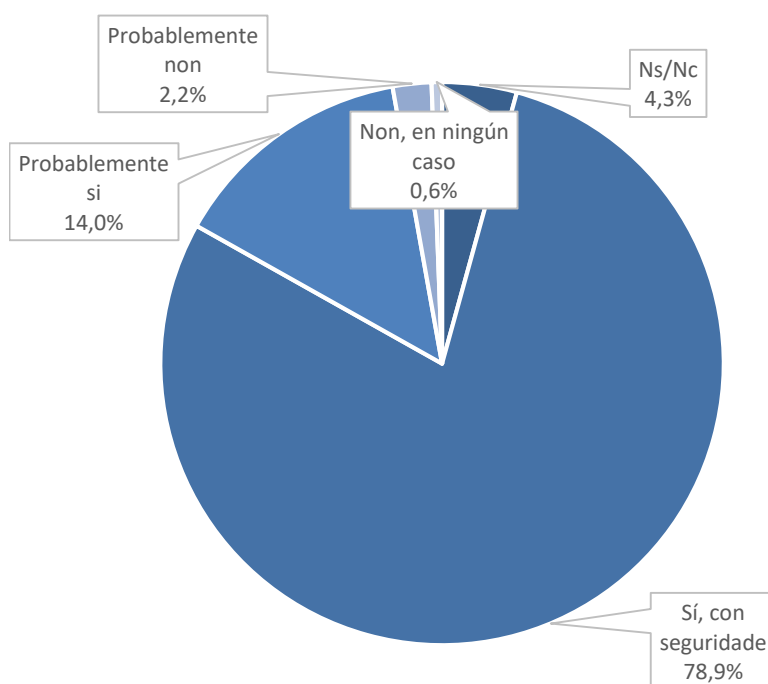
A práctica totalidade dos visitantes que viñeron a Santiago no ano 2017 consideran que a cidade é un destino turístico atractivo e de especial interese (un 95,4% do total). Este nivel de satisfacción vese lixeiramente reducido durante os meses estivais debido á gran chegada de visitantes durante esta época.

B) Recomendación

De forma equivalente, o 95,2% 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

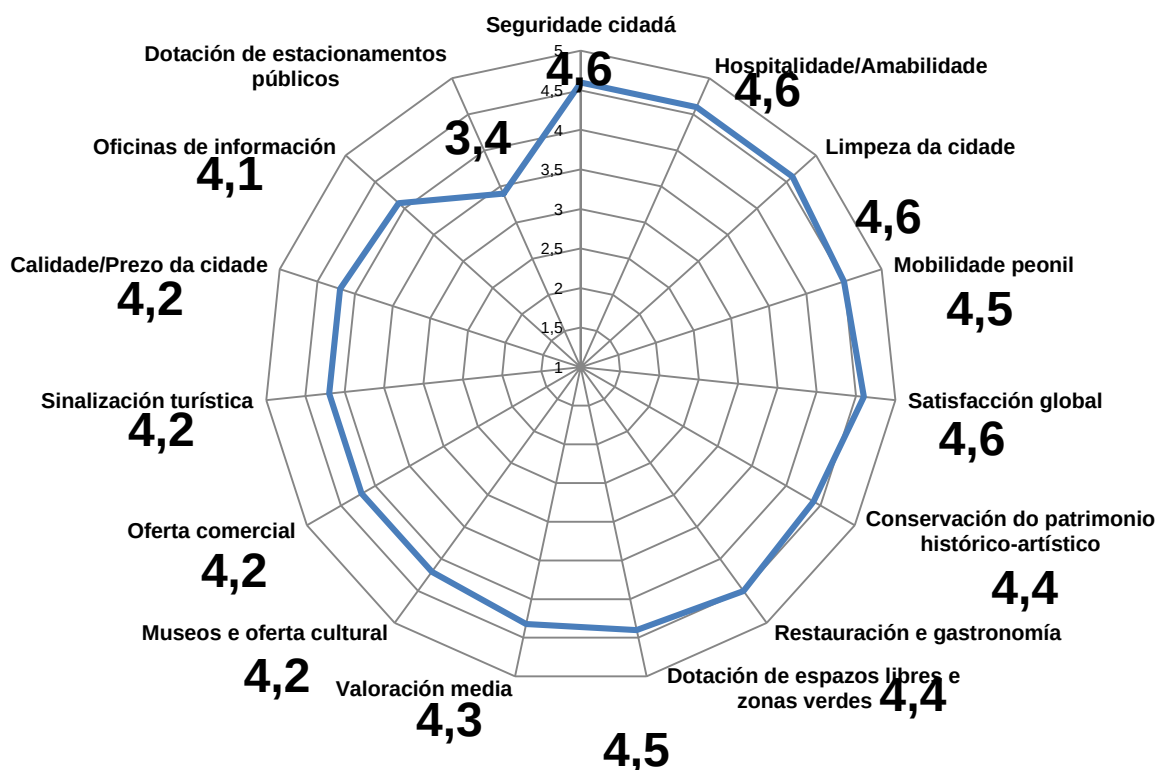


No que respecta ao interese ou intención por repetir visita á cidade, a gran maioría dos visitantes (en particular o 92,9% do total) responde afirmativamente a esta cuestión, isto é, sinala que repetiría viaxe a Santiago (un 78,9% con seguridade e un 14% con certa probabilidade). Un 0,6% afirma con seguridade 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)	2017
Conservación do patrimonio histórico-artístico	4,4
Restauración e gastronomía	4,5
Museos e oferta cultural	4,2
Sinalización turística	4,2
Oficinas de información	4,1
Dotación de espazos libres e zonas verdes	4,3
Oferta comercial	4,2
Limpeza da cidade	4,6
Seguridade cidadá	4,6
Mobilidade peonil	4,5
Dotación de estacionamentos públicos	3,4
Hospitalidade/Amabilidade	4,6
Calidade/Prezo da cidade	4,2
Satisfacción global	4,6
Valoración media	4,3

*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.

Tomando os datos referentes á valoración individualizada, podemos concluír que:

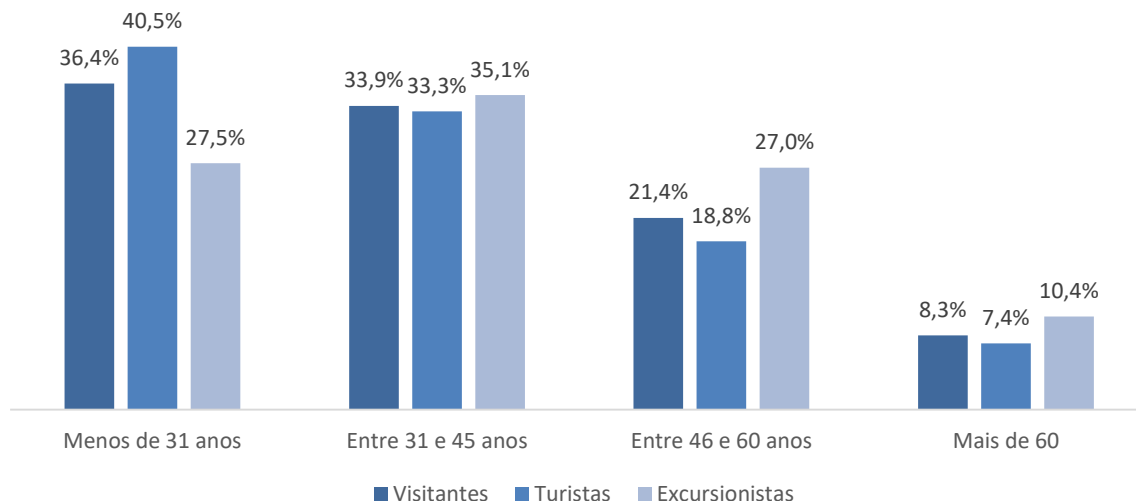
- Coa valoración mais alta atópase a Limpeza da cidade, Seguridade cidadá, Hospitalidade/Amabilidade e Satisfacción global, ditos elementos da cidade obteñen 4,6 puntos sobre 5.
- En segundo lugar, percíbese igualmente unha alta valoración dalgúns dos principais elementos ou aspectos que caracterizan á cidade en xeral: Restauración e gastronomía e Mobilidade peonil (4,5)
- Mantendo tamén unha valoración moi alta pódese ver a Conservación do patrimonio artístico, con 4,4 puntos sobre 5 e a Dotación de espazos libres e zonas verdes (4,3).
- Na seguinte puntuación, con 4,2 puntos, pódese ver a oferta cultural e museos da cidade, sinalización turística, oferta comercial e a relación calidade/prezo da cidade.
- O elemento “Oficinas de Turismo” obtén 4,1 puntos e a Dotación de estacionamentos públicos 3,4 (cabe sinalar que este elemento só o valoran o 45,2% dos visitantes).

- Finalmente, obsérvase unha valoración media de Santiago como destino turístico altamente positiva (4,3 sobre 5).

VI.- PERFIL SOCIOECONÓMICO

A) Por grupos de idade

Figura 17. Grupos de idade segundo o perfil do visitante



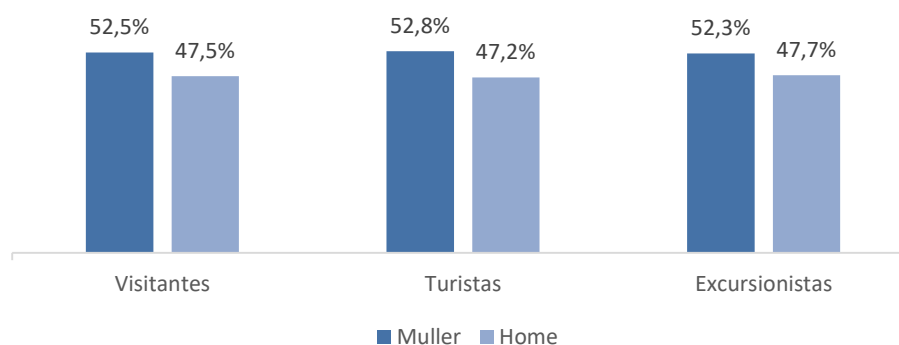
Os datos son similares entre os visitantes e os turistas. Como podemos ver na gráfica, hai unha porcentaxe de 70,3% das persoas que visitan Santiago, que teñen menos de 46 anos. Aqueles visitantes e turistas que teñen entre 31 e 45 anos correspóndese a unha porcentaxe que ronda o 33% en ambos os casos. A poboación maior de 60 anos é dun 8,3% no caso dos visitantes e dun 7,4% no caso dos turistas.

En relación aos excursionistas, a maior porcentaxe atópase no grupo de entre 31 e 45 anos de idade (35,1%). Un 62,1% dos excursionistas pertencen o grupo de idade de entre 31 e 60 anos.

No caso da idade media do visitante á cidade, sufriu un leve descenso, pasando de ser de 40,3 anos no 2016 a 38,2 anos neste 2017.

B) Pola variable sexo

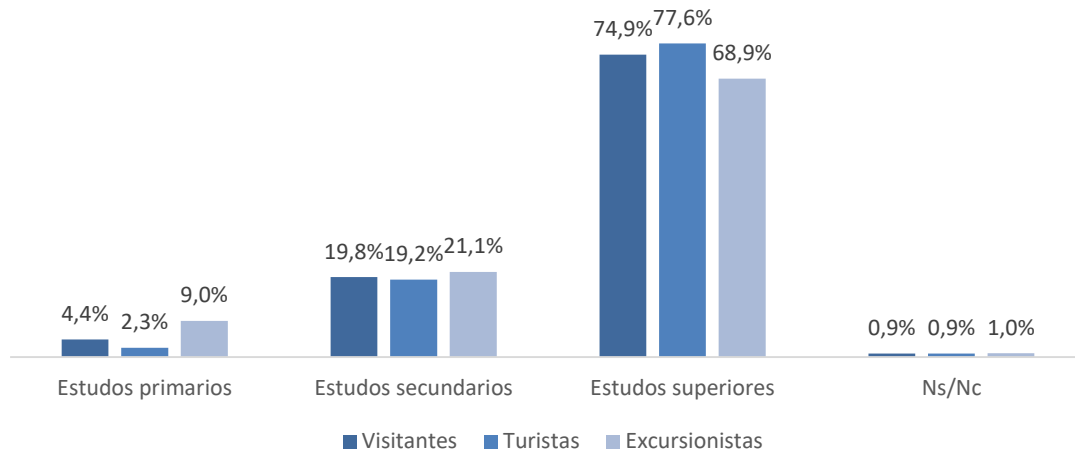
Figura 18. Perfil da demanda por sexo



O perfil do visitante, ben sexa turista ou excursionista, por razón de sexo non amosa resultados moi destacables. Existe proximidade (aínda que é algo superior o número de mulleres) entre a porcentaxe de mulleres e homes que se achegan a Santiago por motivos turísticos.

C) Por nivel de estudos

Figura 19. Perfil da demanda por nivel de estudos

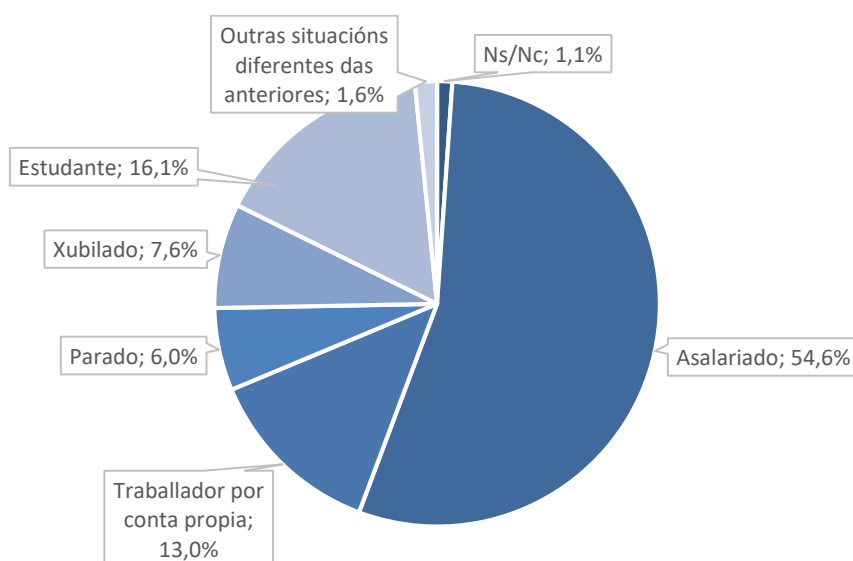


Un 74,9% dos visitantes da cidade de Santiago posúe un nivel de estudos superior (universitarios) mentres que a porcentaxe restante ten estudos secundarios (bacharelato ou FP: 19,8%) ou primarios (4,4%).

No caso dos turistas, hai un 77,6% de aqueles que teñen estudos universitarios, e un 19,2% que posúen estudos secundarios. E, para rematar, no caso dos excursionistas, o 68,9% cursou estudos superiores, mentres que o 21,1% correspóndese con persoas que teñen o bacharelato ou algunha FP, e a porcentaxe restante (9%) correspóndese con aqueles que teñen estudos primarios.

D) Pola situación socioprofesional

Figura 20. Perfil da demanda pola situación socioprofesional

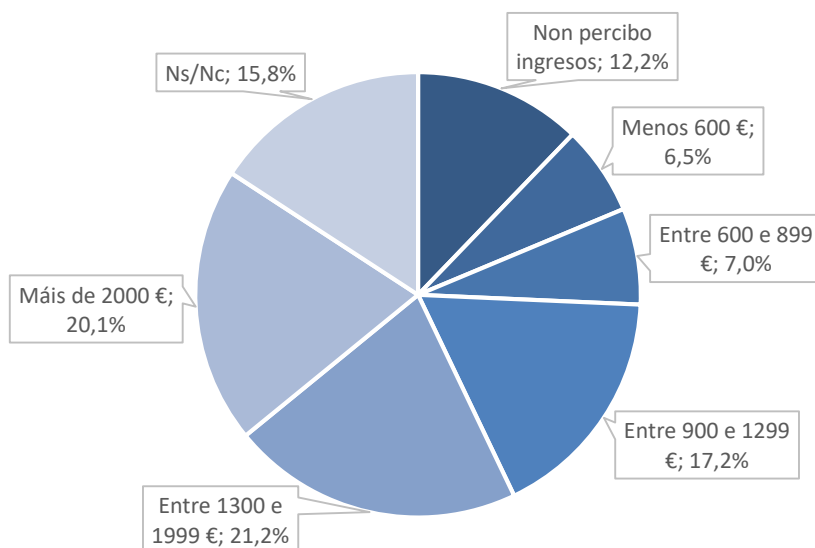


Máis da metade dos visitantes da cidade de Santiago está en situación de asalariado (54,6%). Da cifra restante cabe destacar singularmente o colectivo de estudantes (16,1%) e traballadores por conta propia (13%). Outros grupos con importancia significativa son os xubilados (7,6%) e os parados (6%).

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

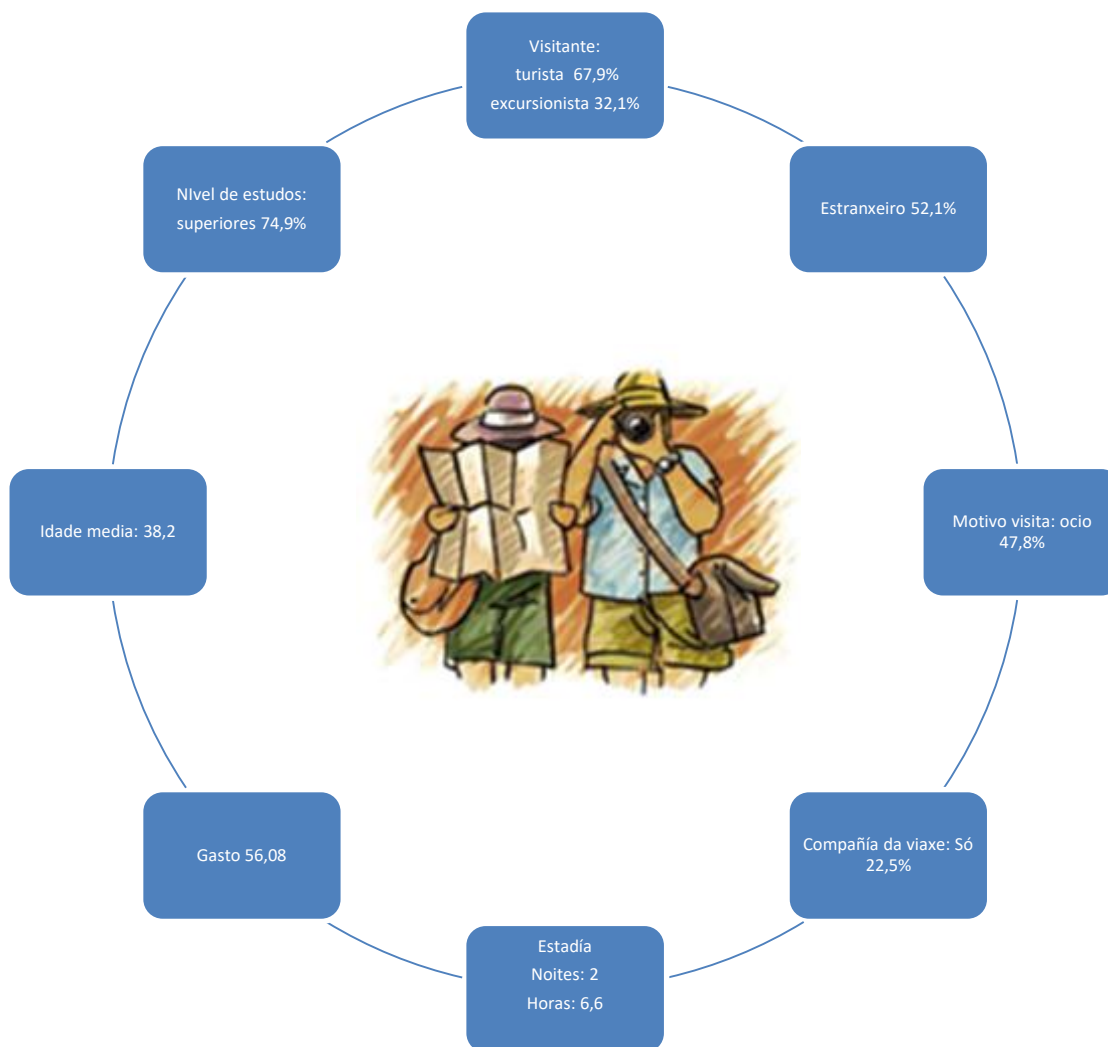


Por último, analízase a categorización do colectivo de visitantes da cidade de Santiago por nivel de renda, medido polo volume de ingresos mensuais da persoa entrevistada. En base aos datos extraídos da enquisa conclúese que o nivel medio de renda é bastante elevado por canto o 58,5% do total de visitantes percibe unha renda media superior aos 900 € mensuais, dos cales un 21,2% está entre os 1.300 e os 2.000 euros. Un 20,1% sitúase na franxa superior (máis de 2.000 euros) e un 17,2% declara percibir unha cantidade entre os 900 e os 1300 euros mensuais. Entre os 600 e 900 euros está o 7% dos enquisados. Cabe destacar tamén o grupo dos visitantes que non perciben ingresos que se sitúan nun 12,2%.

VII.- PRINCIPAIS CONCLUSIÓN

A modo de conclusión podemos apreciar na Figura 22 que as principais características do visitante na cidade de Santiago no ano 2017 son:

Figura 22. Perfil do visitante



Ademais é posible observar que os datos máis destacados no perfil da demanda turística da cidade neste 2017 respecto do ano anterior son:

- Mantemento da importancia do turismo sobre o excursionismo.
- A significación do turismo estranxeiro na procedencia dos visitantes.
- Gran peso do turismo vacacional e da peregrinaxe como motivo da visita a Santiago.

- Predominio da organización da viaxe pola propia conta a través de Internet.
- A estadía dos turistas sufríu un retroceso de 0,1 noites na cidade. Mentres que as horas de estadía dos excursionistas aumentaron 0,1 horas con respecto ó ano anterior.
- O gasto medio do visitante experimenta un incremento, pasando de 51,26 € no ano 2016 a 56,08 € no ano 2017.

